



„Zeigen Wege auf, die beispielhaft sind“: Birgit Lange-Grieving und Jochen Grieving in ihrer Buchhandlung „transfer.“

Betriebstypen im Buchhandel Teil II: **Das Beispiel „transfer.“**

In der letzten Ausgabe des BuchMarkt haben wir uns mit den klassischen oder besser: konventionellen Betriebstypen des Buchhandels beschäftigt. Mit einer Ausnahme, dem Internet-Buchhandel, sehen wir **stationäre Einzelhandelskonzepte** mit Inhaber*innen und Mitarbeiter*innen, die mit ihrem Marktauftritt, aber auch in ihrem Denken und Handeln, fest in der realen physischen Welt verwurzelt sind

Das ist für einen überzeugenden Marktauftritt an ihrem Standort nicht nur richtig, sondern sogar existenziell notwendig. Aber die Einkaufswelt ist größer geworden. Neben die physische Welt ist die virtuelle getreten. Ihre Kunden bewegen sich, gerade auch als Konsumenten, souverän in beiden Welten und nutzen ebenso souverän die jeweiligen – unterschiedlichen – Stärken, Vorteile und Chancen.

Wenn also der Online-Marktplatz anderen Regeln und Bedingungen unterliegt, aber auch andere Chancen und Potenziale bietet als ein stationärer Marktauftritt, dann kann es nicht ausreichen, das Geschäft im Internet noch einmal neu aufzumachen. Wer hier seine Potenziale ausschöpfen und seine Chancen wirklich nutzen will, muss sich an den Erwartungen seiner Kunden im Netz orientieren und das sind andere Anforderungen als die, die dieselben Kunden an ein Ladengeschäft haben.

Natürlich hat inzwischen jede Buchhandlung auch ihren „Shop“. Und na-

Eine Buchhandlung und ihr Konzept: „Die Lebenswelt der Kund:innen verortet sich in zwei unterschiedlichen Räumen. Dem physischen lokalen Raum und dem virtuellen Raum. Die Charaktere beider Raum-Welten unterscheiden sich grundlegend. Die Herausforderung besteht darin, beide Räume zueinander und miteinander zu entwickeln“



türlich gibt es Ausnahmen, aber die Mehrzahl der Internet-Auftritte wirkt wenig überzeugend und signalisiert wenig Engagement der jeweiligen Inhaber:innen bzw. der zuständigen Mitarbeiter:innen. „Ich bin auch da“ – ja, aber mehr auch nicht.

Die White Label Shops der Barsortimente mit den ausgewählten Titeln der Großhändler, nicht die der Buchhandlung (bzw. der Verlage, die für die bundesweite Präsenz in allen Shops bezahlen) sind einfach in der Handhabung und günstig bei den Kosten. Anders gesagt, frau/man muss sich nicht sonderlich darum kümmern (müsste es aber) und es belastet nicht sonderlich, dass der Shop der Buchhandlung wenig bringt. Dabei sein ist alles, auch wenn wenig Engagement dahinter steht.

Die vorliegenden Branchenzahlen sind unvollständig und fehlen in Bezug auf den inhabergeführten Buchhandel gänzlich. Laut Börsenverein entfallen 24,1 Prozent (2022) der Umsätze mit Büchern auf den Online-Handel, Tendenz steigend. Davon wiederum etwa die Hälfte auf den Sortimentsbuchhandel. Und was bleibt davon für den inhabergeführten Buchhandel,

wenn die Shops der großen Filialisten (die auch unter Sortimentsbuchhandel subsumiert werden) herausgenommen werden? Wahrscheinlich landen wir hier dann bestenfalls bei den Zahlen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels: ca. vier Prozent. Da ist noch viel Luft nach oben.

Ich möchte Ihnen heute einen Ansatz für den Buchhandel im 21. Jahrhundert vorstellen, den die Inhaber der Dortmunder Buchhandlung „transfer.“ entwickelt haben. Vor der Gründung ihrer Buchhandlung vor zwölf Jahren haben Birgit Lange-Grieving und Jochen Grieving sich die Frage gestellt, was bedeutet Buchhandel heute? Das Konzept, das sie daraus entwickelt haben, zeigt Wege auf, die beispielhaft sind.

