



Auch die Vitrinen kann man hier kaufen: Bis zur Decke stapeln sich die Bücher im Laden, daneben brodelt die Espressomaschine, ein Nachbau der E 61 von Faema. Seinen »Caffè« serviert Inhaber Thomas Deuerlein stilgerecht mit einem Glas Wasser



70 Quadratmeter Italien

Die gefühlte Lage: In einer italienischen Kleinstadt, wo die Mitarbeiter der umliegenden Büros morgens mit knappem Gruß in der Bar an der Piazza ihren »Caffè« ordern – während die Espressomaschine im Rhythmus der Bestellungen zischt und dampft. Die tatsächliche Lage: mitten in Nürnberg und so »deutsch«, wie es nur geht – schräg gegenüber der Sparkassenfiliale und am Rande einer

Altstadt, die nicht zuletzt durch den berühmt-berüchtigten Christkindlmarkt als Synonym für »German Gemütlichkeit« gilt.

Seit vier Jahren betreibt Thomas Deuerlein hier, in der Lorenzer Straße 33, sein Antiquariat, das gleichzeitig Vinothek und Kaffeebar ist. Mit »Caffè coretto«, einem Gläschen »Dolcetto« oder den süßen »Pasticcini« stillt er die Italiensehnsucht vieler Nürnberger – und ein Stück weit seine eigene.

Der Laden, 70 Quadratmeter klein, ist im so genannten Marien-torzwinger von 1913 untergebracht. Früher war hier ein Pissoir (die halbrunde Nische dient heute als Durchreiche für den Kaffee), später der Sitz der Traditionsbuchhandlung Carl Koch. Als Deuerlein, gelernter Buchhändler und seit 1995 als Antiquar selbständig, hier einzog, musste er erst mal gründlich renovieren: Den offenen Bogengang vor dem Ladenlokal

Text: Sabine Cronau
Fotos: Günter Distler



Gastronomie Deuerlein hat den besten Espresso der Stadt. Sagen die Nürnberger, die dort auch Bücher und Wein kaufen. Mit seinem detailverliebten Mischkonzept trotz des Antiquariats den Turbulenzen des Marktes.

ließ er verglasen, auf dem Boden getrommelten Marmorbruch verlegen. Bei den Kosten griff die Stadt dem Buchhändler unter die Arme. Ihr war es keineswegs egal, wer das schmucke Bauwerk vis-à-vis der Kunsthalle bezieht – und Deuerlein überzeugte mit seinem Mix aus »Librothek, Espressotheke, Vinothek«.

Trotzdem kam er nur auf Umwegen ans Ziel: Denn für sein gastronomisches Angebot braucht er eine Mischkonzession. Der Weinausschank erfordert separate Kunden- und Personaltoiletten. Außerdem sollte Deuerlein für die fehlenden Parkplätze eine statt-

liche Ablösesumme zahlen: »Das ist in dieser Höhe nicht drin«, signalisierte er damals klipp und klar der Stadt. Und fand Unterstützung an anderer Stelle: bei der städtischen Wirtschaftsförderung, die sich für sein Konzept starkmachte und die Auflagen in Schach hielt.

Dann kam das Internet

Heute holt Deuerlein mit dem Cafébetrieb die monatlichen Fixkosten rein – und hat damit sein Ziel erreicht. Denn ganz freiwillig ist er, bei allem Spaß an gutem Espresso und gutem Wein, nicht

zum Gastronomen geworden. Es war das wegbrechende Antiquariatsgeschäft, das ihn nach Alternativen suchen ließ. »Früher bin ich morgens durch die Gegend gefahren, um Bücher aufzukaufen – nachmittags kamen dann meine Stammkunden, die tütenweise Ware mitgenommen haben«, erinnert sich Deuerlein. Dann boomte das Internet – und alles wurde anders. Jetzt ist es nicht mehr sein gutes Gedächtnis für Kundenwünsche und Suchaufträge, das den Geschäftserfolg ausmacht, sondern die Präsenz in Online-Datenbanken. Im Laden selbst geht nur noch selten ➤

i Deuerlein

Gegründet: 1995, 2004 Umzug in die Lorenzer Straße 33
Inhaber: Thomas Deuerlein
Fläche: 70 Quadratmeter in der Lorenzer Straße (10 000 antiquarische Bücher). Dazu das Magazzino in der Langen Zeile 16 (20 000 Bücher)
Mitarbeiter: zwei Aushilfskräfte
Sortiment: bibliophiles und modernes Antiquariat (Regionalia, Kunst), dazu Wein, Kaffeesorten kleiner Röstereien, Bestellbuchhandlung, Stehausschank
Kollegen-Anfragen zum Cafébetrieb beantwortet Deuerlein gern unter info@deuerlein.com.



So schön nostalgisch: Unter der Decke funkelt der Kronleuchter, auf den Tischen stapelt sich MA-Ware - bei Deuerlein in Nürnberg passt das Besondere gut zum Schnäppchen. Wein gehört auch dazu



► ein antiquarisches Buch über die Theke. Die dunklen Glasvitrinen, wandhoch gefüllt mit 10 000 Schätzen, sind eher dekorative Tapete als Umsatzträger. Dafür hat Deuerlein einen anderen Weg gefunden, um damit Geld zu verdienen: Er vertreibt die Schränke eines finnischen Möbelbauers rund um Nürnberg – wieder eine kleine Säule, die das Umsatzniveau stützt.

