



Literatur, Leidenschaft und das Politische beim Bücherverkaufen – Ocelot, Not Just Another Bookstore – Ein Interview mit Maria-Christina Piwowarski

*Mitten in Berlin liegt die Buchhandlung **ocelot, not just another bookstore**, leidenschaftlich und kompetent geführt von Maria-Christina Piwowarski und ihrem Team. Bei ocelot findet man sorgfältig ausgewählte deutsch- und englischsprachige Bücher, Zeitungen und Magazine, hervorragende Beratung sowie Raum zum Lesen, Diskutieren und Kaffeetrinken. Für das Literary Field Kaleidoscope sprach die Leiterin der Buchhandlung Maria-Christina Piwowarski mit Sandra van Lente über politisches Engagement, Kommunikation mit Kundinnen, Kunden und Fans, Buchveranstaltungen und die bewusstseinsverändernde Macht von Literatur und Buchläden.*



Maria-Christina Piwowarski (Foto: SvL)

Im Literary Field Kaleidoscope haben wir neulich über die #indiebookchallenge berichtet und die besonderen Buchtipps von ocelot auf instagram bewundert. Nehmt ihr an vielen Buchaktionen so intensiv teil, beispielsweise auch an der Woche unabhängiger Buchhandlungen (WUB) im November? Was treibt euch dabei an?

Ich finde es fantastisch, was es mittlerweile alles an Kooperationen, Kampagnen, festivalartigen Aktionen und Veranstaltungen gibt. Wir haben uns dafür entschieden, den indiebookday sehr groß zu machen (Foto Kärtchen) und im August den Women in Translation Month (#WiT), weil wir beides sehr wichtig finden. Aber man muss sich entscheiden – die Ressourcen sind beschränkt und wir können nicht jeden Monat eine große Aktion mitmachen. Wir haben schließlich nebenbei noch einen Laden (lacht).

Bei der Woche unabhängiger Buchhandlungen (WUB) im November machen wir nicht mit, denn wir sind keine unabhängige Buchhandlung. Ich nehme das sehr ernst. Ich finde das beim indiebookday oder der indiebookchallenge auch schrecklich, wenn Bücher beworben werden, die faktisch nicht von unabhängigen Verlagen stammen. Und so kann ich mich nicht hinstellen und bei der WUB mitmachen, wenn wir zu einer

Firma gehören, der tatsächlich noch mehrere andere Buchläden hat. Da muss man sehr authentisch sein, sonst fasert so etwas schnell aus.

Aber ich kenne und schätze die WUB – ich hätte mir nur gewünscht, dass es mehr eine cross-kooperativere Aktion wird. Der vom mairisch Verlag initiierte indiebookday macht seit vielen Jahren Marketing auf einem ziemlich hohen Niveau, das hätte auch prima genutzt werden können, um eine Buchhandelsaktion anzudocken, anstatt separat davon eine WUB auf die Beine zu stellen. Beim indiebookday können eben alle mitmachen und da gibt es schon gut funktionierende Kanäle. Man hätte in dem Zusammenhang die unabhängigen Buchhandlungen nochmal betonen und in den Vordergrund stellen können – und wir uns dann auch auf eine andere Art beteiligen können.

Wie gefallen eure Aktionen euren Kundinnen und Kunden?

Total. Der indiebookday ist zu einem festen Bestandteil unserer Arbeit geworden und es ist so, dass die Menschen, die hier einkaufen, Kaffee trinken, die uns schon lange kennen und mögen ganz fest davon ausgehen, dass wir uns jedes Jahr was Tolles zum indiebookday einfallen lassen. Da haben wir die Latte auch sehr hoch gelegt. Wir haben damals mit einem Tisch mit indie books angefangen... Dann hat es sich jedes Jahr gesteigert – mit einer Pause im März 2015, als der Laden zu war –, so dass wir im letzten Jahr von mittags um 12 Uhr bis abends um 11 Uhr zu jeder vollen Stunde indie Verlag Lesungen hatten. Das war ganz lustig: da hat ein Verlag einen anderen Verlag präsentiert. Daraus entstanden schöne Verbindungen und am Ende hatte jeder einen anderen vorgestellt. Das war sehr interessant – aber organisatorisch eine Heidenarbeit.



