



ELENA APPEL

TRAINERIN MEDIACAMPUS FRANKFURT



JOHANNA CANTZLER

TRAINERIN MEDIACAMPUS FRANKFURT

GIERIG: (VER-)BINDUNGEN SCHAFFEN

Bücher verbinden Menschen. Das ist keine Metapher – es ist die tägliche Erfahrung aller, die im Buchhandel arbeiten. Doch damit diese Verbindung gelingt, braucht es mehr als ein gutes Sortiment und fundiertes Fachwissen. Es braucht Kommunikation, die wirklich ankommt.

Genau darum geht es in der Session „GIERIG: (Ver-)Bindungen schaffen“ von Elena Appel und Johanna Cantzler vom Mediacampus Frankfurt: um aktives, emotionales Verkaufen – um Präsenz, echtes Zuhören und die Fähigkeit, Bedürfnisse so klar zu erfassen, dass Empfehlungen sich nicht aufgesetzt, sondern stimmig anfühlen. Als inhaltliche Grundlage dafür gibt es auf den folgenden Seiten einen kleinen Exkurs über die Mechanismen, die hinter jeder menschlichen Begegnung stehen. Denn wer versteht, wie Kommunikation wirklich funktioniert, wird im Workshop nicht nur Techniken kennenlernen – sondern verstehen, warum sie wirken.

DIE INNERE LANDKARTE

Vom Mythos der einen Wahrheit

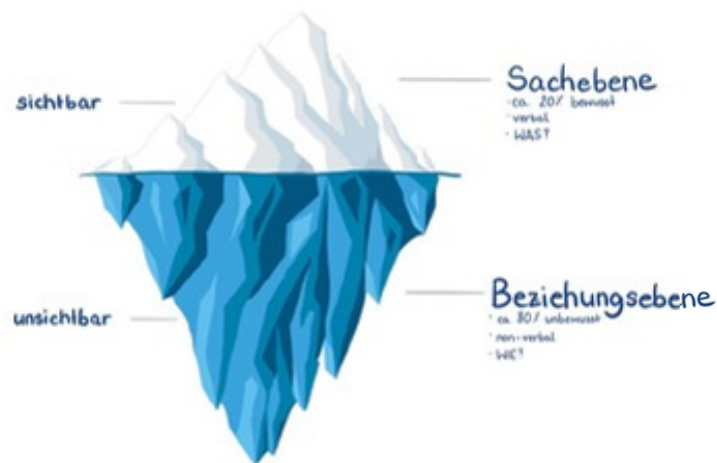
Wir alle kennen das: Zwei Menschen schauen auf dasselbe Buch – und sehen etwas völlig Unterschiedliches: Kein Irrtum, kein Fehler, nur zwei Wahrnehmungen, die beide ihre eigene Logik haben. Genau das passiert täglich im Kundengespräch. Die Kommunikationswissenschaft spricht hier von der Inneren Landkarte – einem Konzept, das aus der systemischen Psychologie stammt und inzwischen zu den Grundlagen moderner Kommunikationsforschung gehört.

Jeder Mensch trägt eine solche Innere Landkarte in sich: ein höchst individuelles Bild der Welt, geformt durch Erfahrungen, Prägungen, Werte und Überzeugungen. Diese Landkarte enthält unsere persönlichen Beschreibungen, Erklärungen und Bewertungen von dem, was wir erleben.

Natürlich gibt es Fakten. Ein Buch hat eine bestimmte Seitenzahl, einen Preis, ein Erscheinungsjahr. Doch sobald Menschen miteinander in Kontakt kommen, treten Fakten in den Hintergrund – und Wahrnehmungen in den Vordergrund. Wie ein Gespräch erlebt wird, welche Atmosphäre entsteht, ob sich jemand verstanden fühlt oder nicht – das alles ist keine objektive Wirklichkeit, sondern das Ergebnis individueller Deutung. Es gibt nicht die eine Wahrheit im Kundengespräch – es gibt Ihre Wahrheit, und es gibt die Wahrheit Ihrer Kundin oder Ihres Kunden. Beide sind subjektiv, beide sind real, und beide begegnen sich im Gespräch. Wer das anerkennt, schafft die Grundlage für echte Verbindung – und für eine Beratungsqualität, die Kund*innen nicht vergessen.

