

# Geben und Nehmen

➔ »Man irrt, wenn man glaubt, dass Schenken eine leichte Sache sei«, wusste schon Seneca. Und in der Tat stehen Buchhändler täglich vor der Aufgabe, ihren Kunden bei der Geschenkesuche tapfer zur Seite zu stehen. Mit viel Feingefühl tasten sie sich an die zu beschenkende Person heran, und nicht selten wird dem Kunden in diesen Momenten klar, dass er eigentlich viel zu wenig über den Empfänger weiß. Dazu kommt, dass das Geschenk nicht zu billig und nicht zu teuer sein soll: Denn das Schenken ist ja im Moment des Geschenkübergabens keineswegs abgeschlossen – in der Regel kommt nach einiger Zeit wieder etwas an den Schenkenden zurück. Do ut des, nannten das die alten Römer: Ich gebe, damit du gibst.

In diesem Spezial spüren wir den unterschiedlichen Strömungen im Geschenkbuchmarkt nach, dessen Produzenten sehr heterogene Zielgruppen bedienen: Keine einfache Aufgabe, immer wieder Produkte anzubieten, die den Käufern ein Lächeln entlocken > **Seite 26**. Wir zeigen Bücher aus den Bereichen Humor, Kreativität, Anti-Stress oder für Senioren (»Wir haben doch schon alles ...«) sowie Beispiele, in denen

” In der Regel kommt nach einiger Zeit wieder ein Geschenk an den Schenkenden zurück

Buchhandlungen Geschenkbücher gekonnt inszenieren > **Seite 36**. Dazu kommen großartige horizonterweiternde Bildbände, die die Betrachter Staunen machen und eindrucksvoll demonstrieren, was gedruckte Bücher alles »können«.

Die kleinen Verpackungstipps auf > **Seite 43** nehmen noch einmal Bezug auf den Servicegedanken, den der stationäre Handel heute mehr denn je ausspielen muss: die Käufer mit Zusatzleistungen überraschen. Diese Kundennähe ist auch ein wichtiges Ziel der Buchhandelsverbände, die Tamara Weise ab > **Seite 8** als Allianz der Unabhängigen mit vielen Ideen vorstellt. In diesem Sinne:



viel Spaß beim Lesen!

Stef Hauck

s.hauck@mvb-online.de