

# BuchMarkt

Nr. 3 | März 2020 | 55. Jahrg.

Das Ideenmagazin für den Buchhandel

„Jedes Zuhause ist ein zufälliges .... Glück hat, wer den Zufall beeinflussen kann.  
Wer sein Zuhause nicht verlässt, weil er muss, sondern weil er will.“ (Saša Stanišić)

## Kundenbindung:

# Buchhändler als Bookstagrammer Seite 30

## Aktuelles Interview:

Manfred Keiper plädiert für ein neues  
Buch-Marketing Seite 26

## Musik:

Die wilden 70er werden 50 Seite 36

## Buchhandlung auf Rügen:

Keine heile, aber eine schöne Welt Seite 48

## Special | Junge Zielgruppe:

In der Kürze liegt die Würze Seite 68

Unternehmensberatung:  
Was tun, wenn Konkurrenz auftaucht?  
(Seite 56)

Initiative der Young Bookstagrammer findet Feedback in der Branche

# Denkanstoß von der Zielgruppe

„So einfach ist die Welt nicht! Auch Mädchen lesen gerne Abenteuergeschichten und spielen Fußball. Auch Jungs mögen Pferde und träumen von Liebe“, so machten Young Bookstagrammer kürzlich ihrem Unmut in einem offenen Brief an die Marketingleitung von Thalia Luft. Initiatorin der Aktion ist Mirai Mens gemeinsam mit einigen Gleichgesinnten. Die 13-jährige Berlinerin ist Gymnasiastin, leidenschaftliche Leserin und eifrige Bloggerin ([www.lass-mal-lesen.blog](http://www.lass-mal-lesen.blog)). Für ihr „herausragendes individuelles Engagement“ erhielt sie 2019 den Deutschen Lesepreis und seit Anfang dieses Jahres liegen ihre Empfehlungen auf einem eigenen Bloggertisch in 40 Thalia-Buchhandlungen. Schon zuvor waren ihr und anderen Young Bookstagrammern in einigen Filialen Plakate mit der Aufschrift „Für coole Jungs“ und „Für freche Mädchen“ aufgefallen. „Wir hatten uns über die Gendertische, die wir zum Beispiel in Berlin und in Nürnberg gesehen haben, geärgert“, erzählt Mirai. „Als wir in unseren Storys bei Bookstagram darauf aufmerksam gemacht haben, bekamen wir viel positives Feedback. Wir hatten also einen Punkt getroffen, der nicht nur uns, sondern auch andere Menschen anscheinend stört und bewegt. Wir haben dann gemeinsam beschlossen, dass wir in der Sache auch noch einmal als Community aktiv werden wollen.“

In dem Offenen Brief fordern die Jugendlichen die Thalia-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter zum Nachdenken darüber auf, ob solche Genderregale und -tische noch zeitgemäß sind, keine kategorisierenden Werbemittel mehr anzufertigen und zur Kenntnis zu nehmen, dass auch die Autorinnen und Autoren mit einer solchen Katalogisierung nicht zufrieden sind. Bei ihren Young Bookstagram-Followern trafen die Jugendlichen zwischen 13 und 16 Jahren damit einen Nerv. Als sie den Offenen Brief auf ihrem Instagram-Account @young\_bookstagram posteten, brachte ihnen dies rund 3.000 Likes ein und mehr als 700 – fast ausschließlich positive – Kommentare. „Unzählige Leute haben den Brief in ihren Storys geteilt und die Zahl unserer



© Fenja Mens

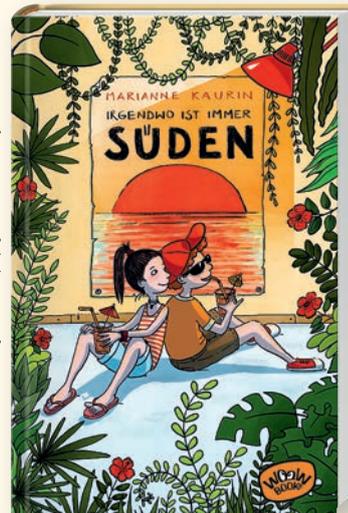
**Mirai Mens:** „Wir haben uns über die Gendertische geärgert“

Follower stieg innerhalb von einem Tag von 400 auf 1.500“, so Mirai. Nach zwei Tagen habe es auch einen Kommentar von Thalia gegeben, der aber eher nichtssagend und ein bisschen ausweichend gewesen sei. „Umso mehr freuen wir uns, dass Pressesprecherin Claudia Bachhausendewart inzwischen in einem Interview zugesagt hat, Aktionstische künftig nach inhaltlichen Kategorien wie ‚Technik‘, ‚Pferde‘, oder ‚Erste Liebe‘ zu gestalten.“ Die Aktion beförderte auch in der Branche Diskussionen über das Thema und etliche Kinderbuchautoren haben die Initiative der jungen Leute auf Instagram positiv kommentiert. So warnt die Berliner Schriftstellerin Anna Böhm, deren *Emmi&Einschwein*-Bücher (Oetinger) oft als Mädchenbücher angesehen werden, vor einem Schubladendenken seitens der Verlage, Buchhandlungen und auch der Kunden, das den Kindern unrecht tue. „Es stopft sie in zwei Schubladen, als wären alle Mädchen bzw. alle Jungen mehr oder weniger gleich. Auf meinen Lesungen überraschen mich die Kinder jedes Mal wieder damit, wie verschieden sie sind, wie originell.“

Margit Lesemann



978-3-85535-630-0 | € 15,- (D) | 288 Seiten | ab 9



978-3-96177-050-2 | € 15,- (D) | 240 Seiten | ab 11



978-3-03880-033-0 | € 19,- (D) | 304 Seiten | ab 14