Der deutlich größere Anteil unserer Wirkung liegt also im “Wie”: Auch Schweigen, eine abgewandte Körperhaltung, oder ein flüchtiges Lächeln – alles sendet eine Botschaft. Oder um es mit Paul Watzlawick zu sagen: Man kann nicht nicht kommunizieren. Für Sie und Ihre Buchhandlung bedeutet das: Die fachlich perfekte Empfehlung kann wirkungslos bleiben, wenn die Beziehungsebene nicht stimmt.

Umgekehrt kann eine Begegnung, die von echter Zugewandtheit geprägt ist, selbst ein kurzes Gespräch zu einem Erlebnis machen, das Kund*innen gerne wiederholen möchten. Authentizität bedeutet dabei nicht, unreflektiert zu agieren. Sie bedeutet, im Einklang mit den eigenen Werten zu handeln – und gleichzeitig bewusst zu wählen, wie



Das Eisbergmodell
Wenn die Beziehung nicht stimmt,
kommt man in der Sache nicht weiter.

UNTER DER OBERFLÄCHE

Das Eisbergmodell der Kommunikation

Jedes Gespräch hat zwei Ebenen. Die Sachebene – das, was gesagt wird – macht den deutlich kleineren Teil davon aus, was in einem Gespräch tatsächlich wirkt. Die Beziehungsebene liegt darunter, so wie der weitaus größte Teil eines Eisbergs unsichtbar unter der Wasseroberfläche ruht. Sie umfasst alles, was non-verbal, unbewusst und emotional übertragen wird: Haltung, Tonfall, Blick, die Energie, mit der jemand auf einen Menschen zugeht.

man diese Werte zum Ausdruck bringt. Wer von echter Freude an Büchern und echtem Interesse an Menschen getragen wird, muss keine Rolle spielen. Er oder sie muss diese innere Haltung lediglich auch nach außen sichtbar werden lassen – durch Zugewandtheit, durch Präsenz, durch die Bereitschaft, wirklich zuzuhören. Eine Kundin betritt die Buchhandlung, wirkt unentschlossen, blättert ziellos. Die Buchhändlerin geht ruhig auf sie zu, lächelt und fragt: „Welches Leseabenteuer darf ich für Sie finden?“ Eine Frage, die auch signalisiert: Ich sehe dich. Ich bin hier. Und genau das verändert alles.

KOMMUNIKATION WIRKT

Mehr durch das Wie als das Was

Angenommen, zwei Buchhändler*innen empfehlen dasselbe Buch, mit denselben Worten. Die eine wird gehört, der andere nicht. Woran liegt das? Wie wir etwas sagen, entscheidet darüber, wie das Was ankommt. Zwar ist der reine Inhalt die Basis jedes Gesprächs, doch die Psychologie zeigt: Unsere Stimme und Körpersprache wirken oft viel unmittelbarer als das gesprochene Wort. Tonlage, Mimik und Haltung fungieren als emotionaler Verstärker, der darüber entscheidet, ob wir als glaubwürdig und überzeugend wahrgenommen werden. Es ist das Zusammenspiel dieser Ebenen, das eine Botschaft wirklich lebendig macht.

ZUHÖREN ALS KUNST

Das stärkste Werkzeug im Gespräch

Zuhören klingt nach etwas Passivem. Nach Warten, bis man selbst wieder sprechen kann. Doch wem einmal wirklich zugehört wurde, weiß, wie selten das ist – und wie viel es bedeutet. Carl Rogers, Begründer der humanistischen Psychologie, hat echtes Zuhören in den Mittelpunkt seines Denkens gestellt: Es schafft einen Raum, in dem sich Menschen verstanden und angenommen fühlen – die Voraussetzung für Vertrauen. Im Buchhandel ist dieser Raum keine Selbstverständlichkeit, denn der Alltag ist schnell und die nächsten Kund*innen warten. Gerade weil echte Aufmerksamkeit selten geworden ist, wirkt sie umso stärker.

Kommunikation wirkt



Es bedeutet, dass Sie Ihre Wirkung erst dann entfalten, wenn Stimme und Körpersprache dieselbe Botschaft senden. Eine Empfehlung, die mit Begeisterung ausgesprochen wird, trägt diese in der Stimme – spürbar in der Haltung, mit der man jemandem gegenübertritt, ein Buch überreicht. Kund*innen nehmen das (unbewusst) wahr. Zugewandt stehen, Blickkontakt halten, offen und einladend wirken – nicht als aufgesetzte Techniken, sondern Ausdrucksform einer inneren Haltung.

