



Klatsch und Tratsch

cvz@buchmarkt.de

Tasmanien, Heimatland von **Nicholas Shakespeare** und Schauplatz seines neuen Romans „Sturm“ muss man einfach lieben: Als der Autor kürzlich seine Heimat besuchte, fragte ihn ein Landsmann: „Shakespeare? Kommt mir irgendwie bekannt vor – ach, jetzt weiß ich, Sie sind sicher verwandt mit dem Eisenwarenhändler im Nachbarort ...“

Ich hätte drauf gewettet, dass **Elke Heidenreich** in ihrer Sendung sein Buch bespricht: Die **Brigitte** lobt es ja auch überschwänglich „Jede Seite, jede Leseminute ist ein Geschenk vom anderen Ende der Welt“, und im **Spiegel** wird es standesgemäß kritisiert: „... eine tasmanische Liebes- und Lebenswirrwarrgeschichte mit viel Mut zum Kitsch“. Das ist doch ein Buch wie gemacht für ihre Sendung. Warum Heidenreich dieses Buch mit der Qualität von „Schiffsmeldungen“ nur bei der Konkurrenz (in der Messesendung auf **3Sat**), nicht aber in der eigenen Büchershow gelobt hat, habe ich nicht begriffen.

Aber mich beschleicht schon seit Monaten das Gefühl, dass unsere Landesmutter für die gute Buchempfehlung ihren Freund Niko (gemeint ist der **marebuch**-Verleger **Nikolaus Hansen**) aus dem Blick verloren hat – dabei hält sein Verlag konstant ein hohes Programmiveau; auch sein Herbstprogramm bietet wieder jede Menge Highlights, die zu recht schon von der Presse solide gefeiert wurden. Und ihm ist dazu gelungen, **Bernhard Kegels** 500-Seiten-Wälzer „Der Rote“ nach Amerika zu verkaufen. Ein Kunststück: In diesem Herbst haben überhaupt nur 26 Bücher aus Deutschland den Weg über den Atlantik gefunden.

Die Gradlinigkeit, mit der Hansen und sein Partner und mare-Erfinder **Nikolaus Gelpke** Kurs übers (Bücher-)Meer halten, hätte diesem ozeanischen Dream-Team übrigens in diesem Jahr beinahe zur Auszeichnung „Verleger des Jahres“ verholfen – wer die beiden knapp aus dem Felde geschlagen hat, verraten wir aber erst im Dezemberheft.

An dieser Stelle wollen wir nicht auch noch über die Web-Aktivitäten der Konzerne lästern. **Stefan von Holtzbrinck**, gerade zum Internet-Unternehmer des Jahres gekürt, konterte lässig auf meine Spitze, der Preis sei von (seinem) **Handelsblatt** verliehen: „Glauben Sie mir, alle Investitionen, die wir derzeit im Web vornehmen, haben wir längst schon mit anderen Netzprojekten eingespielt.“

Der Community-Gedanke, der seinen Konzern nicht nur zum Kauf von **StudiVZ**, sondern auch zur Gründung von Portalen wie **Lovelybooks.de** (da allerdings hält sich das Wachstum noch in Grenzen, ein Relaunch in diesen Tagen soll einen neuen Schub geben) veranlasst hat, beflügelt auch anderswo die unternehmerische Phantasie.

Ralf Daab etwa, der erst 2004 seinen Verlag für internationales Design gestartet hat, arbeitet derzeit an der Beta Version von **www.edaab.com**. Diese Web 2.0 Community



Ralf Daab: Startet Web 2.0 Community

„für kreative Leute“ (Daab) wird in wenigen Wochen freigeschaltet. Vorweg: Das Konzept überzeugt und könnte schnell Nachahmer finden ... siehe nächste Abteilung:

Den Pionier erkennt man immer an den Pfeilen im Rücken.“ Mit diesem Spruch beschreibt **Ralph Möllers** von **Terzio** seine Rolle als einer der Avantgardisten der Branche.

