

# Betriebstypen im Buchhandel: Das Beispiel transfer.

In der August- und der September-Ausgabe von BuchMarkt haben wir uns mit Betriebstypen im Buchhandel beschäftigt und mit einem völlig neuen zeitgemäßen Ansatz, den Birgit Lange-Grieving und Jochen Grieving für ihre Buchhandlung „transfer.“ im Dortmunder Stadtteil Hörde entwickelt haben

## Teil 2

Das Ladengeschäft: Blick vom hinteren Teil des Ladens auf den Kassensbereich und den Ausgang (links); Blick vom Eingangsbereich aus; Grundriss (andere Seite)



Neu sind nicht die Erkenntnisse aus Literaturwissenschaft, Rezeptionsforschung oder über das mediale Konsumverhalten, die die beiden Gründer vor gut einem Jahrzehnt aufgenommen haben. Neu ist die Sicht auf ihre Kund:innen als Partner:innen einer Community oder eben „Interpretationsgemeinschaft“. Neu ist ebenfalls ihre Bereitschaft, das Konzept ihrer Buchhandlung auf diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen aufzubauen und daraus die Antworten abzuleiten, die ein Buchhandel im 21. Jahrhundert erfordert.

Diese Antworten und dieses Instrumentarium sollen heute anhand ausgewählter Beispiele im Mittelpunkt stehen.

### Der physische lokale Raum: Das Ladengeschäft

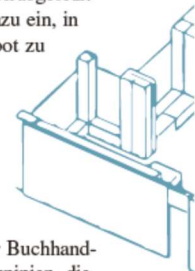
Die orthogonale Anordnung der (fast) raumhohen Regale bricht bewusst mit dem „Gesetz“ des Einzelhandels, dass der Laden vom Eingang bzw. dem Kassensbereich möglichst vollständig überblickt werden sollte. Sie erzeugt Spannung, Neugierde und Entdeckerlust, weil die Kund:innen von jedem Punkt im Laden sehen können, dass sie mit einem Wechsel ihres Standortes neues und anderes sehen und entdecken können. Gleichzeitig fehlen „Barrieren“. Das erleichtert die Bewegung im Laden, lädt vielmehr die Kund:innen förmlich dazu ein, sich das Angebot zu erschließen.

Die weißen Regale treten gegenüber ihrem Inhalt, den Büchern zurück. Die roten und weißen Rechtecke oben an den Regalen, die in allen Regalfächern eingesetzt werden können, schaffen die Möglichkeit, einzelne Titel noch einmal deutlicher in den Vordergrund zu stellen. Oft sind dies jene Titel, die auch auf der Website hervorgehoben werden. Das Design ist so gewählt, dass die ausgestellten Titel den „Look“ dominie-

ren, der sich durch den ständigen Wechsel der ausgestellten Titel immer wieder neu und anders präsentiert. Der große Tisch – farblich bewusst von den Regalen abgesetzt und rundum bestuhlt – lädt dazu ein, in Ruhe und bequem das Angebot zu prüfen und zu sichten.

### Der virtuelle Raum: Die Buchhandlung im Internet

Auch der virtuelle Auftritt der Buchhandlung folgt den Gestaltungsprinzipien, die im Ladengeschäft das „Gesicht“ von „transfer.“ prägen. Er ist in einem strengen Grid (Raster)-Layout gehalten und basiert so, wie auch der Laden auf Orthogonalität und Rechteck. Die Seite ist responsiv und passt sich damit jedem Endgerät an. Die Startseite bietet, wie der Eingang der Buchhandlung, in Navigation und Darstellung einen Überblick, alle notwendigen Informationen und erste Blickachsen auf das Kommende. Die lokale Buchhandlung ist als interaktiver 3D-Grundriss einzusehen.



Die reduzierte Struktur sorgt wieder für größtmögliche Übersicht und stellt die Inhalte in den Vordergrund. Das Rechteck steht medienadäquat als Ausstellungselement für die Bildergalerie, als Kalenderblatt für Veranstaltungen und als Buchcover für die Buchempfehlung.

Der Blog „Aktuelles“ erzählt Geschichten rund um die Buchhandlung und berichtet von Ereignissen in der Buchhandlung – natürlich auch von den Veranstaltungen. Hier laden ein Bild (natürlich das Rechteck) und ein kurzer Text dazu ein – ähnlich wie im Ladengeschäft – weiter zu gehen und interessantes zu entdecken. Auch von der Folgeseite kann es noch weiter gehen: Zu einer Bildergalerie, einem Buch (oder mehreren) und immer ist auch der Rückweg „ausgeschildert“ und erleichtert damit die Orientierung.