Auch beim Buch bestellt Deuerlein neue Geschäftsfelder: Auf Kundenwunsch ordert er via Barsortiment seit Kurzem aktuelle Titel, drei Exemplare von Jonathan Littells Bestseller »Die Wohlge-

sinnten« stehen ohnehin im Schaufenster. Und im vorderen Teil des Ladens hält er Modernes Antiquariat bereit – mal schräg, mal besonders und bevorzugt zu Kunst und Kulinarika.

Deuerlein versucht dabei, komplette Restauflagen aufzukaufen – sein Buchangebot soll so unverwechselbar sein wie die Kaffeemaschine im 60er-Jahre-Design und die hölzerne Registrierkasse. Rigoros verfolgt der »Barista« sein Exklusivprinzip beim Wein: Stellt Karstadt einen seiner Tropfen ins Regal, mustert Deuerlein die Flaschen aus – im Schnitt setzt er mit Wein 25 000 Euro im Jahr um.

Der Coffeeshop nebenan

Über die Konkurrenz muss er sich kaum Gedanken machen. Dass Thalia mit dem Buchhaus Campe gerade eine neue Großfläche in der Fußgängerzone bezogen hat (natürlich mit Café), stört Deuerlein ebenso wenig wie die 2001-Filiale drei Häuser weiter: »Im Gegenteil, ich würde mir hier eher mehr MA-Anbieter wünschen – im Stil der alten Zunftstraßen.« Einen Schreck bekam er nur, als eine Bäckerei direkt neben

seiner Bar einen der üblichen, braun-beige möblierten Coffeshops eröffnete. Inzwischen kann Deuerlein dem Nachbarn sogar Gutes abgewinnen: »Der spült auch einige Kunden zu mir rein.«

Einmal im Jahr ist der Buchhändler ohnehin völlig konkurrenzlos – mit seinem Stand auf dem Christkindlmarkt. Dort setzt er der »Bratwurst- und Glühwein-Mafia« Regionalia und Kinderbücher entgegen – einige davon, etwa der Führer »Lust auf Bücher. Nürnberg für Leser«, erscheinen im eigenen Verlag Tom Deuerlein.

Flagge und Flair zeigen, das ist Deuerleins Modell im Online-Zeitalter. Ob Prosecco Frizzante, Edelschokolade, frisch gerösteter Kaffee oder Ida Bohattas Kinderbücher in Erstauflage – für sein ganzes Sortiment gilt: »Ich muss hinter den Produkten stehen, um sie gut zu verkaufen.« Deuerleins Fachkompetenz wird honoriert: »Der Feinschmecker« kürte seinen Laden zu Deutschlands Topadressen für Wein, und auch dem »Merian« ist Deuerlein ein Eintrag wert – für den »perfekten Espresso«, der mit Wasser gereicht und mit 1,40 Euro fair kalkuliert wird. Was die Nürnberger längst wissen. **b**

»DIE MARGEN SIND DURCHAUS INTERESSANT«



Gaby Marx, Betriebsberaterin

© Regine Meyer-Arnt

Dem Kunden eine Tasse Kaffee anzubieten ist mittlerweile Standard, auch im Buchhandel. Lohnt es sich, mehr zu investieren?

Marx: Das ist eine Frage des betriebswirtschaftlichen Erfolgs. Am Ende muss die Kasse stimmen. Und man darf sich nicht verzetteln. Alles andere sorgt für Mittelmaß und offene Baustellen. Man erhöht zwar durch einen Café-Betrieb die Verweildauer der Kunden im Laden, reduziert aber vor allem in kleinen Läden den Umsatz pro Quadratmeter. Was die höhere Rendite wieder wettmachen kann.

Spielt das Ambiente bei gastronomischen Konzepten eine besondere Rolle?

Marx: Ambiente ist immer wichtig, für jede Buchhandlung. In einem wertigen Ambiente lassen sich auch teure Bildbände verkaufen. Die Kunden müssen gern zu einem kommen, sich wohlfühlen. Dann gucken sie genauer hin, was im Regal liegt – ohne das Angebot ständig mit der Konkurrenz zu vergleichen.

Würden Sie Buchhändlern also raten, die Kaffee-Ecke auszubauen, das Thema professioneller anzugehen?

Marx: Das hängt vom Einzelfall ab. Die Margen beim Getränkeauschank sind natürlich interessant. Aber für eine Schanklizenz braucht man Toiletten – dafür geht Ladenfläche drauf, mit der kein Umsatz erwirtschaftet wird. Zudem ist ein gastronomisches Angebot personalintensiver als das Buch, ein Pächter für kleine Flächen schwer zu finden. Manchmal kommt eher eine unkonventionelle Lösung infrage. Eine Buchhandlung, die ich kenne, hat einfach einen Durchbruch zum benachbarten Café gemacht – davon profitieren jetzt beide Partner. **cro**