Dass ein erklecklicher Teil der Zukunft der interaktiven Medien, aber auch des Buches im Internet liegt, weiß man bei Terzio nicht erst seit dem Web-2.0-Hype. Schon 2004 hatten die Münchner mit der Entwicklung von Benutzer-netzwerken und Download-Plattformen begonnen. Im Herbst 2005 ging **Hörbie**, die erste Downloadplattform für Familien ans Netz.

Beim Versuch, Finanzinvestoren für die Entwicklung einer Social Networking Plattform zu finden, holten sich Möllers und sein „All Girls Team“ allerdings eine blutige Nase. Finanzinvestoren, im Branchenslang auch „Boy Groups“ genannt, suchen sichtlich eher den Gründertypus „junger Workoholic ohne eigene Kapitalbasis“. So jemand lässt sich vermeintlich besser unter Kontrolle halten.

Bei **Gruner + Jahr** hatte man diese Befürchtung jedoch nicht, man zeigte lebhaftes Interesse und ließ sich im letzten Jahr von Möllers seine beiden Komponenten **FamilyBlog – Deine eigene Familienwebsite** und **FamilyNet – Social Networking für Familien** ausführlich er-

klären. Das geplante Joint Venture kam dann allerdings doch nicht zustande. („Das Thema ist bei Gruner & Jahr doch zu wichtig für ein Joint Venture!“ beschied man Möllers). Seit Juli 2007 bietet **ELTERN** übrigens zwei Produkte an: „FamilienBlog“ und „FamilienNetz“. Die Konzepte dieser beiden Angebote kommen dem Münchner Verleger jedenfalls außerordentlich bekannt vor. Möllers: „Zufälle gibt’s!“

Doch Möllers hat (haben wir auf www.buchmarkt.de schon gemeldet) in Spanien mit der **Imaginarium S.A** einen strategischen Partner gefunden, mit dem man ein europaweites Familiennetzwerk aufbauen wird. Der neue Partner ist einer der größten Spielwarenhersteller Europas und vertreibt sein Sortiment in über 600 eigenen Outlets in 29 Ländern, bislang allerdings nicht in Deutschland oder Nordeuropa.

Seit einigen Wochen ist die für 2008 geplante **BuchWien** ein Thema. Ist das ein mutiges Unterfangen?

Nicht für **Matthias Limbeck**, den Geschäftsführer von **Reed Exhibitions**: Er verweist auf die „simple und effiziente Logik“ seines Projektes. Schließlich ließen sich hier im Umkreis von ein, zwei Autostunden rund vier Millionen potenzielle Leser erreichen, und dies exakt einen Monat vor Weihnachten, was bislang keine Großveranstaltung zum Thema Buch schaffe. Limbeck will auch mit neuen Formen der Publikumsbindung experimentieren: „Wir wollen mit dem begleitenden Lesefest ganz Wien in eine Buchstadt verwandeln und dazu auch den Buchhandel gewinnen.“

Nach dem Kampagnen-Erfolg mit **Linwood Barclays** Erstling „Ohne ein Wort“, der als erster **Vox**-Krimi-Tipp im Juni gestartet ist und bis dato deutlich über 300.000-mal verkauft wurde, will **Klaus Füreder** bei **Ullstein** für den Januar einen neuen Taschenbuch-Powerseller aufbauen. „Black Monday“ von **R. Scott Reiss** ist ein Katastrophenthriller, der zum Jahresbeginn in den Läden für Furore sorgen soll und zu diesem Zweck von einer Megakampagne begleitet wird. Wieder gibt es über 50 TV-Trailer als **Vox**-Krimi-Tipp. Und neues Highlight der Print-Kampagne sollen dazu über 250.000 Leseproben sein, die in den Januar-Ausgaben von **GQ** und **Glamour** beigelegt werden.

Die Aussichten, den Erfolg von „Ohne ein Wort“ zu wiederholen, sind bestens. Füreder verspricht: „Das Buch ist ein echter Hammer und bekommt ein sensationelles Cover. Und auf der Messe lagen unsere entsprechenden Vorbestellzahlen schon über denen von Barclay – und da hatten wir schon mehr als 80.000 Exemplare rausgestellt.“