



Klatsch und Tratsch

cvz@buchmarkt.de

Kehrt mit der Berufung von **Dr. Manfred Antoni** in den **Klett**-Vorstand jetzt im Hause wieder Ruhe ein? Nicht alle in Stuttgart mögen das glauben, denn als Folge des im Vorjahr geschassten Vorstandsvorsitzenden **Uwe Brinkmann** (da wird hinter den Kulissen auch noch gefightet) wird dort noch mit weiteren hochkarätigen Abgängen gerechnet.

Aber wie geht es generell mit der Klett-Gruppe weiter? Im Februar wird Vorstandschef **Michael Klett** 70 Jahre alt. Wer könnte seine Nachfolge einmal antreten? Will die Familie auf **David Klett**, den jüngsten Sohn von Michael Klett, warten? Der volontiert ab Januar erst mal in den USA bei **Scholastic**, dem m.E. größten Schulbuch-Verlag der Welt und wird wohl frühestens im Sommer wieder in Deutschland sein.

Oder wird der Neffe, **Philipp Haußmann**, der schon im Vorstand sitzt, auf diesen Job vorbereitet? Seine ersten Arbeitsproben kamen ja in der Branchen-Öffentlichkeit noch nicht so gut an. Und welche Funktion hat der Aufsichtsratsvorsitzende **Thomas Klett**, der Bruder von Michael Klett, der sich in den vergangenen Jahrzehnten stets aus dem operativen Geschäft rausgehalten hat? Oder ist Dr. Antoni für den Vorstandsvorsitz vorgesehen?

Offiziell ist er ja für den Bereich der Fernschulen geholt worden, aber ausgerechnet dort hat die Gruppe mit ihren weit über 60 Firmen und rd. 420 Mio. Umsatz die wenigsten Probleme. Deren Holding-Geschäftsführer **Michael Lammersdorf** hat seine Firmen gut im Griff; wohl auch gute Gewinne. Aber auch er soll den Makel haben, dass er in den Bereich des geschassten Uwe Brinkmann gehörte. Soll also der neue Vorstand Manfred Antoni auf seine Eignung als zukünftiger Vorstandsvorsitzender geprüft werden? Bei **Wiley** hat er

bewiesen, dass er eine große Einheit führen kann.

Tre Torri-Verleger **Ralf Frenzel**, wohl der derzeit beste Netzwerker seiner Branche, mag sein Tempo nicht drosseln. Schnell hat der Wiesbadener Verleger seinem ambitionierten Kochbuch-Programm auch das Segment Wein beigelegt, schließlich war er einst Deutschlands jüngster Sommelier.

Jetzt will der ständig unter Strom stehende Verleger wieder Neuland betreten: Im April wird er im Hochpreissegment (gedacht ist an einen Einführungspreis von 15 Euro und einen späteren Ladenpreis von 25 Euro) ein Weinmagazin starten, das auch im Buchhandel vertrieben werden soll.

Auf die ironische Bemerkung, dass darauf der Markt ja nur gewartet habe, da es ja so gut wie keine Konkurrenz in diesem Segment gäbe, erwidert er ganz ohne Ironie und voller Überzeugung: „Nein, eine solche Zeitschrift mit solchem Anspruch gibt es nicht.“ Aber in England und Skandinavien – da sei das Konzept bereits erfolgreich getestet. Euphorisiert hetzt er

schon wieder zum nächsten Termin: Im Dezember hat er den Zuschlag für ein Kunstbuch erhalten, das in Kooperation

mit der Dresdner Bank noch im April erscheinen soll. Frenzel: „Den haben wir nur bekommen, weil wir bewiesen haben, dass aus Tre Torri inzwischen eine richtige Verlagsmanufaktur geworden ist, die für ambitionierte, hochwertige Bücher steht.“ Und das in beachtlich kurzer Zeit: In drei Jahren entstanden 50 Bücher, die sich sehen lassen können.

Die **Thalia**-Gruppe bereitet einen neuen Markenauftritt vor, über den die Führungsriege längst informiert ist und der gerade bei den Filialen die Runde macht. Mir gegenüber hält man sich trotzdem noch bedeckt („Wir wollen uns an unser Kommunikationskonzept halten“); den Verlagen will man das Konzept Mitte Februar vorstellen.

Die Mitarbeiter werden mit einer eigens dafür geschriebenen „Brandromance“ auf die Grundsätze der dahinterstehenden Philosophie eingeschworen und, wie ich höre, gibt es wenig Kritik am neuen Kurs, eher Zustimmung bis hin zu Begeisterung:

Denn bislang gehörte zum Markenkonzept, dass in den Ländern, in denen Thalia tätig ist, der jeweilige Domain-Zusatz **.de** bzw. **.at** oder **.ch** im Logo mit auftaucht. Was nicht ganz unproblematisch war im Rahmen einer einheitlichen Markenführung. Thalia soll ja eindeutige „Dachmarke“ (**Michael Busch**) für die „Marken der Verlage“ werden.

Deshalb rückt man wieder davon ab, auch die jeweils nationale Identität von Thalia deutlich zu machen, behält aber den Punkt im Logo als Signal für die Internetanbindung der Gruppe bei. Die Domainkürzel verschwinden also aus dem Logo, dafür wird der Schriftzug durch den Claim „Entdecke neue Seiten“ emotional aufgeladen; bei allen Anwendungen (etwa auf Tragetaschen, Plakaten, Handzetteln etc.) tritt zudem das Logo (immer in Verbindung mit der grünen Muse) über einem aufgeschlagenen Buch auf.

Zuständig jetzt für die Umsetzung ist übrigens jetzt **Michael Wetzel**; entwickelt hat das Konzept aber noch der bisherige Marketingvorstand **Jürg Bodenmann**.

Der ist übrigens Schweizer Staatsbürger: Wohl deswegen ist er für den Slogan gewesen, der Claim wird längst in der Schweiz für Thalia eingesetzt. Kann man auf der Internetseite **www.thalia.ch** sehen ...

Seit dem „Magischen Auge“ hat es nicht wieder so eine Innovation im Buchbereich gegeben. In den USA setzte sich „Gallop!“ sofort an an die Spitze der Charts; bei uns müssen wir noch ein paar Wochen warten, bis die ersten 50.000 Exemplare auf den Markt kommen. Warum ich so verblüfft bin? Als **Boje**-Verleger **Ulrich Störiko-Blume** das Buch aufschlug, fing das Pferd auf dem Cover an zu gallopiert. Das können Sie bald auch bei uns im Internet sehen. **I**