Und dann ist da noch das Lächeln: Das einfachste und wirkungsvollste Mittel menschlicher Begegnung, das sich nicht vortäuschen lässt – ein echtes Lächeln erreicht die Augen und wird erkannt, von jedem Menschen, ohne ein einziges Wort.

Aktives Zuhören zeigt sich in zugewandter Körperhaltung, einem Nicken, dem Mut nachzufragen – nicht um zu korrigieren, sondern um wirklich zu verstehen – und in der Bereitschaft, das Gegenüber ausreden zu lassen, auch wenn man die Antwort zu kennen glaubt. Dahinter steht eine Grundhaltung: echtes Interesse – nicht an der Transaktion, sondern an dem Menschen mit seiner Inneren Landkarte, seinen Wünschen, seiner Geschichte. Wer das mitbringt, lebt aktives Zuhören bereits – Kund*innen spüren den Unterschied. Ein Gespräch, in dem man sich gehört fühlt, ist der Grund, warum Menschen in eine bestimmte Buchhandlung zurückkehren – nicht wegen des Sortiments, sondern wegen der Begegnung.

FRAGEN ALS SCHLÜSSEL

& die Inneren Landkarten der anderen

Am Anfang stand eine Erkenntnis: Jeder Mensch trägt eine eigene Innere Landkarte in sich. Jeder erlebt, deutet und bewertet die Welt auf seine ganz eigene Weise. Und kein Gespräch kann diese Tatsache außer Kraft setzen. Aber Gespräche können etwas anderes tun. Sie können Brücken bauen.

Und das Werkzeug dafür ist so alt wie die menschliche Sprache selbst: Fragen. Eine Frage ist mehr als ein Werkzeug zur Informationsgewinnung. Wer fragt, zeigt Interesse. Wer fragt, lädt den anderen ein, die eigene Perspektive zu teilen – und schafft damit den Moment, in dem aus zwei getrennten Inneren Landkarten ein gemeinsames Gespräch wird. Nicht jede Frage öffnet diesen Raum. Geschlossene Fragen liefern Fakten, aber kein Gespräch. Offene Fragen hingegen, die mit wie, was, wer oder wo beginnen, laden zum Nachdenken ein. Gute Fragen sind persönlich, aktivierend, konkret, kurz und offen.

Daneben gibt es Fragetechniken, die gezielt eingesetzt werden können: Wunschfragen, die Träume und Sehnsüchte sichtbar machen. Alternativfragen, die Entscheidungen erleichtern, indem sie konkrete Möglichkeiten anbieten. Zielfragen, die ein Gespräch in Richtung Lösung lenken. Die Kunst liegt nicht in der Menge der Fragen, sondern in ihrer Qualität. Eine einzige, aufrichtig gemeinte Frage kann mehr bewirken als zehn routinierte. Sie kann einen Menschen öffnen, ein Gespräch wenden, Vertrauen begründen, das bleibt. Kommunikation gelingt in dem Moment, in dem wir aufhören, unsere Landkarte für die einzige zu halten – und anfangen, neugierig auf die des anderen zu werden.

Im Buchhandel, wo es täglich um Geschichten geht – um die in den Büchern und um die der Menschen, die sie suchen – liegt darin eine besondere Chance. Lassen Sie uns nicht nur Bücher verkaufen, sondern Begegnungen schaffen!

Gute Fragen sind...



Wunschfragen

Alternativ-
fragen



offene
Fragen



Wer führt
im Gespräch?



Zielfragen



geschlossene
Fragen

(VER-)BINDUNG SCHAFFEN

- Wer die Wahrheit des anderen anerkennt, schafft Verbindung.
- Wie etwas gesagt wird, entscheidet mehr als das Was.
- Echte Begeisterung ist spürbar.

Die Macht der Begegnung

- Wirkliches Interesse öffnet Raum für Verständnis und schafft Vertrauen.
- Was bleibt, ist die Begegnung.