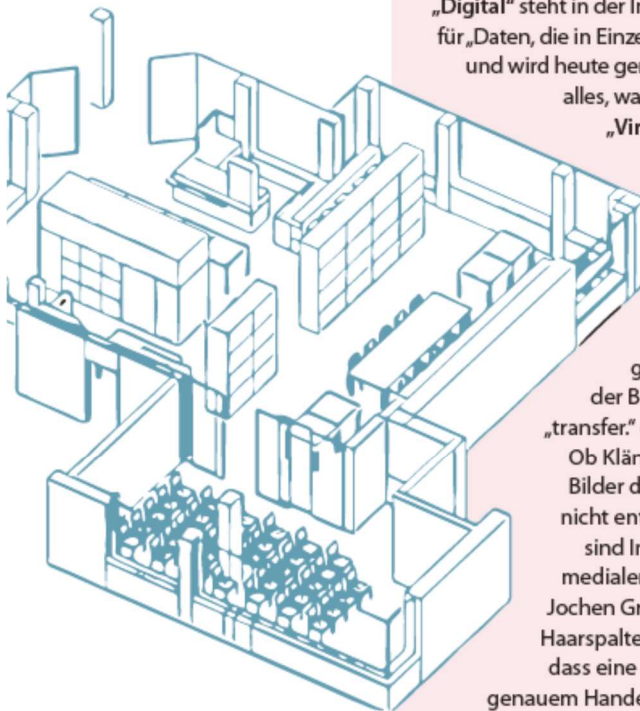
Dass hier viel mehr Raum ist für Geschichten, die erzählt werden können, als in der lokalen Buchhandlung, das ist eine der Stärken der virtuellen Lebenswelt, die von „transfer.“ konsequent genutzt werden und somit findet auch hier die Kommunikation mit der Community statt – und nicht nur in den Sozialen Medien.

## Der Darstellungsraum

Ein weiterer wichtiger Begriff im und für das Konzept der „transfer.“-Buchhandlung ist der Darstellungsraum. Er ist dort, wo in der lokalen wie in der virtuellen Welt die Angebote und Leistungen der Buchhandlung sichtbar werden.

### Sichtbar werden sollen hier:

- **Content:** Das ist allem voran das Angebot, das mit eigenen Texten aber oft auch mit einem Zusatzcontent der Verlage erweitert wird. Dazu zählen Veranstaltungshinweise, Berichte aus und über die Buchhandlung, aber auch Hinweise und Tipps von Kunden und für Kunden.
- **Distribution:** Alle Formen der Distribution, über die die Kunden die verschiedensten Angebote und Leistungen der Buchhandlung erhalten.
- Alle Formen der **Kommunikation** mit den Kunden vom persönlichen Dialog über die Ansprache auf den verschiedensten Kanälen bis zur authentischen Ansprache in nicht-dialogischen Formen, diese verbindlich gestaltet und eine zeitnahe persönliche Absprache anbietend.



### Begriffsklärung:

„Digital“ steht in der Informationstechnik lediglich für „Daten, die in Einzelschritte aufgelöst wurden“ und wird heute gerne als Metapher genutzt für alles, was „zukunftsgerichtet“ ist.

„Virtuell“ dagegen ist z.B. ein Gegenstand oder ein Raum, der lokal, physisch nicht existiert, der aber zu existieren scheint. „Virtuell“ drückt unser Handeln und unsere Ziele damit deutlich genauer aus. Wichtiger als der Begriff des Virtuellen ist für „transfer.“ der Begriff der „Medialität“: Ob Klänge digital gemischt oder Bilder digital erzeugt werden, ist nicht entscheidend, entscheidend sind Inhalt und Botschaft des medialen Ausdrucks. Noch einmal Jochen Grieving: „Das mag jetzt nach Haarspalterei klingen, aber wir wissen, dass eine genaue Sprache auch zu genauem Handeln führt – und umgekehrt.“





- Auch die **Darstellung** selbst soll zur Leistung werden, weil die Wahrnehmung einen eigenen Erlebnischarakter vermitteln soll.