ocelot und der indiebookday (Kärtchen von ocelot)

Mal sehen, was wir zum nächsten Mal machen. Aber ich finde es gehört schon dazu, dass man da einiges bereithält und die Möglichkeit nutzt, Verlage und Autorinnen und Autoren vorzustellen, um zu zeigen, wie viele unabhängige Verlage es auf dem deutschsprachigen Markt gibt.

Und wie sind hier die Reaktionen?



#indiebookchallenge (Foto: ocelot)

Es kommt sehr gut an – und wird mittlerweile auch erwartet. Wir haben dieses Jahr erst angefangen, noch stärker auf Social Media zu trommeln. Bisher lief das eher über unser Schaufenster.

Indiebookday und Women in Translation Month haben beide im März bzw. August ihren Peak, wirken sich aber das ganze Jahr über aus. Im Gespräch kommt dann beispielsweise hoch, warum man nicht doch lieber nach einer Frau fragt oder ein Buch aus einem unabhängigen Verlag.

Fragen sich das die Kundinnen und Kunden oder ihr euch auch?

Sowohl als auch. Wir haben das mehr auf dem Schirm. Ich kann zum Beispiel ganz schlecht eine Liste von empfehlenswerten Büchern posten und feststellen, das sind jetzt nur männliche Autoren, und das dann so stehen lassen. Das ist aber auch etwas, das sich in der Nachfrage der Kundinnen und Kunden widerspiegelt. Das direkt danach gefragt und gesucht wird. Das ist nicht nur an diesen speziellen Tagen [indiebookday und #WiT] so, das wird aber da schon mit angelegt und trägt dann das ganze Jahr über Früchte.

Das freut mich sehr zu hören, denn dafür setzen sich viele ein – auch an der Uni oder bei den BücherFrauen, bei denen ich aktiv bin. Ich freue mich sehr über Deine Beobachtung, dass Aktivitäten wie indiebookday und women in translation month dann wirklich über den Aktionszeitraum hinaus etwas am Bewusstsein und Leseverhalten ändern.

Manchmal dauert es glaube ich auch lange. Aber das stete „Tropfen auf den Stein“ bringt es dann eben doch auch am Ende.

Du sagtest vorhin, ocelot sei nicht mehr unabhängig. Wie wirkt sich das auf euren Alltag und Entscheidungen, z.B. zum Sortiment und Veranstaltungen, aus?

Ich war schon vor dem Inhaberwechsel hier und hatte tatsächlich erwartet, dass sich vieles ändern könnte – war aber natürlich froh, dass der Laden überhaupt weiter bestehen sollte. Als uns die neue Leitung gefragt hat, ob wir weitermachen wollen, haben wir uns das alle sehr gründlich überlegt, haben feste Vorgaben erwartet und dergleichen. Aber die „Chefetage“ aus Heidelberg sagte, wir hätten das doch bisher gut gemacht und sollten erst mal so weiter machen und uns melden, wenn wir Fragen haben. Und so ist es tatsächlich bis heute: Wir haben die Vorteile einer größeren Gemeinschaft und müssen kein Backoffice mehr machen, können unsere Rechnungen einfach dahin schicken, und haben wesentlich weniger Papierkram. Ich habe dadurch einfach viel mehr Zeit fürs Wesentliche weil die sich um alles kümmern: die Beratung, die Betreuung und Motivation meines Teams. Und ich kann mit meinem Team entscheiden was wir einkaufen, welche Veranstaltungen wir machen, wen wir einladen... Klar, bei Personalentscheidungen wie z.B. neue Auszubildende halten wir Rücksprache, aber in der Regel kommt dann ein ok.



