

Schwerpunkt Advent: Alle Jahre wieder



Reinke, Gauditz, Schmidt, Flocke

Nürnberg hat nicht nur den weltberühmten Christkindlmarkt, sondern mit dem **Thalia-Buchhaus Campe** seit Jahren auch die Vorzeige-Buchhandlung in Sachen Weihnachtsdekoration. Die für die Verkaufsbühne zuständige **Sabine Gauditz** und Thalia-Filialleiter **Hans Schmidt** sind mit ihrer **Arte Perfectum** Agentur auch als Referenten und Ratgeber unterwegs. Zu Gast in der **buchreport-Redaktion** haben sie die vorweihnachtlichen Dekorationsfragen von **Christina Reinke** und **Camilla Flocke** beantwortet. Vorfreude auf die kostbarsten Handelswochen des Jahres ab S.76.



HANDEL Sabine Gauditz und Hans Schmidt erläutern die Kunst der Dekoration. Weihnachtlich darf es in den Schaufenstern zugehen, aber nicht austauschbar. Passende Themen lassen sich sehr gut aus Nonbook-Sortimenten generieren.

»Nur schön reicht nicht, es muss ›Wow‹ sein«

„Zeit für Weihnachten“:
In jedem Jahr setzen Sabine Gauditz und Hans Schmidt im Thalia Buchhaus Campe ein anderes Thema in Szene. 2011 war es etwa „Zeit zum Schenken“, „für Geschichten“, „für Familie“, „zum Träumen“ und „für Gemütlichkeit“.

Die Weihnachtsdekoration des Thalia Buchhauses Campe in Nürnberg gilt alle Jahre wieder als Meisterstück. Sie ist ein Hingucker und bringt die Kunden nicht nur in Festtags-, sondern auch in Einkaufsstimmung. Verantwortlich für den Auftritt zeichnen Sabine Gauditz als Leiterin der Abteilung Dekoration und Ambiente sowie Filialleiter Hans Schmidt. Im buchreport-Interview geben sie Tipps.

Ist die Schaufenstergestaltung im Weihnachtsgeschäft besonders wichtig oder geht das im Trubel eher unter?

Sabine Gauditz: Schaufenstergestaltung ist immer wichtig. Es ist die erste Möglichkeit, Passanten anzusprechen. Ich vermittele, ob ich hochwertig bin oder preisgünstig, wo meine inhaltliche Ausrichtung ist und nicht zuletzt die Persönlichkeit meines Geschäfts.

Was ist Ihre Strategie: Dem Weihnachtskitsch die Krone aufsetzen oder einen Kontrast setzen?

Gauditz: Ich glaube schon, dass die meisten Menschen Weihnachten lieben. Deswegen darf alles ein wenig tadelig mit Herz sein. Wenn es zur Zielgruppe passt, geht natürlich auch der Gegentrend, man profiliert sich als extrem trendig und setzt einen Osterhasen mit Weihnachtsmütze ins Fenster.

Hans Schmidt: Auch bei einem konventionelleren Ansatz gilt: Ein Schaufenster muss auffallen. Wenn jeder den Weihnachtsbaum im Fenster hat, laufen die Leute dran vorbei. Wir haben diese Erfahrung vor Jahren mit einer Dekoration im Stil einer Landhausweihnacht gemacht. Das war wunderschön, aber ist leider nicht aufgefallen ...

Ganz pragmatisch: Wie geht man es an?

Gauditz: Ein Ansatz ist Farbe. Dazu gehört die Frage: Was macht denn der Rest der Welt? Gibt es im Wohnbereich oder in der Mode Trends, gibt es Farbthemen? Die Optionen reichen vom Naturtrend mit Brauntönen und Holz über klassisch rot-grün-gold bis zu pink-violett, aus denen man die Gestaltung entwickelt. Oder ich bleibe bei einer Farbe, z.B. Weiß, und arbeite mit Federn und Flügeln, was auch weihnachtlich ist, aber eben nicht 08/15. Man kann das Thema auch über einen Blickfang finden: Ich nehme viele Teddybären und gestalte eine Bärenweihnachtswelt, wobei fünf oder sechs kleine Teddys zwischen meinen Büchern meist nicht reichen. Es muss noch ein prägender Blickfang her bzw. die Menge sollte im harmonischen Verhältnis zur Schaufenstergröße stehen.

