

HANDEL Birgit Lange-Grieving wagt den Sprung in die Selbstständigkeit. Sie hat im Dortmunder Stadtteil Hörde die Buchhandlung Transfer eröffnet. Die Sortimentlerin hat digitale Themen und lokale Besonderheiten im Blick.

Mathildes Nachbarin blickt über den Zaun



Die „Schlanke Mathilde“, eine gusseiserne Uhr, kennt im Dortmunder Stadtteil Hörde jedes Kind. In unmittelbarer Nachbarschaft des Wahrzeichens, das an die industrielle Vergangenheit erinnert, hat sich Birgit Lange-Grieving einen Lebensraum erfüllt und im Juli ihre Buchhandlung Transfer aufgeschlossen.

Hörde ist ein Stadtteil mit Perspektive: Das Nebenzentrum (rund 54 000 Einwohner) befindet sich mitten im Umbruch: Dort wo früher ein großes Stahlwerk Hörde teilte, für viel Grau sorgte oder auch den Nachthimmel beim Stahlabstich industrie-

Buchhandlungslandschaft, die vor wenigen Jahren durch die Schließung der Buchhandlung Neumann entstanden ist.

Vom Verlag in die Buchhandlungsgründung

Inhaberin Birgit Lange-Grieving blickt auf 20 Jahre Berufserfahrung beim Essener Beleke Verlag zurück. Dort war sie zunächst in der Adressbuchredaktion, später als Assistentin der Verlagsleitung tätig. Das Konzept der Buchhandlung hat sie gemeinsam mit Ehemann Jochen Grieving erarbeitet, der hauptberuflich als Systementwickler arbeitet.

Dass keiner von beiden unmittelbare Buchhandlungserfahrung hat, war in diesem Fall eher positiv, resümiert Unternehmensberaterin Dorothea Redeker, die das Ehepaar in der Gründungsphase beratend begleitet hat (s. Interview auf S. 70). „Sie denken nicht in den branchenüblichen Schablonen, die sich vielfach bilden, wenn man sehr lange im Buchhandel tätig ist.“ Entstanden sei ein Konzept „jenseits der üblichen Buchhandlungen“.

Raum zum Stöbern und Entdecken

Dem Besucher fällt vor allem die großzügige Präsentation der Bücher mit vielen Freiräumen und einem Lesetisch auf. Ein 180 qm großer Verkaufsraum bietet ausreichend Raum, damit „die Kunden die Bücher in Ruhe auf sich wirken lassen können“, so Lange-Grieving. Ist die Größe nicht zu gewagt für eine Stadtteilbuchhandlung? „Im Gegenteil, das ist gerade eine passende Größe, zumindest für diesen Standort“, antwortet Beraterin Redeker mit Blick auf das Veranstaltungskonzept und die Standortbedingungen.



Birgit Lange-Grieving (Foto) möchte mit ihrer Buchhandlung eine „Plattform für den Dialog mit den Kunden und der Gemeinschaft“ schaffen. Dafür steht auch der Name „Transfer“.

romantisch rot färbte, kräuselt sich seit kurzem ein künstlicher See, der die Industriestrasse in ein Wohn- und Naherholungsgebiet verwandelt. In unmittelbarer Nähe des Sees, vor dem Bahnhof im Zentrum des Stadtteils, hat Lange-Grieving passende Räume für ihre Buchhandlung gefunden. Sie füllt eine Lücke in der lokalen

Die regionalen Gegebenheiten spiegeln sich im Sortiment wider. Lokale Schwerpunktthemen wie Architektur, Design und Kunst (mit Blick auf die Nähe zur Dortmunder Universität), Ratgeber und Zeitgeschichte (in Hörde leben viele Senioren) sowie Literatur und Sachbücher zur Geschichte des Stadtteils (für Touristen und regional interessierte Anwohner) runden das Titelangebot ab.

Im Übrigen bietet Nahversorgerin Lange-Grieving ein breites Sortiment, das bewusst ausgewählt wurde: Die Warengruppen Belletristik, Krimi, Sachbuch, Kinder- und Jugendbuch, Comic und Manga umfassen zahlreiche Independenttitel und sollen „die Verlage in ihrer Vielfalt präsentieren“.