Ich habe Birgit Lange-Grieving, Jochen Grieving und ihre Buchhandlung kurz nach der Gründung kennengelernt und ihren Weg seither begleitet. Die folgenden Jahre waren nicht einfach. Das war aber vielleicht auch eine gute Basis für die Freundschaft, die sich daraus entwickelt hat. Diese Jahre waren aber auch geprägt von einer überwältigenden Akzeptanz der

Buchhandlung bei den Buchkäufer*innen in Dortmund.

„Transfer“, „transferieren“ steht für „übertragen“, „übersetzen“, „hinüberbringen“ – bezeichnet also sowohl einen physischen Prozess wie auch eine intellektuelle Vermittlung und auch eine soziale Aktivität. Damit ist ein, wenn auch sehr abstrakter, Leistungsanspruch definiert.

Die Buchhandlung sieht ihre Kund:innen nicht nur als Menschen mit einem konkreten Anliegen, das erfüllt werden will, sondern auch als kulturell Agierende in ihrer Lebenswelt und Lebensweise; in den Rollen, Stilen, Affinitäten und Themenwelten, mit denen sie zum „Themenlieferanten“ der Buchhandlung werden.

In der Kommunikation mit den Kund:innen werden so die Themen gefunden, die ihren Weg ins Angebot finden. Hinter der Auswahl der einzelnen Titel steht dann der Anspruch, die Breite und die Vielfalt der verlegerischen Landschaft zu zeigen.

Die Buchhandlung wird damit zur Plattform, die aus der Kommunikation Anregungen aufnimmt, aufbereitet und auswertet. Es entstehen so quasi „Filter“



Umsetzung am POS: „Die Buchhandlung wird zum Ort, der eigene Narrative entwickelt, eine eigene Ästhetik, Ansprache, Vermittlung, die von den Kund:innen geteilt werden, die mit der Buchhandlung eng in Verbindung stehen“



für das thematische Kuratieren, also das Selektieren des vorhandenen Angebotes (die Inhalte also) die jetzt aufbereitet und präsentiert werden können. Die Buchhandlung, ihre Mitarbeiter:innen können so „Interpretationsgemeinschaften“ bilden und führen.

Dieser Ansatz geht zurück auf die Auseinandersetzung mit dem amerikanischen Literaturwissenschaftler Stanley Fish, für den Wissen immer sozial konditioniert und für den die Bedeutung eines Texts deshalb nicht in ihm selbst liegt, sondern sich erst in den Leser:innen/Mitgliedern einer „Interpretationsgemeinschaft“ findet.

Die Buchhandlung wird zum Ort, der eigene Narrative entwickelt, eine eigene Ästhetik, Ansprache, Vermittlung, die von den Kund:innen geteilt werden, die mit der Buchhandlung eng in Verbindung

stehen. So bildet sich letztendlich eine Buchhandlungs-Community oder eben Interpretationsgemeinschaft.

Noch sprechen wir nur vom Inhalt, „Content“, noch nicht von der medialen Aufbereitung. Das sind heute (noch) vor allem Bücher. Aber die Plattform Buchhandlung ist offen für alle anderen Formate und damit offen für Veränderung und bereit, sie aufzunehmen.

Der Raum

Die Lebenswelt der Kund:innen verortet sich in zwei unterschiedlichen Räumen. Dem physischen lokalen Raum und dem virtuellen Raum.

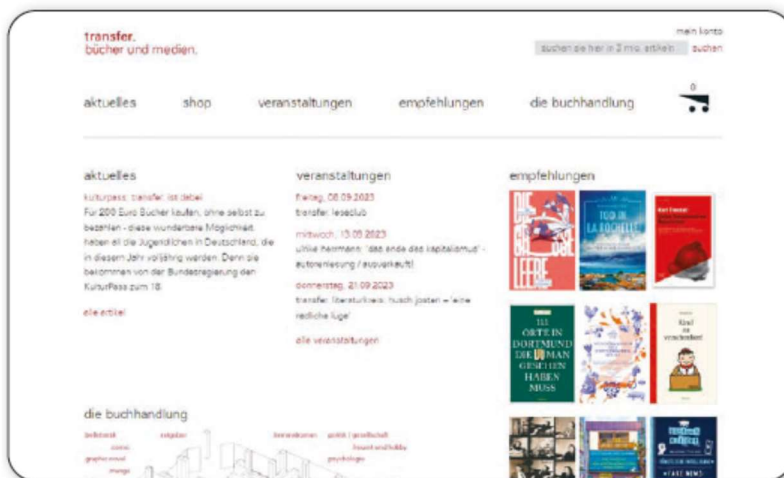
Die Charaktere beider Raum-Welten unterscheiden sich grundlegend. Die Herausforderung besteht darin, beide Räume

zueinander und miteinander zu entwickeln, um die Lebenswelt und die Lebensweise der Kund:innen angemessen in die „Plattform Buchhandel“ zu integrieren.