Sollte man das Thema jedes Jahr wechseln oder beispielsweise sagen: Ich bin der Laden mit den Teddybären?

Gauditz: Wenn es so prägnant ist, dass die Menschen die Gestaltung als Tradition lieben, dass die Kinder fragen, wann macht ihr denn wieder eure Bären rein, dann sollte man diese Tradition pflegen. Ein anderer Ansatz ist, aus Nonbook-Sortimenten die unterschiedlichsten Themen zu generieren. Beide Ansätze lassen sich aber auch verbinden: Ich lasse ein Stilelement gleich, habe etwa immer große Bäume als Dekoelement, die aber jedes Jahr unterschiedlich geschmückt werden.

Wann sollte der Buchhandel mit der Weihnachtsdekoration beginnen?

Gauditz: Wenn man sehr großen Aufwand treibt, sollte die Dekoration eine Lebensdauer von sechs Wochen haben.

Schmidt: Meiner Erfahrung nach ist der Buß- und Betttag ein guter Stichtag, an dem alles fertig sein sollte. Man muss allerdings auch darauf achten, dass sich die Kunden nicht an Weihnachten sattsehen, bevor der Advent beginnt.

In welchem Maße müssen Außendekoration und Innengestaltung aufeinander abgestimmt werden?

Gauditz: Idealerweise wählt man sich ein Thema und transportiert dieses Thema von außen nach innen. Wir hatten vor einigen Jahren beispielsweise den russischen Winter als Leitgedanken. Dazu haben wir außen die Basilius-Kathedrale nachgebaut und innen die Geschichte mit großen Barockspiegeln, Samtvorhängen und goldenem Lüster wei-

tererzählt. Oder wenn wir bei dem Thema „Federweihnacht“ bleiben, könnte man beispielsweise den Boden der Schaufenster mit Federn auslegen und Federketten als Hintergrund abhängen. Die Federoptik könnte dann im Innenraum wieder auftauchen und mit passenden Nonbook-Artikeln ergänzt werden. Dabei wird aus einer Dekoration eine konzeptionelle Warenpräsentation. Durch ein wohldurchdachtes Konzept setze ich die Ware in Szene, schaffe emotionale Themenwelten und steigere den Abverkauf. **Gibt es bestimmte Aspekte, auf die man ganz besonders achten muss?**

Schmidt: Auf die Größen- und Mengenverhältnisse. Dabei gibt es aber einen kleinen Trick: Ich fotografiere das Schaufenster und male dann in das Foto zum Beispiel einen Weihnachtsbaum in der Größe rein, wie er im Verhältnis zur Fenstergröße am besten aussieht. Dann nehme ich ein Metermaß und messe nach, wie groß der Baum sein muss, damit er auch richtig wirkt.

Gauditz: Wenn man nicht auf die Größe setzen will, kann man einen guten Effekt mit einer größeren Menge kleiner Dinge erzielen. 25 aufgereihete kleine Bäume können auch einen Naturweihnachts-Blickfang rüberbringen. Manchmal sogar besser als zwei große.

»Man kann im Buchhandel alles verkaufen, wenn ich ein Konzept, ein Thema habe. Wichtig bei der Warenpräsentation auf einer Promofläche ist es, dass die Buchcover farblich zur Gesamtoptik passen.«

Sabine Gauditz

Welche Nonbook-Artikel und Deko-Aspekte sind besonders geeignet für den Buchhandel?

Gauditz: Aus Sicht der konzeptionellen Warenpräsentation kann man im Buchhandel alles verkaufen, wenn ich ein Konzept, ein Thema habe. Wichtiger bei der Warenpräsentation auf einer Promofläche ist es, dass die Buchcover farblich zur Gesamtoptik passen. Es wird kein roter Krimi auf einem weiß-goldenen Tisch platziert! Man kann auf diesem Tisch aber ganz besondere Bücher präsentieren, beispielsweise teure Bildbände, die selbstverständlich farblich zur Gestaltungsidee passen müssen, und man wird diese richtig gut verkaufen, was sonst eher

Zur Person

Sabine Gauditz

1967 in Nürnberg geboren. Nach der Schule absolvierte sie eine Ausbildung zur Schaugewerbegestalterin, anschließend Stationen im Textil- und Schmuckbereich. Seit 1993 Leiterin der Abteilung Dekoration und Ambiente im Thalia Buchhaus Campe. Mit Hans Schmidt gründete sie 2001 die Beratungsfirma Arte Perfectum. Agentur für visuelles Marketing.

