



Klatsch und Tratsch

cvz@buchmarkt.de

Erinnern Sie sich noch an unseren Online-Aprilscherz, **Thalia** würde mit **IKEA** kooperieren und dort die Buchabteilungen übernehmen? Kein Scherz ist aber, dass das schwedische Möbelhaus „Pate“ gestanden hat für eine richtige Erfolgsgeschichte: **Gerd Herterich** feierte im letzten Monat das zehnjährige Bestehen des von ihm gegründeten **moses**. Verlags mit seiner ersten wirklich großen Party und über 200 Leuten. Vorher hätte er „keine Zeit“ für sowas gehabt, behauptet er.

Bevor er Verleger wurde, leitete Herterich den Kundenclub von **IKEA** und entwickelte gemeinsam mit einem Illustrator, der den Spitznamen „Moses“ trug, ein Kinderbuch für das Möbelhaus. Herterich fand Spaß an der Produktentwicklung und machte weiter: Das „Schminkbuch“ wurde zu einem beachtlichen Erfolg. Dass die **IKEA-Denke** – die preiswerte Mischung aus witzigem Spielzeug und gut gemachten Kinderbüchern – auch in der Buchbranche funktioniert, beweist der Kempener Verlag nun schon seit zehn Jahren: Für die Marke **moses** arbeiten inzwischen 40 fest angestellte und zahlreiche freie MitarbeiterInnen. Und da das Konzept auch auf Erwachsene ausgeweitet werden soll, musste jetzt auch ein neues Lager her – noch ohne Hochregale war das der ideale Partyraum.

Dass **Dr. Ewald Walgenbach** keine Zukunft bei der **Bertelsmann AG** haben würde, war Kennern des Konzerns schon klar, bevor **Arvato**-Chef **Hartmut Ostrowski** nach angeblichem Wettrennen um den Posten von **Gunter Thielen** zum neuen Vorstandsvorsitzenden berufen worden war. Der Chef der **Direct Group** hat zwar mit ausgefeilter Pressearbeit und tollen Einladungen (z. B. nach Lissabon) an seinem Image gefeilt, aber seine Kritiker haben darin immer nur eine auf **Direct Group**-Kosten geführte Bewerbungskampagne um einen Führungsposten außerhalb des Konzerns gesehen. Er hatte wohl nie eine Chance, Thielen's Nachfolger zu werden.

Die **SZ** schreibt zwar, „Walgenbach gelang es, das Geschäft zurück in die Gewinnzone zu bringen“, aber das Gegenteil ist der Fall, die Lage scheint eher desaströs: Die angekündigten Ladenrenovierungen, Programmweiterungen, Mitgliederzuwächse – alles Fehlanzeige, lediglich Absichtserklärungen. Außerdem wirkt die **Direct Group** personell ausgeblutet: Trotz ständiger Hilfen aus dem Konzern (niedrige Druckkosten, nie-

drige Auslieferungskosten) konnte der Mitgliedschwund nicht gestoppt werden, die Investitionen in Neumitglieder sind so niedrig wie nie. Die **USA**-Investitionen scheinen sich auch nicht zu rechnen; eine lohnende „Strategie Deutschland“ ist nach wie vor nicht sichtbar.

Deshalb wundert die Spekulation des „Handelsblatts“ vom 29.8. (also dem Tag unseres Redaktionsschlusses) nicht, dass die **Direct Group** vor einer grundsätzlichen Weichenstellung steht: Der **Direct Group**-Bereich **D, CH, A, F, SP** und Osteuropa könnte der **Arvato** (z. B. dem **Directvertrieb InMedia One**) zugeschlagen werden, der **USA**-Bereich vielleicht **Random House**. Bei **Arvato** würden die Ergebnisse (kleines Plus oder Minus) auf Nimmerwiedersehen verschwinden.

Am Standort Göttingen, haben wir auf buchmarkt.de gemeldet, wird im nächsten Jahr klar werden, dass auch die Großen beim Wachstum in Problemzonen kommen werden: **Thalia** will da eine „auf die Stadt zugeschnittene“ Buchhandlung eröffnen, jetzt kündigt **Hugendubel (DBH)** für 2008 einen „echten“ **Flagship-Store** an. Und **Weiland/Deuerlich, Weltbild-Plus** (beide **DBH**), **Lehmanns** und **Decius** sind schon da.

