

# Wo Lücken sind, passt auch meine Buchhandlung noch hin

## Buchhandlung Jaenicke in Detmold

In der gediegenen, aber nicht besonders herausragenden Mittelstadt Detmold waren lange vier Vollbuchhandlungen im Citybereich ansässig. 2004 kam am äußeren Rand der Fußgängerzone eine Fünfte dazu. Stephan Jaenicke hat sie **nicht aus blinder Leidenschaft, sondern aufgrund kühler Kalkulation** gegründet.

Maßgeblich waren buchhändlerische Erfahrung, betriebswirtschaftliches Denken, Standortkenntnis und Enthusiasmus. Grundlage war ein Gründungskonzept, das mit der Goldenen Wanne von Libri und dem Existenzgründerpreis der Stadt belohnt wurde.

Stephan Jaenicke wusste genau, worauf er sich einließ, als der damals 36-Jährige im April 2004 seine Buchhandlung eröffnete: Er kennt sowohl den Buchhandel als auch den Standort seit langem. Nach Abitur und Buchhandelslehre bei Matthias in Hameln ging er 1993 als Mitarbeiter zur Buchhandlung Libri nach Detmold, die damals dem Hamelner Unternehmer Uwe Wöckener gehörte. 1996 stieg er zum Geschäftsführer der Detmolder Buchhandlung auf. Als 2003 die Buchhandlung verkauft werden sollte, erhielt auch Jaenicke ein Angebot, man wurde sich aber über den Preis nicht einig.

### › Die Ausgangslage: Da war noch eine Lücke

Als langjähriger Geschäftsführer einer der vier Detmolder Buchhandlungen kannte Jaenicke die Situation vor Ort genau. „Seine“ Buchhandlung Libri zählte zu den stärkeren Kombattanten mit sehr guter Auflage in der Fußgängerzone:

Eine bessere Lage hat nur die Buchhandlung am Markt, der Platzhirsch. Als führende allgemeine Sortimentsbuchhandlung muss dieser Wettbewerber versuchen, ein möglichst breites Angebot vorzuhalten, so weit es die räumlichen Möglichkeiten hergeben.

Neben zwei weiteren, kleineren Buchhandlungen tummelten sich in der Stadt die bekannten Kollegen des nicht-klassischen Buchhandels, ein Weltbild plus, ein Karstadt-Haus, ein Club Center.

Ist es weise, in solch ein gut besetztes Umfeld noch eine weitere Vollbuchhandlung hineinzusetzen? Die Zahlen sagten ja: Laut GfK-Kaufkraftstudie sollten in Detmold 8 Millionen Euro Buchumsatz möglich, aber nur 4 Millionen realisiert sein. Auch wenn er diese Zahlen nicht auf die Goldwaage legen mochte, eines hatte Jaenicke in seiner Zeit bei Libri doch erkannt: Es gab im Detmolder Buchhandel definierbare Lücken sowohl im Buchangebot wie auch in der Zielgruppenansprache.

### › Das Objekt: Randlage mit Stärken

Die Buchhandlung, mit der Jaenicke seit April 2004 aus diesem Potenzial schöpft, hat zwar nicht allererste Lage, aber auf den zweiten Blick zeigen sich doch Stärken. Das Haus liegt ganz am Ende des historischen Innenstadtbezirks und der Fußgängerzone, ist andererseits das Einfallstor für viele von den Parkplätzen am City-Rand kommende Kunden. Für die ist das Eckhaus nicht zu übersehen mit seinen üppigen 18-m-Schaufenster zu den beiden Seiten, von denen aus Passanten auf die Buchhandlung zu kommen.

Die 170 qm Verkaufsfläche liegen zur Gänze im Erdgeschoss, der Raum ist durch unvermeidliche Pfeiler in mehrere Kabinette gegliedert. Hinzu kommen die Sozialräume und ein Keller. Die Einrichtung wirkt wie neu, stammt aber größtenteils aus einem Insolvenzfall: So ist Jaenicke für 90 Prozent seiner Möblierung mit 11.000 Euro ausgekommen.

Trotz der kleingliedrigen Aufteilung wirken die Räume dank der vielen Schaufenster nicht eng und dunkel, sondern licht und freundlich. Ein Kaffeeautomat mit Sitzgelegenheit im hinteren Bereich sowie dezente Hintergrundmusik sorgen für eine entspannte Atmosphäre. Beim Gang durch die Kabinette ergeben sich immer mal wieder kleine Überraschungen, denn bei der Präsentation richtet sich Jaenicke

lieber nach Kundenorientierung und visueller Animation als nach buchhändlerischen Ordnungskriterien.