Hans Schmidt

1950 in Kronach geboren. Nach einer Schreinerlehre Weiterbildung zum Wirtschaftsfachwirt, Tätigkeiten in Bibliotheken und Buchhandel. Ab 1969 Filialleiter der Görres-Buchhandlung in Forchheim, ab 1977 geschäftsführender Gesellschafter der Buchhandlung Carl Link in Kronach. 1990 kam er zur Ganske-Gruppe, wo er als Geschäftsleiter den Aufbau und die Leitung des Buchhauses Campe in Nürnberg übernahm. Campe gehört seit 2004 zur Thalia-Kette.

schwierig ist. Darüber hinaus braucht ein Präsentationstisch ein gewisses optisches Gleichgewicht zwischen Zusatzsortiment und Buch. Ich rate zu zwei Drittel Zusatzsortiment, ein Drittel Buch oder umgekehrt.

Im Weihnachtsgeschäft kommt das Buchhandelspersonal kaum mit dem Verkaufen und Bestellen nach: Was muss in den Adventstagen beim visuellen Auftritt gleichwohl beachtet werden?

Gauditz: Dass man die Weihnachtsflächen genauso pflegt und nachräumt, wie jeden Buchtisch und wie jedes Regal auch. Im Laufe der Verkaufszeit werde ich als Buchhändler einiges verdichten müssen, wenn sich etwas abverkauft. Vielleicht habe ich am Anfang noch zwei Tische zu einem Thema und räume sie zum Ende hin zu einem Tisch um.

Falls sich manche Artikel schlecht verkaufen, muss ich mich fragen, woran es liegen kann. Liegt es am Preis? Habe ich mich komplett vertan? Oder muss ich das Produkt vielleicht einfach in einem anderen optischen Zusammenhang präsentieren, weil der Kunde den Nutzen nicht versteht? Möglicherweise hilft es, wenn ich die schlecht laufenden Sterne gegen die gut laufenden Kerzen im Schaufenster austausche und somit in den Fokus des Passanten rücke.

Buchhändler sind es gewohnt, Fehlendes nachzubestellen. Ist das bei Weihnachtsartikeln auch möglich?

Gauditz: Da die meisten Firmen nicht bis

kurz vor Weihnachten nachliefern können, kann ich Fehlendes nicht einfach nachbestellen. Das bedeutet für den Buchhändler einen Umdenk- und Lernprozess. Ich muss auf der Weihnachtsmesse wissen, wie viel ich brauche, welche Zielgruppe ich bewerbe, ob Groß- oder Kleinstädter, mit wie viel Kundenfrequenz ich rechnen kann und welche Mengen ich ordern muss, damit ich gute Umsätze erziele. Außerdem sollte man grundsätzlich nicht nachbestellen! Die Kunden werden auch die Artikel kaufen, die noch vorrätig sind, wenn man sie beim Nachräumen attraktiv präsentiert. Beim Nachbestellen kann es nämlich leicht passieren, dass die Ware dann plötzlich niemand mehr will.

Schmidt: Zwei wichtige Begriffe in diesem Zusammenhang sind Startdispo und Legeinheit. Startdispo bedeutet, mit wie viel starte ich und kaufe ich ein? Legeinheit bezieht sich auf die Mengenverhältnisse. Wie viele Bücher oder Nonbook-Artikel müssen es denn sein, um sie ordentlich zu präsentieren. **Wie viel muss investiert werden, um ein ansprechendes Bild zu erreichen?**

Gauditz: Das ist relativ. Für 100 qm brauche ich logischerweise ein kleineres Budget als für 2000 qm, um ein emotionales Einkaufserlebnis zu bieten. Bevor ich über Kosten nachdenke, muss ich erst einmal Präsentationspunkte in meinem Verkaufsraum definieren, um eine optimale Blickführung



und eine optische Gliederung der Fläche zu erreichen. Die Raumgröße und die Anzahl der Präsentationsflächen entscheidet, wie viele Blickfänge ich brauche und welche Gestaltungselemente sich aus der Ware heraus generieren lassen.