Identifikation mit der Region

Als exklusives regionales Mitbringsel hat Lange-Grieving die Silhouette von Hörde auf eine Tasse drucken lassen. Das Bild entstammt der Feder von Dortmunder Design-Studenten, die die Silhouette aus Lange-

Grievings Fotos entnommen haben.

Auch im Bereich Service und Veranstaltungen wird die Identifikation der gebürtigen Essener mit ihrer Wahlheimat deutlich. Ein intensiver Austausch mit Einzelhändlern und Netzwerken vor Ort ist in den Terminplaner einkalkuliert. Drei fest angestellte Mitarbeiter entlasten die Inhaberin, die etwa die Hälfte ihrer Arbeitszeit für Vernetzung, Strategieplanung und Verwaltung verwendet. Beraterin Redeker: „Das weitet den Blick.“ Die Kooperation mit anderen Einzelhändlern trägt schon zur Eröffnung erste Früchte: Kunden können passend zum Buch einen Strauß vom Blumenladen um die Ecke verschenken, die Buchhandlung übernimmt die Abwicklung und verpackt die ausgesuchten Waren der Kooperationspartner gleich mit.

Kompetenz bei digitalen Themen zeigen

Auch bei digitalen Themen signalisieren die Grievings eine branchenunübliche Offen-

Die schlichten Regalfächer der Buchhandlung sind teilweise mit variablen Vorhangplatten verkleidet, die nach Bedarf ausgewechselt werden können. Dank der eigens für Transfer produzierten Platten kann die Präsentation von Büchern und Kunstwerken variabel gestaltet werden.



heit. „Wir wollen die künstlich herbeigeredete Diskrepanz zwischen Buch und Internet so nicht akzeptieren. Internet ist unserer Auffassung nach nicht *das* digitale Medium, sondern höchstens ein möglicher Vertriebsweg. Digitale Medien und Inhalte stellen eine mögliche Ergänzung dar, die wir als Buchhändler integrieren müssen.“ Digitaler Content wird demnächst über einen Beamer auf eine Leinwand im Laden und im Veranstaltungsraum projiziert, um Kompetenz zu vermitteln. Filme und Musik-CDs runden das Sortiment ab. Digitale Bücher sollen über den (noch nicht fertiggestellten) Webshop der Buchhandlung angeboten werden, eher dem Image zuliebe als aus wirtschaftlichem Kalkül: „E-Books werden am Buchhandel vorbei verkauft, sofern kein passendes Konzept für den Vertrieb im Buchhandel geboten wird“, prophezeit Lange-Grieving.

Auch auf der Agenda eines umfangreichen Veranstaltungsprogramms stehen neben Literatur, Geschichte und Kunst zahlreiche Vorträge, Workshops und Arbeitsgruppen zu digitalen Themen. Lesungen, Leseclubtreffen für Kinder und Jugendliche, Spiel- und Vorlesestunden werden im separaten Veranstaltungsraum (50 qm) geboten, der auch an Gruppen und Vereine aus dem Stadtteil vermietet wird. Demnächst werden