Maria-Christina Piwowski leitet ocelot, not just another bookstore (Foto: SvL)

Was mit dem Besitzerwechsel einher ging war die Anbindung an den „genialokal“ Onlineshop, den ich mittlerweile total großartig finde. Er macht wenig Arbeit und wir können ihn ganz einfach füttern: unsere Empfehlungen platzieren, Teamfotos hochladen und Schwerpunkte, die wir pushen wollen, noch stärker sichtbar machen. Und gleichzeitig hat er die große Logistik eines vernünftigen Onlineshops. Man sich auch Bücher aus dem Laden reservieren lassen und er zeigt an, was bei uns vorhanden ist. Wir hatten vorher schon diverse Webshops und das hat bisher keiner hinbekommen.

Und dann gibt es eine Anbindung über die Einkaufsgemeinschaft eBuch; wir beziehen den Großteil unserer Ware über libri. Und was es da nicht gibt, bestelle ich direkt bei den Verlagen. Das sind die Dinge, die unsere Arbeit tatsächlich leichter gemacht haben als vorher.

Verkauft ihr ebooks nur im Onlineshop oder auch im Laden?

Wir haben eine Kooperation mit Tolino und auch Geräte hier. So können wir den Kundinnen und Kunden vor Ort zeigen, wie es funktioniert. Aber eBooks hier zu verkaufen, das macht keinen Sinn. Wir haben darüber nachgedacht, aber Du siehst ja, hier haben alle Laptops und Smartphones dabei, die gucken mich an wie ein Auto, wenn ich hier eine Download Station aufstelle. Die kaufen das lieber direkt im Gerät und brauchen auch nur in den seltensten Fällen mal technische Hilfe, im Gegenteil. Das ist sicher auch wegen unseres Standorts so.

Vor Jahren habe ich auf der Buchmesse mal hübsch gestaltete Klappkarten mit Buchcovern und QR-Code entdeckt, die das Verschenken von eBooks einfacher und attraktiver machen sollten. Ich habe mich immer gefragt, was daraus geworden ist?

Das weiß ich auch nicht. Aber es wäre gar nicht so verkehrt, wenn das von Verlagsseite oder Onlineshops weiter verfolgt werden würde, denn es wäre zum Verschenken schon praktisch. Wobei: wer bei uns im Onlineshop ein eBook zum Verschenken kauft, kann sich dann auch etwas Gutscheinentartiges ausdrucken.

Welche Möglichkeiten bietet euch Berlin und euer spezieller Standort, die ihr so woanders vielleicht nicht hättet?

Geographisch sind wir genau auf der Grenze zwischen Mitte und Wedding und Prenzlauer Berg und können so das Beste aus allen drei, doch sehr unterschiedlichen Bezirken vereinen. Wenn man in die eine Richtung geht, wird es etwas gediegener, dort etwas touristischer und weiter oben im Wedding, da wird es experimentierfreudiger. Und die Menschen, die hier auf dieser Ecke arbeiten und wohnen können, die diskutieren oder beschweren sich auch nicht über Buchpreise. Denen ist klar, warum Bücher kosten, was sie kosten und die haben in der Regel auch das Geld dafür. Wir haben hier in der Mitte zum Beispiel einen Tisch mit relativ vielen Bildbänden, die etwas teurer sind und gerne mal als Mitbringsel eingekauft werden. Das ist ein echt guter Luxus für uns, das wissen wir auch zu schätzen. Das finanziert dann auch Experimentelles wie unsere Lyrikecke, die wir uns als Laden leisten, weil wir es wichtig finden, so etwas zu zeigen und vorrätig zu haben. Da gibt es dann vielleicht fünf Titel, die sich permanent gut verkaufen und der Rest ist da, weil ich möchte, dass die Menschen die Möglichkeit haben, in Gedichtbände reinzuschauen. Und das finanzieren wird quasi damit quer. Die Resonanz darauf ist auch wahnsinnig toll, egal was verkauft wird.

