

Nonbooks mit regionalem Bezug

Die lokale Verwurzelung zum Thema machen

Produkte aus der Heimat oder mit regionalem Branding sind verbreitet. Besonders im Kontext von Buy local bereichern sie das Sortiment.



Stadtteiltassen: Die Motive der fünf neu ins Sortiment integrierten Becher sind – ebenso wie beim Vorgänger – in Schwarz-Weiß gehalten und zeigen unterschiedliche Sehenswürdigkeiten des Stadtteils. Die Hörde-Tassen gibt es als Set oder zum Sammeln zu je 7,90 Euro. Gefertigt werden sie in Mülheim.

Wer als Tourist oder frisch Zugezogener in einer Buchhandlung nach Lektüre über die Region, ihre Geschichte und Sehenswürdigkeiten sucht, wird meist schnell fündig. Regionalia stellen einen der Bereiche dar, in denen der stationäre Handel mit seiner Präsenz vor Ort punkten kann. Mit welchen Artikeln man die Bücher über Stadt und Land allerdings flankieren und dem Selbstverständnis als regional verwurzelter Standorthändler am besten gerecht wird, wird individuell unterschiedlich eingeschätzt.

Mit eigenen Produkten Akzente setzen Eine sehr individuelle Linie fährt die 2011 gegründete Buchhandlung Transfer im Dortmunder Stadtteil Hörde. Inhaberin Birgit Lange-Grieving bemüht sich seit der Eröffnung um eine regionale Vernetzung innerhalb des Stadtteils mit 54.000 Einwohnern. So kooperiert sie mit Einzelhändlern vor Ort und bietet eigene Nonbooks an.

Von Beginn an hatten Lange-Grieving und ihr Team auf den 180 qm Verkaufsflä-

che Tassen mit der Silhouette von Dortmund-Hörde zu einem Preis von 5,90 Euro im Angebot. Die Buchhändlerin schätzt, dass sie mittlerweile über 1000 Exemplare verkauft hat. Die Tasse wurde von den Kunden derart gut nachgefragt, dass Lange-Grieving sich dafür entschied, noch weitere Artikel produzieren zu lassen: Zum letzten Weihnachtsgeschäft kamen fünf Tassenmodelle hinzu, die jeweils einen Buchstaben tragen: „h“, „ö“, „r“, „d“, „e“ (je 7,90 Euro).

Neben den Tassen bietet Transfer den Kunden außerdem selbst gestaltete Aufkleber und Postkarten, deren Portfolio erweitert und bei Bedarf auch aktualisiert wird. Das neueste Transfer-Projekt ist ein Kalender mit Hörde-Fotos, der nach Möglichkeit noch in diesem Jahr umgesetzt werden soll. Lange-Grieving freut sich bei allen bisher lancierten Produkten über eine starke Nachfrage. Sie ist überzeugt: „Der Erfolg mit Ergänzungssortimenten hängt vom Umgang mit der Ware ab, davon, wie man sie kommuniziert.“ Zwar sei Hörde als Stadtteil im Umbruch kein leichter Standort, dennoch

fühle sich ein Großteil der Kunden durch Artikel mit lokalem Bezug angesprochen, da er sich mit dem Wohnort identifiziere.

Um in ihrer lokalen Verbundenheit so authentisch wie möglich zu bleiben, verzichtet Lange-Grieving auf weitere regionale Nonbooks: „Das wäre zu viel. Wir wollen Ausgewähltes präsentieren und unsere eigenen Produkte dabei natürlich in den Vordergrund stellen.“ Auch im übrigen Geschäft geht sie sparsam mit Nonbooks um: Vereinzelt finden sich Kalender, Notizbücher, Magnete und Kinderspielzeug; Tische mit Dekorations- oder Geschenkartikeln sucht man vergebens.