IM GLEICHGEWICHT BLEIBEN

– von der Reaktion zur Haltung

Manchmal reicht eine Frage nicht. Manchmal ist ein Gespräch bereits emotional aufgeladen: enttäuschte Kund*innen, angespannte Situation, das eigene Innere in Aufruhr. Was dann? Es geht um eine Fähigkeit, die selten trainiert, aber täglich gebraucht wird: die Regulation der eigenen Emotionen – nicht um sie zu unterdrücken, sondern um bewusst mit ihnen umzugehen. Dazu gehört die Frage: Ist das, was ich gerade wahrnehme, ein Fakt – oder meine Interpretation? Diese Unterscheidung kann ein Gespräch in Sekunden verändern. Wer erkennt, dass das Stirnrunzeln bei Kund*innen keine Ablehnung bedeuten muss, sondern vielleicht ein Nachdenken, bleibt offen – statt sich zu verschließen. Dazu kommt die Fähigkeit, Gefühle wahrzunehmen, ohne von ihnen gesteuert zu werden, Motive und Bedürfnisse hinter einem Verhalten zu erkennen und den Fokus bewusst auf Lösungen zu lenken, statt auf das Problem. Wer sich selbst kennt, kann anderen besser begegnen. Auch das ist Kommunikation – und auch das lässt sich lernen.

Theorie ist der Anfang. Das Erleben ist der Kern. Elena Appel und Johanna Cantzler nehmen die Teilnehmenden mit in Situationen, die wir alle kennen – und zeigen, was möglich wird, wenn man ihnen mit einem neuen und aufmerksamen Blick begegnet: Wie aus einem routinierten Beratungsgespräch eine echte Begegnung wird. Wie Empfehlungen entstehen, die in Erinnerung bleiben. Und wie eine Beratungsqualität wächst, die sich nicht nur im Umsatz zeigt, sondern in dem Gefühl, mit dem Menschen die Buchhandlung verlassen. Elena Appel und Johanna Cantzler stehen in ihren Trainings für einen Ansatz, der Fachwissen mit Menschenkenntnis verbindet – und Kommunikation nicht als Technik, sondern als Haltung versteht. Neugierig geworden? Dann freuen wir uns auf Sie beim Workshop im Rahmen des Libri.Campus oder den Kooperationsangeboten von Libri und Mediacampus Frankfurt.

MEDIACAMPUS FRANKFURT

Wer unseren Workshop besucht hat, weiß: Gute Kommunikation lässt sich lernen – und es lohnt sich, dranzubleiben.

Der Mediacampus Frankfurt begleitet Buchhändler*innen mit praxisnahen Seminaren, Workshops und Coachings genau dabei: von Verkauf und Beratung über Führung bis zu digitalen Themen. Neugierig geworden? Hier finden Sie weitere Angebote – genauso nah an der Praxis.



ALLES RUND UM IHREN
BUCHHANDELS-ALLTAG



AUSBLICK

BOOKLAB

Erfahrungen teilen, Inspiration gewinnen und Vernetzung fördern – das sind die Ziele des BookLab-Formats für Buchhändler*innen in Deutschland und der Schweiz.

LeseLiebe Connect

Mit Kooperationen noch mehr Menschen für Bücher begeistern.

Mittwoch, 24. Juni 2026 | 08:00 - 08:45 Uhr



SAVE THE DATE

29./30. April 2027

Libri.Campus
#libricampus



CAMPUS.FUNDUS

Über die Jahre hat sich viel Wissenswertes beim Libri.Campus angesammelt, das wir gern in Form von Interviews, Mitschnitten oder Downloads mit Ihnen teilen.



Impressum:

Herausgeber: Libri GmbH · Friedensallee 273 · 22763 Hamburg

Druck und Herstellung: Lehmann Offsetdruck & Verlag GmbH · Gutenbergring 39 · 22848 Norderstedt

© 2026 Libri GmbH

Bearbeitungsstand April 2026. Änderungen und Irrtum vorbehalten.

Libri übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Die Vervielfältigung sämtlicher Inhalte, insbesondere Texte, Textteile, Bildmaterial, Grafiken und Designelemente, soweit sie schutzfähig im Sinne des deutschen Urheberrechts sind, zu anderem als zum privaten oder sonstigen eigenen Gebrauch sowie deren Verbreitung und Veröffentlichung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Libri GmbH.