Und dann – nun, das ist Berlin Mitte – wächst auch unsere englische Abteilung gerade ständig weiter. Ich könnte ständig weiter anbauen. Am Anfang haben wir noch gedacht, ok, hier kommt der neue Paul Auster, den lesen die gebildeten Mitte-Bürger_innen im Original. Und mittlerweile beobachten wir, dass unsere Kund_innen lieber alles im Original lesen. Und dann haben wir auch ein paar touristische Zuwächse, weil wir in einigen Reiseführern lobend erwähnt werden, z.B. auch in einem holländischen Reiseführer und die Besucher_innen zeigen uns das dann auch ganz stolz. Und dann ist natürlich das Publikum in Berlin so international, dass englischsprachige Literatur gut geht.

Was ich mir hier auch leisten kann, was ich mir woanders vielleicht nicht so hätte leisten können: wir haben neulich die Krimiecke abgeschafft! Wir haben die Bücher einfach ins normale Alphabet einsortiert, weil wir finden, dass diese Barrieredenkerie wenig hilfreich ist. Wir wollen, dass es um Literatur geht, nicht um Kategorien. Wir möchten, dass sich die Leute ein bisschen öffnen – und sie tun es auch.

Da tut sich auch auf dem Markt gerade viel: Maggie Nelson, Leslie Jamison, eigentlich sogar Karl Ove Knausgård, Daniel Schreiber, Susan Sonntag als Urgestein – wo packst Du die hin? Beim Sachbuch tue ich mir noch ein bisschen schwer, es abzuschaffen. Aber ich möchte, dass die Menschen die Kategorien mehr hinterfragen bzw. sich auf Literatur einfach einlassen.



Eindrücke von ocelot, not another bookstore – von außen und von innen (Fotos: SvL)

Und Ihr Publikum nimmt das an?

Das kommt total gut an – und ist eigentlich so einfach. Diese Erwartungen, dass Krimis vom Rest getrennt sein müssen, oder dass in manchen Buchhandlungen sogar Taschenbücher und Hardcover separiert sind, die wollen wir ändern.

Für unseren Blog ist (leider) auch der bevorstehende Brexit immer wieder ein Thema. Wie ist das bei euch?

Natürlich waren wir am Anfang alle geschockt. Und haben auch – ähnlich wie bei Trump und dem Bundestagswahlergebnis – Bücher bestellt, die sich damit auseinandersetzen. Wir haben jetzt mehr Bücher zu Migrationspolitik und antirassistischem Denken und diesem Kontext. Allerdings haben wir festgestellt, dass der Brexit für unsere Leserinnen und Leser nicht so ein großes Thema war.

Von der Beschaffungsseite her ist unsere Vertreterin von Penguin Random House sehr entspannt, daher sind wir es auch. Und ich bin ohnehin sehr gegen ein Verfallen in Panik. Außerdem beziehen wir englischsprachige Literatur auch nicht nur aus dem UK. Wir warten also ab.

Mit eurem Sortiment und den Postern im Laden – wie etwa von #unteilbar und „Nicht zündeln“ vom Boersenverein des Deutschen Buchhandels – positioniert ihr euch explizit politisch. Worauf legt Du wert und wie entscheidet ihr, was ihr unterstützt?

Wir haben uns schon immer in einem aufklärerischen Kontext gesehen, eindeutig auch Links. Und das nicht erst seit den neuesten Ereignissen. Es gibt schon viele Initiativen – und es ist ja auch kein neues Problem. Leider. Zu #verlagegegenrechts haben wir zum Beispiel ein großes Fenster gemacht und es auch durch unsere Buchauswahl unterstützt.

Du wirst hier auch keinen Sarrazin finden. Punkt.