Man muss ein wenig kreativ mit Kosten umgehen. Wenn ich einen großen Tannenbaum einkaufe, weiß ich eigentlich im Vornhinein, dass ich ihn schlecht verkaufen kann. Ich brauche den Baum aber als Blickfang und emotionales Element, um andere Produkte zu verkaufen. Damit sich die Kosten in Grenzen halten, kann ich aber immer noch den Trick anwenden und ihn als Dekoelement zum Einkaufspreis anbieten.

Generell gibt es häufig günstige Lösungen, die es zu finden gilt, wenn man eine gute Idee umsetzen möchte. Wenn vielleicht jemand im Bekanntenkreis gern sägt und schraubt, kann man ihn um Hilfe bitten. Oder jedes Kind, welches einen selbst gebastelten Stern in der Farbe Rot mitbringt, nimmt an einer Verlosung teil. Das erzeugt Kundennähe und ist günstig.

Schmidt: Erst einmal sollte man gar nicht darüber nachdenken, was etwas kosten darf, sondern welche Werbeaussage ich erzielen will. Ist die Idee gut, dann richte ich mich an der Idee aus und sage: „Okay, die leisten wir uns.“

Gauditz: Man muss natürlich auch die Arbeitszeit mit einkalkulieren, die für die Gestaltung aufgewendet wird. Ein Mitarbeiter wird in der Zeit, in der er dekoriert, keine Bücher disponieren und keinen Kunden betreuen können. Beides zur gleichen Zeit geht eben nicht. Es gibt die Möglichkeit einen professionellen Dekorateur zu engagieren oder der Mitarbeiter hat ein Zeitfenster für die Dekoration zur Verfügung. Für beides entstehen Kosten, aber Dekoration ist Teil des Werbeauftritts der Buchhandlung. Und kostenlose Werbung gibt es leider nicht.

Schmidt: Es gab eine Weihnachtsde-

koration, die uns keinen Pfennig gekostet hat. Bei unserer „Federweihnacht“ hatten wir sehr großzügig Federn von einer Bettfedernfabrik bestellt. Nachdem das gesamte Haus mit Federn dekoriert war, hatten wir noch jede Menge übrig. Die haben wir in Tütchen gepackt und den Kunden angeboten. Allein durch diese Aktion konnten wir die entstandenen Kosten tilgen.

Wie viel Zeit muss eingeplant werden?

Schmidt: Für eine schöne Gestaltung müssen auch einmal zwei Sonntage mit eingeplant werden und ein paar längere Abende werden nötig sein, um den Laden zwischendurch wieder in eine Topposition zu bringen. Während des Kundenaufkommens ist ein Aufbau häufig nicht machbar. Ab dem 10. Dezember kann ich dann meine Bemühungen ein wenig zurückschrauben, weil ab dann alles von selbst läuft.

Wie vermittele ich dem Kunden, welche Mühen ich für ihn betrieben habe, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten?

Gauditz: Ich muss ihm meine Idee auf irgendeine Weise kommunizieren. Das kann ich mündlich tun, mit Handzetteln oder einer kleinen Eröffnungsaktion. So habe ich eine gute Möglichkeit, mein Weihnachtsthema vorzustellen und Neugier zu wecken. Eine besondere Aktion, bei der zum Beispiel Kindergartenkinder einen Baum geschmückt haben, ist ein guter Aufhänger für die Regionalpresse, wodurch ich noch mehr Aufmerksamkeit bekomme.

Schmidt: Wichtig bei all dem ist, positiv aufzutreten, mit einem Lächeln auf dem Gesicht. Es muss mich alles angenehm berühren und überraschen, wenn ich ein Geschäft betrete, dazu gehört auch das Personal. Ich muss engagiert sein. Es muss nicht nur schön sein, es muss „Wow“ sein.