Hinter dem Begriff des Darstellungsraums steht die Frage nach den Strategien und Gesetzmäßigkeiten der Sichtbarkeit dieser Inhalte in beiden Lebenswelten. Im Darstellungsraum tritt die Frage, ob der Inhalt in der physischen oder in der virtuellen Welt transportiert und sichtbar gemacht werden soll, zurück hinter die Frage nach der Medialität der Inhalte. Ist die Darstellung adäquat und authentisch aufgebaut und vermittelt, dann besitzt sie auch einen eigenen Erlebniswert für die Kund:innen. Sie kann dann den lokalen wie den virtuellen Raum der Buchhandlung zu einem Erlebnisort machen und wird selbst zu einem Teil des Angebotes.

In der medialen Darstellung darf es aber für „transfer.“ nicht um eine Reproduktion oder Wiederholung des medialen Mainstream handeln – auch nicht um den buchhändlerischen. Vielmehr sollen Alternativen gezeigt werden, aber auch das Gewohnte kann konterkariert oder variiert werden.

### Medialität

Ein gutes Beispiel für das Verständnis der „transfer.“-Buchhändler:innen von Medialität bzw. hier auch Intermedialität ist die

Veranstaltung zu *Das schwarze Revier*, des Reprints einer Reportage aus dem Jahr 1930, der im Weidle-Verlag neu aufgelegt wurde. Die szenische Lesung von zwei Schauspielern wird durch einleitende und erläuternde Kommentare des Herausgebers ergänzt. Im Hintergrund der Bühne wird (inhaltlich synchron) das historische Bildmaterial eingespielt. Über die Lautsprecheranlage kommen Originalklänge, die in der Kokerei Hansa aufgenommen wurden. „transfer.“ kann hier eine Produktion von Andreas Rossmann, Peter Eisold sowie Till und Nils Beckmann übernehmen, weil die Buchhandlung auch über die notwendige technische Ausstattung verfügt. In der anschließenden Kommunikation zwischen Buchhandlung, Vortragenden und begeisterten Zuhörer:innen im Internet und in den Sozialen Medien kommt dann noch eine weitere mediale Ebene ins Spiel.

Dieses Beispiel zeigt, dass es in Dortmund-Hörde nicht nur Autor:innenlesungen gibt – die gibt es natürlich auch. Grundprinzip bei allen Veranstaltungen ist, dass sie im Ladenlokal stattfinden. Auch wenn die Nachfrage nach Karten immer wieder einmal größer ist als die Zahl der Sitzplätze, ist dies kein Grund davon abzuweichen. Kommt ihre „interpretationsgemeinschaft“ physisch zusammen, dann an diesem Ort. Sei es

eine Lesung, ein Literaturkreis oder eine Buchvorstellung.

Viele Veranstaltungen werden mit unterschiedlichen medialen Formen unterstützt: Kamera, Mikrophone, Beamer, Leinwand und Lautsprecher sind vorhanden, auch Projektionstafeln, die im Schaufenster gehängt werden und auf die Bilder aufgespielt werden können.

Im Mittelpunkt stehen dabei immer wieder regionale Themen. Aber die regionale Vernetzung zeigt sich auch in den verlegerischen Aktivitäten von „transfer.“: Zwei Bücher sind erschienen, jetzt ist noch ein Kalender dazu gekommen. Diese Bücher und Kalender sollen vor allem für die Kund:innen der eigenen Buchhandlung da sein und ihnen die Leistungen und das Bild von „transfer. bücher und medien“ vermitteln. Exklusiv ist auch der Verkauf der „Hörder Fackel“ – nein, keine Zeitschrift, vielmehr ein lokales Craftbeer.

### Die Prozesse

Die Umsetzung dieses Konzepts ist nur möglich, wenn die Prozesse von einer passenden Infrastruktur unterstützt werden.

Neben dem Warenwirtschaftssystem kommt auch dem Wiki (Wiktionary) eine besondere Bedeutung zu. Hier werden unterschiedliche Informationen mit den vorgesehenen Formen der Nutzung zusammengebracht, strukturiert und zielorientiert aufbereitet und anschließend nach der Freigabe der vorgesehenen Verwendung zugeführt. Für die Inhalte greift das Wiki auf das Informationslager (Repository) zurück. Google Analytics im CMS (Content Management System) unterstützt das Zusammenführen und die übergreifende Auswertung und Analyse aller Geschäfts- und Kundendaten.

Manches ist auch hier noch Baustelle. Aber diese Arbeit ist ohnehin ein kontinuierlicher Prozess der Weiterentwicklung, in den die Erfahrungen aus der täglichen Praxis einfließen. Mit diesem Konzept hat die Buchhandlung in zwölf Jahren immerhin 26.000 Bestandskunden gewonnen – Tendenz steigend.

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