Schaufenster zu „Mein Kampf - gegen Rechts“ (Foto: ocelot)

Als 2016 die kommentierte Ausgabe von Mein Kampf rauskam, haben wir ganz lange überlegt, wie wir damit umgehen. Ich wusste, dass die kommentierte Ausgabe nicht fragwürdig ist, habe mich aber trotzdem komisch gefühlt. Die Initiative „Gesicht zeigen!“ hat dann damals mit einer großen Werbeagentur in Mitte eine Kampagne veröffentlicht, weil sie es auch nicht unkommentiert stehen lassen wollten. Daraus wurde dann „Mein Kampf – gegen Rechts“ zusammen mit dem Europa Verlag und Ogilvy & Mather. Es haben Menschen von ihrem persönlichen Kampf gegen Rechts erzählt und es gab dasselbe Buch mit 11 verschiedenen Covern mit jeweils einer Autorin oder einem Autoren darauf. Wir haben uns am Ende für Folgendes entschieden: wir hatten eine große Hitlerfigur im Fenster mit einem Balken über dem Mund – und auf diesem Balken waren dann die 11 Cover zu sehen. Ich habe das Ding dann auch bestellt, aber nur weil ich der

Meinung war, dass es sich selbst völlig entzaubert. Während bei Sarrazin einfach keiner was daran verdienen soll, wenn es nach mir ginge.

Gibt es für ocelot denn auch Standortnachteile?

Wir sind in Berlin supervervöhnt, was das Angebot betrifft: wenn man es an einem Abend nicht zu einer Lesung schafft, kann man gleich am Tag drauf zur nächsten gehen. Das ist natürlich toll und besonders, macht die Planung für uns aber sehr schwer. Wir merken, dass wir uns marketingtechnisch viel mehr bemühen müssen, als lebten wir in einem Ort mit weniger Veranstaltungen pro Monat. Ich kenne zum Beispiel Kinderbuchautoren, die sagen, sie lesen nicht mehr in Berlin, aber in kleineren Orte lese ich vor einer vollen Stadthalle. Das verstehe ich total. Hier ist es wesentlich anstrengender ein ähnlich großes Publikum zusammen zu bekommen.

Macht ihr trotzdem weiter? In wie fern lohnt es sich für euch und was sind eure Überlegungen bei der Planung?

Es ist schon superviel Arbeit, aber wir machen trotzdem weiter. Es lohnt sich, aber ehrlich gesagt nicht immer finanziell. In der Regel verbuche ich das unter „Marketing“. Aber es ist mir für den Verlag wichtig und für das Profil des Ladens. Ludwig Lohmann, der die Veranstaltungen organisiert, und ich sitzen oft zusammen und entscheiden dann, dass wir eine vierfach Buchpremiere vom Verlagshaus Berlin (Lyrik) und zum Women in Translation Month etwas Besonderes auf die Beine stellen wollen. Da hatten wir zum Beispiel Odile Kennel zu Gast, die ihre Übersetzung von Robin Coste Lewis' *Die Reise der Schwarzen Venus* vorgestellt hat. Das stieß auf riesengroßes Publikumsinteresse – ist zwar sehr speziell, aber auch super gut. So etwas zu ermöglichen ist uns nach wie vor wichtig.

Im Moment haben wir viel mehr Verlagsanfragen als wir Veranstaltungen stemmen können – wir sagen schon: fragt nicht mehr an, wir kommen auf euch zu. Damit wir es gut machen können, schaffen wir zwei Veranstaltungen im Monat. Das Frühjahr 2019 haben wir schon so gut wie fertig geplant und manchmal wäre es schön, auch noch etwas Luft für spontane Entdeckungen zu haben. Wir suchen noch nach der richtigen Balance.



Demnächst bei ocelot Foto: ocelot)

Aber im Oktober hat sich zum Beispiel noch etwas kurzfristig ergeben: von der Edition Assemblage hat Mareike Kaiser angefragt, die mit der Herausgeberin Alisa Tretau *Nicht nur Mütter waren schwanger* gemacht hat, mit Illustrationen, Geschichten, Erfahrungsberichten und unterschiedlichen Formaten als Gegengewicht zum cis-heteronormativ dominierten Diskurs über Schwangerschaft und Kinderkriegen. Da habe ich gesagt, das können wir nicht nicht machen! Das machen wir am 21. Oktober an einem Sonntagvormittag um 11 Uhr und das mache ich mit einer Kollegin alleine in mehr oder weniger unserer Freizeit, weil wir es so wichtig finden, dass dieses über crowdfunding realisierte Buch noch mehr Aufmerksamkeit bekommt, dass es in die Köpfe der Leute kommt. Der Eintritt ist übrigens frei, damit es möglichst keine Zugangsbarrieren gibt.

