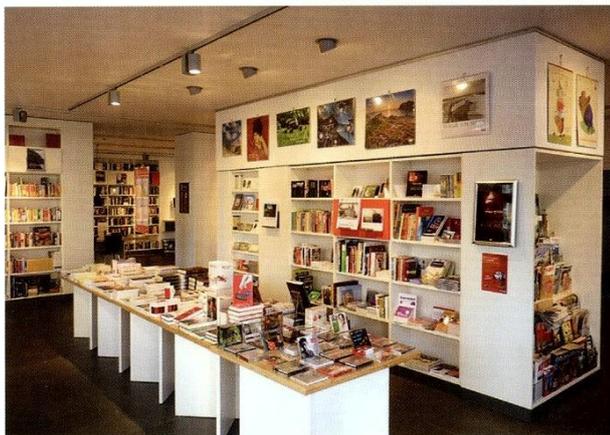
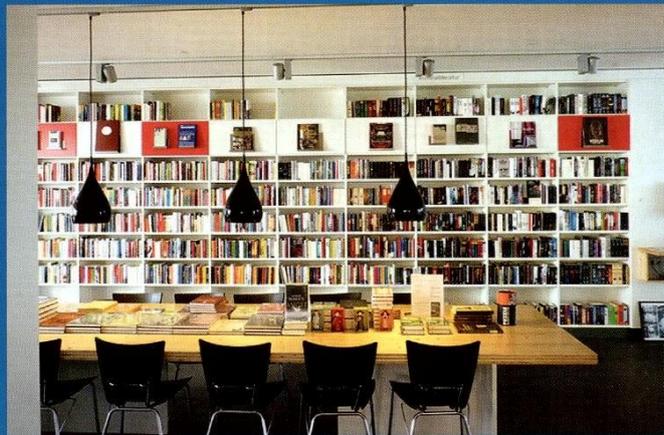


Barsortiment



Die Präsentationstische werden für wechselnde Themen oder Novitäten verwendet. Auch Hörbücher oder DVDs finden hier Platz.



Der Tisch im Lesesaal bietet Platz für 10 Personen. So mancher verbringt hier ganze Nachmittage.

Die Buchhandlung als mediales Zentrum

Für ihr durchdachtes und innovatives Gesamtkonzept wurde der Dortmunder Buchhandlung transfer die Auszeichnung „Buchhandlung des Jahres“ in der Kategorie „Newcomer“ der Zeitschrift BuchMarkt verliehen. Ein starker regionaler Bezug, die Vermittlung kultureller Inhalte und die Verknüpfung unterschiedlicher Medien zeichnen die im Juni 2011 eröffnete Buchhandlung aus.

Der Name transfer steht für die Vermittlung von kulturellen Inhalten und Ideen. Nicht nur Bücher, sondern auch andere Medien sollen präsentiert und inszeniert werden. transfer lebt vor, wie vielfältig eine Buchhandlung heute sein kann.

Lokal und zentral

Am Anfang war der Ort: Eine Fläche von 180 m² in einem ehemaligen Bankgebäude im Dortmunder Stadtteil Hörde sollte zur Buchhandlung umgebaut und in ein neues Stadtteil-Konzept eingefügt werden. Ursprünglich war Hörde eine eigenständige Stadt, die von der Stahlproduktion lebte und in deren Zentrum ein ausgeprägtes kulturelles Leben stattfand. 1928 wurde Hörde nach Dortmund eingemeindet. Nach der Schließung der letzten Stahlwerke und mit steigender Arbeitslosigkeit hielt hier eine „Nicht-Kultur“ in Form von Billig-Anbietern und Discountern Einzug. Hörde und seine Bürger versuchen seit geraumer Zeit, dem entgegen zu wirken. Seit den 1990er Jahren ist in Hörde eine ausgeprägte Revitalisierung im Gange, momentan finden die europaweit größten Umstrukturierungs- und Urbanisierungsmaßnahmen statt. Das kulturelle

Leben und der individuelle Einzelhandel werden stark unterstützt. Die Grundidee der Gründer von transfer, Birgit Lange-Grieving und Jochen Grieving, war es, einen Platz für die Vermittlung von Kultur und eine Stätte des kulturellen Lebens zu schaffen. Schon der Name „transfer“ steht für diese programmatische Entwicklung von Inhalten. Die Gründer sehen transfer als Marke und wollen den Kunden die Möglichkeit zur Identifikation bieten – und damit auch „zu einer kulturellen Neuentwicklung beitragen“, wie sie erklären.