### › Die Kunden: Eine Auswahl im Fokus

Da man es sowieso nicht allen recht machen kann, hat sich Jaenicke über seine Zielgruppe intensiv Gedanken gemacht. Die Beamten- und frühere Residenzstadt Detmold mit ihren 75.000 Einwohnern ist zwar mehr als andere mit dem Typus des Bildungsbürgers gesegnet, doch in seiner Tätigkeit bei Libris ist Jaenicke schon aufgefallen, dass die Potenziale woanders liegen, weil bisher ein jüngeres Aufsteigerpublikum nicht richtig bedient wurde.

Gut ausgebildete, aufstiegsorientierte Menschen zwischen 20 und 45 mit gutem Einkommen stehen denn auch hauptsächlich im Fokus der Buchhandlung Jaenicke. Das Angebot für diese Zielgruppe lässt sich gut ergänzen durch ein Sortiment hochwertiger „besonderer“ Bücher, das auch ein gehobenes konservatives Milieu älterer Jahrgänge anspricht. Den Anspruch, in seinen Regalen jedem alles zu bieten, erhebt Jaenicke von vornherein nicht.

Was hat Jaenicke seinen bevorzugten Kundenkreisen zu bieten? Schwerpunkt ist Unterhaltungsliteratur, von schwer bis leicht. Betont wird auch das Kinderbuch, einmal mit Blick auf das Alter der Zielgruppe, andererseits weil Jaenicke schon immer fand, dass dieses Genre in den Detmolder Buchhandlungen wenig gepflegt oder gar „lieblos behandelt“ wird.

### › Das Angebot: Ganz auf die Zielgruppen eingestellt

Noch auffälliger war für Jaenicke die Lücke im Bereich dessen, was er unter „Neues Denken“ zusammenfasst, also im Wesentlichen das, was sonst unter Esoterik läuft: Solch ein Angebot war fast gar nicht vertreten.



Auf dieses Haus kommt man zu: Buchhandlung Jaenicke in Detmold

Das ist schon deshalb etwas verwunderlich, weil es in Detmold, aus welchen Gründen auch immer, ein besonders dichtes Netzwerk von alternativen Therapeuten, Homöopathen und Heilpraktikern geben soll sowie mehrere Institute mit spiritueller Zielsetzung. Deshalb sieht Jaenicke in diesem Schwerpunkt eine besondere Stärke seiner Buchhandlung.

Diese Eso-Linie wird durch Nonbooks verlängert, in der Buchhandlung gibt es zwischen den Büchern ganz selbstverständlich so schöne Dinge wie Schmuck, Pendel und Runenorakel. Stark ist Jaenicke auch bei den beliebten Postkarten, und das Kinderbuch-Angebot wird abgerundet durch qualitativ hochwertige Spiele.

### › Die Werbung: Den Bekanntheitsgrad ausgenutzt

Der Aufbau langfristig stabiler Kundenbeziehungen, nicht punktuelle Verkaufseffekte, sind das Ziel von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bei Jaenicke. Er musste nicht bei Null anfangen, denn als langjähriger Leiter einer der Detmolder Buchhandlungen, als stellvertretender Vorsitzender der Werbegemeinschaft und als stadtbekannter Oldtimer-Fahrer war ein Bekanntheitsgrad schon vorhanden.

Kundenveranstaltungen gegenüber ist die Buchhandlung aufgeschlossen, aber eher als die klassische Autorenlesung, mit der versucht wird, die Hallen zu füllen, setzt Jaenicke auf zielgruppenorientierte Zusammentreffen: Das Programm spiegelt den esoterischen Sortimentsschwerpunkt.

### › Das Ergebnis: Eine sichere Existenz

Das Beispiel Jaenicke zeigt, was sich erreichen lässt, wenn man eine Buchhandlung nicht auf blauen Dunst, sondern mit Ortskenntnis und einem klaren Konzept gründet – und das Konzept dann natürlich auch konsequent befolgt. Was die Einhaltung der sparsamen Etatvorgaben einschließt: Die Buchhandlung mit 170 qm Verkaufsfläche kam dank Gebrauchtkäufen und viel Eigenleistung mit einem Gründungsetat von 105.000 Euro aus.

Der Leuchtturmfall Jaenicke zeigt, dass es mit einem gut überlegten Ansatz durchaus möglich ist, eine erfolgreiche Buchhandlung in die Welt zu setzen – auch und gerade heutzutage, wo der Buchhandel so sehr im Umbruch ist. Jaenicke: „Der Zeitpunkt ist ideal.“

[www.buchhandlung-jaenicke.de](http://www.buchhandlung-jaenicke.de)