Wenn Du Dir etwas für die Branche wünschen könntest, was wäre das?

In der Buchhändlerklasse am OSZ Handel in Kreuzberg in Berlin gibt es gerade 13 Auszubildende – das ist viel für die, aber das kann doch eigentlich nicht sein, dass 13 auszubildende Buchhändler_innen in Berlin als viel gelten. Da ist eine wahnsinnig ambitionierte Lehrerin, die sich da um die zukünftigen Buchhändler_innen kümmert, die ein tolles Programm auf die Beine stellt und großartige Arbeit leistet. Mein Wunsch wäre, dass sie sich vor Zuwachs nicht retten kann, weil die Buchhandlungen wieder mehr ausbilden und die Leute sehen, dass in der Buchbranche Zukunft steckt. Klar bilden die Buchläden nur so viele aus, wie sie denken, dass es am Ende auch schaffen. Aber da würde ich mir auch wünschen, dass die Buchhandlungen mehr Mut hätten; auch mehr Mut noch mehr über Social Media zu kommunizieren und auch dort noch präsenter zu sein. Da gibt es schon einige, aber da ist noch Luft nach oben. Ich finde, das ist so eine einfache, unmittelbare Präsentation, die ich mir auch von ganz vielen anderen noch wünschen würde. Da bewegt sich etwas, aber wie so oft in dieser Branche eher langsam und spät. Dafür wünsche ich mir eine Art „Düsenantrieb“.

Ihr seid auf verschiedenen Social Media Plattformen sehr aktiv – insbesondere Instagram und Facebook. Das ist natürlich eine Menge Arbeit. Was treibt euch dabei an?

Es ist auch eine schöne Arbeit. Und wir schätzen das Unmittelbare. Es ist wichtig, dass es authentisch ist. Du merkst sofort, wenn ein Verlag – eine Buchhandlung könnte sich das wahrscheinlich ohnehin nicht leisten – eine Profigentur dahinterschaltet: dann sind es langweilige Posts, die alle die gleichen blöden Formulierungen haben, dann ist das so blutleer.

Als ich angefangen habe, waren wir relativ schnell mit Facebook sehr erfolgreich. Wir haben einfach viel und ehrlich kommuniziert. Und mit Instagram ist es dann völlig durch die Decke gegangen. Obwohl ich da sehr skeptisch war am Anfang und dachte, das sei zu oberflächlich. Aber da sagte die Chefetage: „mach doch mal, das ist gut fürs google Ranking – und wenn Du keine Lust hast, dann macht das hier eine Praktikantin“. Da dachte ich: nein, bevor der Inhalt irgendwo anders gemacht wird, mache ich es lieber. So habe ich mich quasi geopfert – und dann festgestellt, das ist ja total nett und macht großen Spaß. Und Bücher sind so fotogen! Das, was wir machen, wenn wir neue Bücher auspacken – also begeistert das Cover allen im Laden zeigen – das können wir über die sozialen Medien auch noch 8.000 Menschen mehr zeigen, ohne dass es Geld kostet, ohne dass es eine große Schwelle gibt.

Die Leute sollen einfach wissen, wie Buchläden ticken, dass wir nicht am Aussterben sind, dass wir gut sind, in dem was wir tun und wir einen Mehrwert bieten zu allem anderen.



Maria-Christina Piwowarski und Ludwig Lohmann bei der Büchervorstellung auf Instagram (Foto: ocelot)

ocelot, not just any other bookstore

Brunnenstr. 181
10119 Berlin

Tel.: +49 30 97894592
Email: info@ocelot.de
Web: www.ocelot.de