Kein Wunder, dass seit einigen Wochen von **Thalia** harte Rabatttrunden mit den Verlagen eingeleitet werden, die ziemlich ruppig verlaufen. Das Ziel ist klar vorgegeben: 50 Prozent, plus Werbekostenzuschuss – was sich zu 55 Prozent addieren kann, wenn 90 Tage Valuta, 3 Prozent Skonto und nach den 90 Tagen on top ein umsatzabhängiger Bonus dazukommen.

Der Hintergrund für diese verschärfte Gangart ist klar: **Thalia** begründet das mit Expansionskosten – die angesichts dieses verschärften Wettbewerbs nicht geringer werden dürften. Nicht alle neuen Filialen machen genügend Umsatz im Verhältnis zu den Kosten für Miete und Personal. Auch wenn bei **Thalia** der Bereich „merger & acquisitions“ intern unter der Headline „Zukauf von Erträgen“ läuft.

Die Folge jetzt: **Buch & Kunst-GF Tom Kirsch** als neuer Verhandlungsführer soll bei den Verlagen weitere zwei Mio. Euro reinholen. Was heißt: England lässt grüßen; der Schmusekurs ist definitiv Vergangenheit. Erste Sanktionsmittel (Auslistung/keine Einladung zu Börsen/keine Filialbestellungen) sind, auch wenn's offiziell keiner bestätigen will, bei einigen Verlagen schon durchexerziert worden.

Noch werden diese Gespräche in der Regel auf Vertriebsleiterebene abgehandelt, die das meist eher fatalistisch versuchen, auf Zeit zu spielen. Doch der Weg ist klar, das Ende abzusehen: nämlich wenn die Filialverdichtung ein Maß erreicht hat, die eine schnelle Flächenexpansion nicht mehr notwendig macht und dann die Expansion über offene Verdrängung lohnender erscheinen wird.

NB: Dass die Großen ihre Marktmacht auszuspielen versuchen, das scheint mir übrigens nicht verwerflich; auch nicht, in welchem Stil das geschieht. Was vielen aber Sorge macht, ist, wie „leichtfertig manche Verlage Positionen verspielen und die Fehler der Musikindustrie wiederholen“, wie mir immer wieder gesagt wird.

Die trauert jetzt ihrem früheren Fachhandelsnetz und der Preisbindung nach, die beim Kampf um Marktanteile auf der Strecke geblieben ist. Die Geschichte wiederholt sich wohl; und dass der Großhandel untätig zusieht, ist auch nicht vorstellbar. Aber dass das die Preisbindung gefährdet, ein Gesetz immerhin, schon.



Gerd Herterich:
Bei **IKEA** das Buch entdeckt

Droemers kreative Marketingtruppe hat wieder was im Köcher: Nach der Idee, für **Peter Pranges** („Das Bernsteinamulett“) neuen Roman „Der letzte Harem“ eine DVD zur Einstimmung in die Welt des Orients zu produzieren, setzt man jetzt für **Sebastian Fitzek** (den Prange übrigens heftig protegiert hat) und dessen für Januar geplanten Titel „Das Kind“ mit Hilfe des Internets auf Guerillataktik. Man bastelt an einem Online-Spiel, das vorab Mund-zu-Mund-Propaganda auslösen soll.

Ich weiß das, weil ich mit Peter, der gern zwischen den Genres wechselt (zuletzt „Werte“) über die Idee für eine neue Rubrik gesprochen habe, die von schönen letzten Worten (Pranges Großvater im hohen Alter am Sterbebett: „Dabei habe ich mich bis jetzt so schön durchgemogelt“), von grundlegenden Sätzen (**Conrad Hilton**: „Der Duschvorhang gehört in die Wanne“) oder von richtungsweisenden Verleger-sprüchen (**John Jahr** zum damals jungen **Claus Runge** – der übrigens in diesem Monat 65 wird – angesichts eines in seinen Augen zu mickrigen Werbetats: „Man kriecht nicht auf Knien in den Markt“) handeln soll.

Ich freue mich über Einsendungen von Ihnen; einen nachdenklichen Satz habe ich übrigens gerade gestern gefunden: **Bertelsmann-Co-Erbin** und Aufsichtsrätin **Brigitte Mohn** gegenüber der **FAZ**: „Als nachfolgende Generation können wir unsere Eltern weder kopieren noch im Unternehmen ersetzen.“