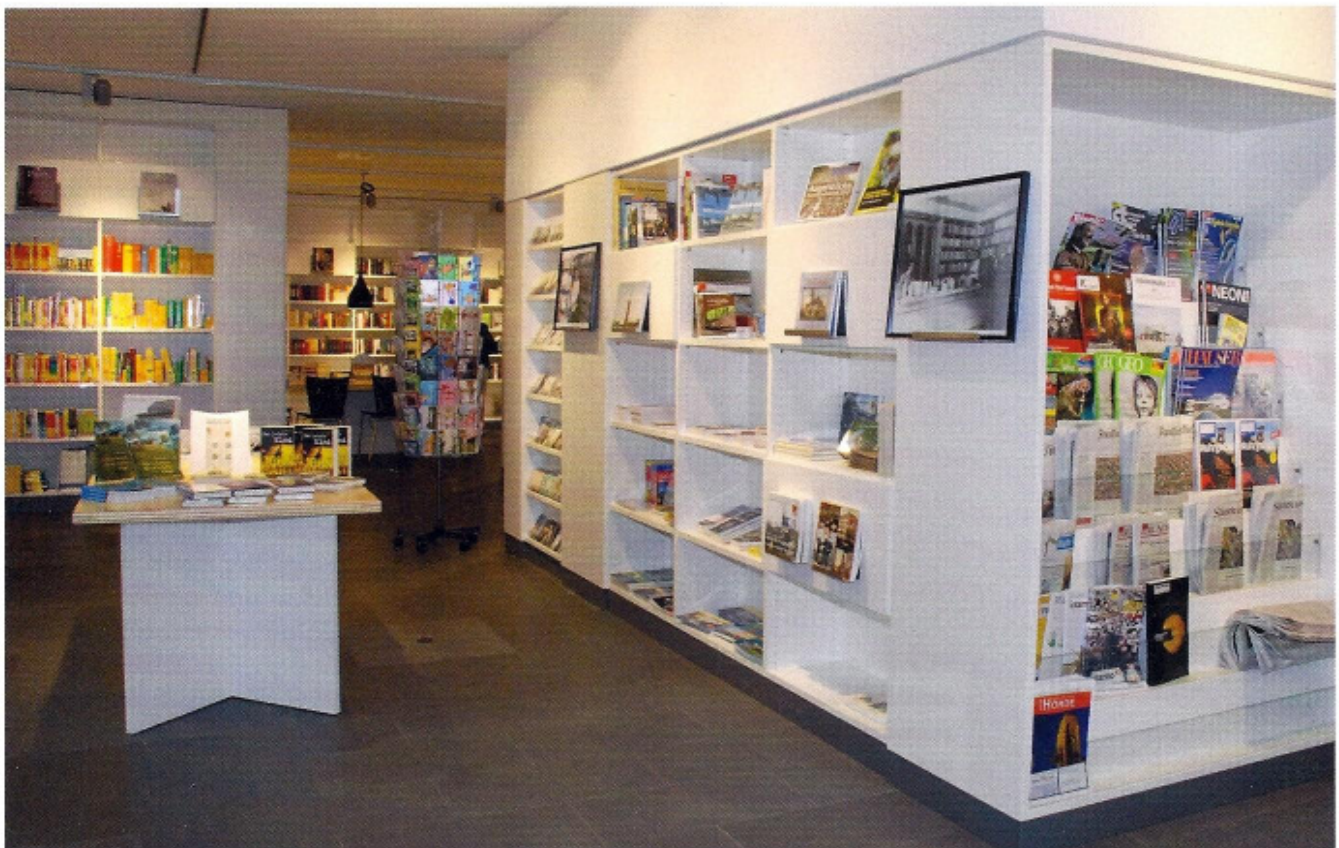


die ersten Künstler ihre Werke in der Buchhandlung ausstellen, variable Vorhangplatten vor den Regalen schaffen den notwendigen Spielraum (s. Foto).

Dennoch: „Eigentlich sind wir eine Buchhandlung im klassischen Sinne“, stellt Lange-Grieving fest und ihr Ehemann ergänzt: „Bei aller konzeptuellen Klarheit wollen wir auch immer vermitteln, dass wir unheimlichen Spaß haben.“

Lucy Kivelip, kivelip@buchreport.de
www.transfer-dortmund.de

Lange-Grieving präsentiert die SPIEGEL-Bestseller auf einem Tisch (o.). Im Eingangsbereich begegnen die Besucher regionalen Büchern und Nonbooks. Die Schwarz-Weiß-Fotos erinnern an die Buchhandlung Neumann, die zuletzt die lokale Buchhandelslandschaft prägte (u.).



»Ein Ladenlokal ist kein Konzept«

Beraterin Dorothea Redeker wirbt für eine intensive Standortanalyse

Welche Fehler werden bei Existenzgründungen häufig gemacht?

Ein ganz zentraler Fehler ist, dass die Gründer oft kein Konzept und keine Idee haben, warum sie eine Buchhandlung gründen möchten und in welche Richtung sich ihre Buchhandlung entwickeln soll. Sie analysieren ihren Standort nicht sauber und konzentrieren sich nur auf das Ladenlokal. Dabei kann der Buchhandel heute ohne Vernetzung nicht existieren, egal ob in einer Kleinstadt, einer Mittelstadt oder in einem Stadtteil. Man muss also überlegen: Welche kulturellen Einrichtungen und Bildungseinrichtungen gibt es vor Ort? Mit wem kann ich kooperieren? Wie ist die Einzelhandelsstruktur? Wie soll sich die Stadt entwickeln? Sich mit dem Umfeld näher auseinanderzusetzen, bevor man anfängt, halte ich für absolut essenziell. Aus einem Ladenlokal allein lässt sich kein Konzept entwickeln, weil man dann nicht weiß, mit welchem Umfeld man agieren wird und wie man es erreicht.