Viele Räume in einem

Der große Ladenraum blieb unverändert: Er soll als solcher wirken und wurde ausschließlich durch den Einsatz von Regalen und Ausstellungsmöbeln strukturiert. Diese teilen den Raum in verschiedene Bereiche wie die Kinder- und Jugendbuchecke oder die



Kaffee, Tee und andere Getränke dürfen mit zum Lesetisch genommen werden.



Bilder: © transfer.Bücher und Medien

In der Kinder- und Jugendbuchecke fühlen sich nicht nur die Kleinen wohl.

Comic-, Graphic-Novel- und Manga-Zone. Die Kunden haben von jedem Platz im Laden aus Sicht auf die gesamte Tiefe des Raums und werden dadurch angeregt, auch die weiteren Bereiche zu erkunden. Im Mittelpunkt steht der Lesesaal. Dort können die Kunden zum Beispiel in einem Buch blättern oder Zeitung lesen. Nach Auskunft von Birgit Lange-Grieving wird der Lesesaal ebenso gern als Treffpunkt zum Plaudern oder zum Kaffeetrinken genutzt.

Ideen aufgreifen und weitergeben

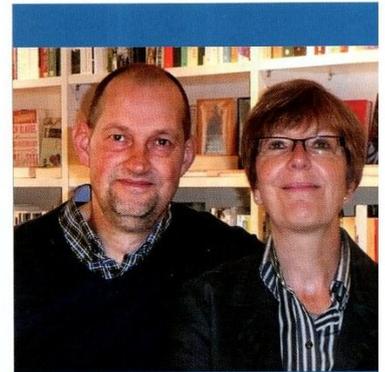
Das Sortiment der Buchhandlung entsteht im Austausch mit den Kunden: Anregungen aus dem Dialog mit Kunden und Partnern werden aufgegriffen und als Themen präsentiert. Umgekehrt will transfer selbst Ideen und Konzepte weitergeben. Dazu realisiert transfer Veranstaltungen in sieben unterschiedlichen Formaten, von der Schreibwerkstatt für Jugendliche über den Manga-Zeichnen-Workshop bis hin zu Lesungen regionaler Künstler wie etwa dem Filmemacher Adolf Winkelmann. Außerdem wird das Konzept in Richtung Cross Media und Multichannel ausgeweitet: So will man in diesem Jahr damit beginnen, Content zum Download in die Website einzubinden oder in Form von Filmen auf die Wände im Geschäft oder die Schaufensterscheibe zu projizieren.

Nutzerfreundliche Website

Gezielt auf Kundenbedürfnisse einzugehen ist den Inhabern von transfer auch im Web selbstverständlich: Die Seite www.transferdortmund.de ist informativ und übersichtlich gestaltet. Für den Online-Shop wurde der White-Label-Shop von KNV eingebunden, mit stark modifiziertem Layout, damit sich die Kunden auch hier im Corporate Design der Buchhandlung bewegen. Dieses besteht aus den Farben Weiß, Anthrazit und Rot, die im Ladengeschäft durch naturlackierte Fichte und Tanne für die Oberflächen ergänzt werden.

Begeisterte Kunden

Das Zusammenspiel aus realem und virtuellem Raum wirkt: „Unser Konzept wird mit Begeisterung angenommen“, erzählen Birgit Lange-Grieving und Jochen Grieving. Eineinhalb Jahre nach der Gründung im Juni 2011 ist transfer über die Region hinaus bekannt. Deutlich wurde das zuletzt an der Auszeichnung „Buchhandlung des Jahres 2012“. „Wir wollen zeigen, wie das Medium Buch im Kontext mit anderen Medien und im Kontext des Lebensalltags immer noch Relevanz besitzt und zu einer inhaltlichen Bereicherung beiträgt“, fassen die Betreiber das Konzept zusammen. transfer ist inzwischen als Marke eingetragen.



Birgit Lange-Grieving ist ausgebildete Verlagsfachwirtin und war lange im Beleke Verlag in Essen tätig. Zuletzt war sie dort Assistentin der Verlagsleitung.

Jochen Grieving arbeitet als Systementwickler bei einem Dortmunder Versicherungsdienstleister und unterstützt die Buchhandlung in seiner Freizeit. 2011 entwickelten die beiden das Konzept für transfer.