



Klatsch und Tratsch

cvz@buchmarkt.de

Mit meiner Erkenntnis von der „Geniedichte“ von Verlegern, die jetzt alle 65 Jahre alt wurden oder noch werden (Thema auch in meiner Februar-Kolumne, nachzulesen unter „Kolumnen“ auf www.buchmarkt.de), lag ich gar nicht so falsch: Nachzutragen sind **Bloomsbury**-Verlagsleiterin **Dorothee Grisebach** und Ex-Markt & Technik-GF **Günther Frank**, die beide im Mai Geburtstag haben, aber auch **Detlef Vehling**, der im Januar 65 geworden ist – noch einer aus dieser Altersgruppe, die sich auch darin einig zu sein scheint: „Weitermachen.“ Der umtriebige Buchmacher Vehling hat sich zwar etwas kleiner gesetzt, denkt aber bei Weitem nicht daran, das Büchermachen aufzugeben.

Auch **Werner Fredebold**, wenn auch deutlich jünger, ist einer von denen, die das Büchermachen nicht lassen können. Der Chef einer großen Telefonmarketingfirma in Köln wird von seiner Leidenschaft getrieben. Er hat in seiner Neugründung **fredeboldundfischer** mit **Peter Orontes'** „Der Seelenhändler“ und „Die Friesenrose“ von **Jutta Oltmanns** zwei Bücher mit Potenzial im Programm, die (Fredebold) „auf Anhieb auf große Resonanz gestoßen sind“.

Doch er ändert die Programmstruktur und damit auch Name und Konzept des Verlags: Für die scheidende Programmchefin **Dr. Heike Fischer** hat er eine Nachfolgerin gefunden, deren Namen er aber noch nicht preisgeben will. Und auch über sein neues Konzept, mit dem er bei **fredebold** (künftig also ohne das **fischer** im Firmennamen) in der Vermarktung und in der Zusammenarbeit mit dem Handel neue Wege gehen will, hüllt er sich noch in Schweigen.

Schlagwort Firmennamen: **eBuch**-Vorstand **Lorenz Borsche** gibt zu, wie sehr es ihn auf den letzten beiden Buchmessen in Frankfurt und Leipzig genervt hat, dass Messebesucher quasi im Minutentakt am **eBuch**-Stand aufschlugen und fragten, wo denn nun die E-Bücher seien. Besonders schlimm sei es in Frankfurt gewesen, als **Sony** auch noch ausgerechnet direkt neben der **eBuch**-Genossenschaft ihren Stand hatte, dort aber noch nichts zu sehen war. Man wusste sich zu helfen: Der **Buchvertrieb Blank** hatte einen Laserdrucker am Stand, auf dem mit Hilfe von **Volker Gollenia** Plakate gedruckt werden konnten,

die den E-Buch-Interessenten den Weg zu den Ständen von **MVB (Libreka)** und **Libri** wiesen.

Auf der **Leipziger Buchmesse** zeigte Borsche mir übrigens eine Buchnovität, die er bei einem der Nachbarstände gesehen hatte und schon heute vorweg nimmt, was morgen wohl Realität sein wird: Das „Classic Book“ wird sich wohl, wie vom **Berliner**



Pro Idee: Die erste Home-PoD-Maschine als Statussymbol für betuchte Yuppies

Perlen Verlag angeboten, zu einem Buch weiterentwickeln, dem bereits eine digitale Kopie in Form eines USB-Sticks beiliegt oder das von vornherein gleich parallel als E-Book erscheint.