Ein weiteres Problem ist, dass sich viele Gründer ihrer Kompetenzen nicht bewusst sind: Was kann ich? Worin bin ich stark? Was fehlt mir für das, was ich gründen möchte? Und wonach suche ich dann das Personal aus? Das haben die Grievings sehr gut gemacht. Sie haben genau analysiert, wo ihre Stärken liegen und wen sie rekrutieren müssen, um Schwächen auszugleichen.

Nehmen sich Buchhändler im Alltag zu wenig Zeit für Strategieplanung und Vernetzung?

Ja, definitiv, immer noch. Es wird gern nach Rezepten gesucht. Das Problem mit Rezepten ist, dass sie häufig nicht zu der eigenen Buchhandlung, zur Zielgruppe und zum Standort passen. Auch wenn der befreundete Buchhändler wunderbare Veranstaltungen zaubert, muss das noch lange nicht heißen, dass



Dorothea Redeker ist seit 2007 selbstständige Branchenberaterin (dorothea-redeker.de).

diese bei mir funktionieren, gerade, weil ich sein Konzept dann nicht verinnerlicht habe. Mein Tipp: Nehmen Sie sich lieber ein bisschen mehr Zeit und überlegen Sie genau, in welche Richtung Sie wollen, statt blinden Aktionismus zu betreiben.

Wie können Buchhändler den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht werden?

Ich würde die Kunden sehr viel stärker in diese Fragestellung miteinbeziehen. Vor der Gründung würde ich mich mit Einzelhändlern vor Ort unterhalten und erfragen, was sie für Rückmeldungen von den Kunden erhalten. Und ich würde mich intensiv mit den Kunden unterhalten, in die Beratungsgespräche bewusst bestimmte Themen einstreuen, von denen ich überprüfen will, ob sie für die Kunden wichtig sind.

Wie sinnvoll sind Sortimentserweiterungen im Buchhandel?

Das hängt immer stark davon ab, was Sie für ein Sortiment haben. Grundsätzlich gilt: Nonbooks sind Add-on und müssen Add-on bleiben. Die Buchhandlung sollte immer noch als solche erkennbar sein, sonst ist sie nicht mehr als ein kleines Kaufhaus.

Und dadurch austauschbar.

Genau. Die Sortierfunktion des Sortimenters ist nicht nur auf Warengruppen bezogen, sondern bezieht

sich auf das gesamte Sortiment bis hin zum Aktionstisch.

Was kann der Buchhandel aus anderen Einzelhandeltrends lernen?

Der Trend zu Tante-Emma-Läden oder zu kleinen Supermärkten wie Rewe City zeigt, dass kleinere, mittelständische Läden an Attraktivität gewinnen, insbesondere, wenn sie fußläufig sind. Mit der Altersverschiebung haben Sie eine Klientel im Laden, die in der Regel eher das Gespräch und die Beratung sucht als die jüngere Generation. Kleine Lebensmittelhändler berichten beispielsweise, dass ihre Kunden häufig dreimal am Tag kommen. Dass der Lebensmittelhandel noch einmal zu kleineren Flächen zurückfindet, für diese Aussage wären Sie vor fünf Jahren schief angeguckt worden – sehr schief.

Wie können stationäre Buchhändler die Digitalisierung besser nutzen?

Indem sie einen entsprechenden Online-Auftritt haben, E-Books anbieten und Kompetenz zeigen. Warum nicht mal jemanden aus dem Apple-Umfeld einladen, der erzählt, wie Apps entwickelt werden? So können Buchhändler Offenheit signalisieren und die Diskussion in den Laden holen.

Wo sehen Sie Perspektiven?

Der stationäre Buchhandel hat absolut Potenzial, auch wenn die Branchendiskussionen gern in eine andere Richtung tendieren. Buchhändler sollten sich klarer darüber werden, was sie leisten möchten. Und sich darauf einlassen, vernetzte kommunikative Zentren entstehen zu lassen, wie auch immer sie sie inhaltlich ausfüllen. Was den Buchhandel stark macht: Er kann alle Themen der Gesellschaft für sich besetzen. Wenn Buchhändler aktuelle Themen stärker auf die Agenda setzen, dann hat der Buchhandel eine ganz tolle Chance.

DIE FRAGEN STELLTE LUCY KIVELIP