

»Paukenschlag«

Die Münchner Kampagne »bookuck!« will vom 9. bis zum 18. Juli sichtbar machen, was der Buchhandel alles leistet. Hier erzählen drei von 50 Buchhändlern, was sie sich davon erhoffen.

UMFRAGE: ANDREAS TROJAN



Michael Lemling,
Buchhandlung Lehmkuhl

» Die Aktion »bookuck!« soll wie ein Paukenschlag sein und die Sympathiewerte des Buchhandels heben. Wir wollen zeigen, dass man Bücher auch beim Buchhändler um die Ecke bestellen kann. Und dass es bei ihm etwas gibt, was das Netz nicht bietet: persönliche Beratung. Die Koordination von »bookuck!« war gar nicht so schwierig. Rund zehn Buchhändler haben sich drei, vier Mal getroffen, um das Grundkonzept zu erarbeiten. Die einzelnen Veranstaltungen haben die 50 Buchhändler in Eigenregie erdacht und organisiert. Ich denke, »bookuck!« kann sich sehen lassen.



Regina Heinritz,
Buchhandlung Leseraum

» Unsere Kinderbuchhandlung hat keine 1-a-Lage, wir sind auf Stammkunden und Mundpropaganda angewiesen. Von »bookuck!« waren wir sofort begeistert, weil wir seit einiger Zeit feststellen, dass Kunden ganz bewusst kleinere Buchhändler unterstützen wollen. »Service statt Internet«, lautet da die Devise. Ich glaube, nur in Buchhandlungen und Apotheken bekommt man das gewünschte Produkt so schnell bestellt und geliefert. Am »bookuck!«-Samstag werden wir mit Kindern unser Schaufenster gestalten und dann gibt's eine »Lesetraumar« – mit wunderbaren Büchern und Cocktails für Kinder.



Regina Moths,
Literatur Moths

» Von den Buchhandlungen wurde in sehr kurzer Zeit, mit unermüdlichem Zuspruch des Kulturreferats, ein großartiges Programm auf die Beine gestellt. Nutzen wir dieses Jahr als »Warming-up«, um zu sehen, was wir nächstes Mal besser machen können. Auf dem Zettel müsste mehr Planungszeit für professionelle Marketingbegleitung stehen – und ein größerer Auftritt der »bookucker«, der sich nicht aufs Schaufenster beschränkt. Mein Wunsch: mehr branchenprofessionellen Hüftschwung wagen, Verlage und andere Geldgeber in ein bundesweites »bookuck!«-Boot holen, größere finanzielle Takelage setzen, und dann »Ahoi!«.



bookuck!
Münchens beste Seiten.
In Ihrer Buchhandlung.

DIE KAMPAGNE

Um den Münchner Bürgern alle Vorteile und Stärken des lokalen Buchhandels aufzuzeigen, verwandeln sich 50 Buchhandlungen eine Woche lang in sichtbare Orte der Begegnung. Sie gestalten die Schaufenster mit orangefarbenen »bookuck!«-Plakaten und Slogans wie »Der beste Preis für ein Buch? Überall derselbe« oder »Wissensdurst? Zur Oase durch die Tür«.

Höhepunkt der Kampagne ist der »Tag der Münchner Buchhandlungen« am Samstag, dem 18. Juli: ein Festival mit Lesungen, Musik und Spielen überall in München. Das ganze Programm ist online abrufbar unter www.bookuck.com.

Initiatoren der Aktionswoche sind – neben den teilnehmenden Buchhandlungen – das Kulturreferat der Landeshauptstadt München und der bayerische Landesverband des Börsenvereins. Weitere Buchhändler-Stimmen auf boersenblatt.net/991168.