Das PoD-Pilotprojekt der **k presse + buch**-Filialen am Hamburger Hauptbahnhof und am Flughafen, bei dem man sich inzwischen schon rund 700 Zeitungen aus mehr als 70 Ländern ausdrucken lassen kann (buchmarkt.de vom 16.2.09), scheint schon von der Entwicklung eingeholt:

Im neuen **Pro-Idee**-Katalog (s. Abb.) wird jetzt die erste PoD-Maschine angeboten, mit der sich betuchte Yuppies künftig ihr Buch zu Hause in ihrem schicken Loft ausdrucken lassen können. Für diese finanziell potente Zielgruppe, die sich ihre **Saeco**- oder **Jura**-Espressomaschine auch schon mal 900 Euro oder mehr kosten lässt (immerhin auch Statussymbol) scheint die Einsteigermaschine von **Canon** mit 599 Euro nicht mal übersteuert.

Mich wundert, dass die Branche dem Hype der E-Ink-Reader von **Sony & Co** verfallen ist – gibt es hier bislang doch noch kein sichtbares Konzept für ein Folgegeschäft, an dem der Buchhandel teilhaben kann. Jetzt wird es noch kritischer für alle (meines Erachtens besonders für die großen Ketten, denen damit weitere Wachstums-Margen genommen werden), wenn die E-Book-

Käufer nicht mehr aus dem Haus müssen, wenn sie auch ein „richtiges“ Buch in der Hand halten oder verschenken wollen.

Einziger Trost derzeit: Noch scheint mir das Design der **Canon**-Maschine entwicklungsbedürftig; es lässt das Flair vermissen, das zu einem modernen Wohnraum passt. Aber wir wissen, „wo ein Mangel ist, setzt die Entwicklung ein“ (hat **Neil Postman** mal gesagt): **Saeco** will angeblich zur **Tendence Messe** (3. bis 7. Juli) eine von **Philipp Starck** gestaltete Luxus-Version zeigen. Und es gibt natürlich auch nichts, was man nicht auch etwas billiger machen kann. Der **POD**-erfahrene Ex-**Libri**-Chef **Dr. Markus Conrad**, jetzt Chef von **Tchibo**, plant angeblich zum Weihnachtsgeschäft (in Kooperation mit **BOD**) eine abgespeckte Variante für den Massenmarkt. Was er natürlich bestreitet: „Das ist ein Scherz“.

Erinnern Sie sich noch an **Joachim Lüdicke**? 17 Jahre lang war er (damals noch unter **Peter Tamm**) als Entwicklungschef der **BILD**-Gruppe auch für die Gründung des **Cora**-Verlags verantwortlich (mit Reihen wie **Julia**, **Romana**, **Baccara**). Er hatte dann in Russland den Romanheft-Verlag **amadeus publishing moscow** gegründet, der mit wöchentlich zehn Romanheft-Reihen die russische Leserschaft beglückte, und dazu eine Vertriebsorganisation aufgebaut, die er auch anderen bundesdeutschen Buch- und Zeitschriftenverlagen angeboten hatte.

Der Höhenflug seines Taschenbuchverlags ist jetzt beendet, „nicht durch die Weltwirtschaftskrise“ (Lüdicke), die auch Russland dramatisch erwischt habe, sondern „durch Finanzmanipulationen meines Hauptgesellschafters **Gemini-Film** in Moskau, der Kino-Verleih-Einnahmen von 40 bis 60 Mio. US-Dollar zum Großteil nicht abgeführt hat.“ Durch die **Gemini**-Beteiligung an **Amadeus** sei Lüdicke's Unternehmen in eine Schieflage geraten und jetzt „abgewickelt“ worden.

Lüdicke aber gibt nicht auf: Neben **Amadeus Publishing** arbeitet er zusammen mit einem TV-Sender und einer Verlagsgesellschaft an einer Clubzeitschrift, die ab Herbst 2009 an den Start gehen soll. Dazu hat er eine deutsch/russische Printagentur (luedicke@mail.ru) und Beratungsagentur für Fremdverlage gegründet, die sich in Russland etablieren will. Außerdem vermittelt er Lizenzen an entsprechende Groß- und Fachverlage. Mehr darüber demnächst, wenn seine neue Adresse feststeht: Er will bald wieder in Deutschland ein Büro haben und zusammen mit einer Mediengruppe ein neues Standbein etablieren.