Die virtuelle Welt – ob wir teilnehmen oder uns verweigern – beeinflusst alle Bereiche des Lebens – unseres Lebens und des Lebens der Kund:innen und sie prägt die Kommunikation in unserer Gesellschaft. Deshalb ist es zentral, die Modalitäten beider Lebenswelten aufzunehmen und in der „Plattform Buchhandel“ zu integrieren. Wollen wir unseren Kund:innen passende Angebote machen und kulturelle Affinität herstellen, müssen wir beide Lebenswelten und deren Themen in unsere Sicht mit einbeziehen, weil wir in beiden potenzielle Lieferanten von Themen und Content sehen.

Die Möglichkeiten für Kontakte mit Kund:innen sind vielfältig und können

Leben vor Ort: „Die Möglichkeiten für Kontakte mit Kund*innen sind vielfältig und können über das reine Verkaufsgespräch hinaus auch gezielt gesucht oder moderiert werden. Zum Beispiel neben dem Dialog im Laden oder an der Kaffeetheke auch durch Veranstaltungsformate wie Workshops oder Literaturkreise“



Präsenz im virtuellen Raum: „Individuelle Dienstleistungen wie zum Beispiel Gutscheine, Shop oder Ticketverbuchung sowie Storytelling, Empfehlungen und Social Media runden das Angebot auch auf der digitalen Seite ab“

über das reine Verkaufsgespräch hinaus auch gezielt gesucht oder moderiert werden. Zum Beispiel neben dem Dialog im Laden oder an der Kaffeetheke auch durch Veranstaltungsformate wie Workshops oder Literaturkreise. Wer dabei bereit ist, sich auf ihre Lebenswelten einzustellen, merkt sehr schnell, wie sich der Blick auf die Kund:innen verändert.

Eine Community oder Interpretationsgemeinschaft ist für „transfer.“ also lokal und im Web 2.0 ausgeprägt. Um beide Räume also gezielt zueinander zu entwickeln, setzt die Buchhandlung zur Identifikation und Orientierung auf die Marke „transfer.“.

Ausgehend von den allgemeinen Anforderungen wie Gliedern, Sichtbarmachen, Hervorheben, Verstecken, Bewegen, Bündeln, etc. wurde ein Corporate Design nebst einem visuelles System entwickelt,

mit dem jeder der Räume mit seinen spezifischen individuellen Anforderungen medienadäquat realisiert werden kann. Schrift, Farben, Logo, Generierungsmuster, Raster, Layout werden als einheitliche Gestaltungsmuster eingesetzt. Grundelement für die Hervorhebung wird das Rechteck, Strukturelement die orthogonale Beziehung.

Die Anforderungen an Design, Innenarchitektur und Webdesign lauten: Neutrale Darreichungsform – die Produkte sollen die Darstellung prägen, Bewegung und Erschließung erleichtern, Perspektiven erzeugen, Orientierung geben, Auswahl ermöglichen.

Individuelle Dienstleistungen wie zum Beispiel Gutscheine, Shop oder Ticketverbuchung sowie Storytelling, Empfehlungen und Social Media runden das Angebot auch auf der digitalen Seite ab. (Hier sind

sicherlich noch Defizite vorhanden, die allerdings dem personellen Aufwand geschuldet sind.)

In der kommenden Ausgabe von BuchMarkt beschäftigen wir uns mit Umsetzungsdetails, so z.B. Inhalten, Kommunikation, Prozessen sowie dem verbreiteten Missverständnis des Wortes „digital“.

Jochen Wörner ist Unternehmensberater (Hardt & Wörner, Wiesbaden) und berät seit mehr als 20 Jahren Unternehmen der Buchbranche.

Kontakt: j.woerner@hardt-woerner.de
Internet: www.hardt-woerner.de