



Klatsch und Tratsch

cvz@buchmarkt.de

Dieses Gedicht, das mir ein Verlegerfreund aus aktuellem Anlass gesandt hat, möchte ich Ihnen nicht vorenthalten:

Aufbau im Abbau / oder Abbau bei Aufbau /
oder Abbau bei Aufbau / oder Aufbau bei Ab-
bau / oder Abbau bei Aufbau I / oder Aufbau
I bei Abbau / oder Abbau bei Aufbau I / oder
Aufbau II bei Abbau / oder Abbau bei Aufbau II
/ oder Aufbau I bei Aufbau II / oder Aufbau bei
Aufbau / oder Abbau bei Abbau / oder Aufbau
bei Aufbau

Und nur wir / die wir aus der Ferne bei Auf-
bau zusehen / bauen ab

Auf der AVJ-Tagung in Berlin hat Terzio-Verleger **Ralph Möllers** verraten, wie er ein erfolgreiches Konzept aus dem Markenartikel-Bereich auf einen Teil des Buchmarktes übertragen will. Er setzt auf so genanntes „virales Marketing“, das darauf beruht, dass Internet-Nutzer originelle Bilder, Videos oder andere Inhalte in einer Art Schneeballsystem im Netz verbreiten. Sein „virales Bilderbuch“ hat eine kleine Applikation, in der man ein komplettes Buch durchblättern kann. Das „Buch“ enthält außerdem den Link zu einem Onlineshop oder zur Händlersuche sowie Kommentare und Bewertungen der Nutzer, die es angeschaut haben. Die Datei kann per E-Mail verteilt oder kostenlos von Websites heruntergeladen werden.

Möllers ist überzeugt, dass die virtuellen Bilderbücher dabei eher Kaufanreiz als Ersatz für das Buch sind, denn Ausdrucken lassen sich die „viralen Bilderbücher“ nicht. Möllers: „Wenn es immer schwieriger wird, Bilderbücher über den Handel an das Publikum zu bringen, dann müssen wir andere Wege finden, unsere Bücher den potenziellen Kunden zu präsentieren. Ich bin sicher, dass nicht nur Bier-Werbespots einen viralen Effekt haben können.“

Das passt zum Thema: Buch-Communities wie **Lovelybooks**, **Booktick** oder **Büchereule** haben sich noch nicht in dem Tempo durchgesetzt, das die Macher erwartet haben – über 850.000 Aufrufe für die „Die Wohlgesinnten“ im **FAZ-Reading Room** suggerieren ein weit größeres Potenzial an Bücherfreunden.

Marktführer mit inzwischen immerhin über 10.000 registrierten Nutzern ist dabei deutlich **Holtzbrincks** Konzept **Lovelybooks.de**, zu dem jetzt die **Ullstein-Gruppe** mit der Website **vora-lesen.de** aufschließen will (s.a. S. 12). Deren

Marketing-GF **Klaus Füreder** will diese Seite als unabhängige Plattform etablieren, die auch anderen Verlagen zur Verfügung steht und sich bald selbst tragen soll.

Die Grundidee ist einleuchtend: Immer einige Wochen vor dem Buchstart soll es eine Leseprobe im Netz geben, unter deren Lesern dann auch Leseexemplare verlost werden sol-



Jörg Schröder bringt die ersten Jubel-Kassetten zum Versand

len. Start ist der 15. Juli – und los geht es mit Ullsteins Spitzentitel von **Sam Savage** „Firmin“, **Stephanie Meyers** „Seelen“ (**Carlsen**) folgt am 22. Juli und **Anne Chaplets** „Schrei nach Stille“ (**List**) kommt am 28. Juli.

Für den 15. Juli rechne ich übrigens auch mit dem längst erwarteten Start von **Brockhaus Online**. Warum?

Am 10. Juli ist die Hauptversammlung bei der **BIFAB**, bei der sicher der Startschuss für die neue Online-Version des Brockhaus fällt. Indiz dafür, dass der schon längst angekündigte Start jetzt nahe ist, ist dessen Website: Ruft man <http://online.brockhaus.de> auf, wird man um ein Passwort gebeten. Seit einigen Tagen aber wird bei Nichteingabe eines Passworts trotzdem auf <http://online.brockhaus.de/brockhaus/Startseite> weitergeleitet. Das lässt vermuten, dass die Vorbereitung läuft.

Ein Blick in den Geschäftsbericht liefert übrigens unter dem Stichwort „Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Schluss des Geschäftsjahres“ eine Erklärung, warum es wohl doch nicht so schnell wie erwartet mit der Umsetzung gegangen ist: „Die reduzierten Absatzchancen im lexikalischen Bereich haben dazu geführt, dass die Kostenstruktur an die verringerten Umsätze anzupassen ist. Die Gesellschaft wird neu zu strukturieren sein, wobei auch von Personalfreisetzen auszugehen ist. Aufgrund der Investitionen in elektronische Medien könnte es zu einer Beeinträchtigung der Geschäftsbeziehungen zu einem Großkunden

kommen. Durch den intensivierten Kontakt zu diesem Großkunden gehen wir aber davon aus, dass wir die Geschäftsbeziehungen unvermindert fortsetzen und sogar ausbauen werden.“

Die **edel AG** hat ihren Aktionären viel für dieses Jahr versprochen, doch die Prognosen sind nicht einfach einzulösen. Jetzt ist Wachstum aus eigener Kraft angesagt, da es wenige Möglichkeiten zum Kauf attraktiver Verlagsmarken gibt.

Deren Finanzierung wäre für **edel**-Vorstandschef **Michael Haentjes** wohl weniger das Problem; derzeit stemmt er in Röbel/Müritz eine 20-Millionen-Investition in sein dortiges **Druck- & MedienCenter**. Er will dort ab September einen Premium Druckbereich aufbauen, der auf dem Wege einer Lizenz das Know-how von **Gerhard Steidl** nutzen will. Der bleibt völlig unabhängig, schult aber die Röbeler Mitarbeiter auf seinen Steidl-Standard. Ein interessantes Konzept: Sein ständig ausgebauter Druckzentrum ist dort fast eins zu eins nachgebaut worden.

Um „nur“ 1,70 Euro geht es derzeit in Berlin: Kult-Autor und Verleger **Jörg Schröder** hat in diesen Tagen zusammen mit seiner Frau **Barbara Kalender** „vier x fünfzig Folgen einer Jubiläumsausgabe von „Schröder erzählt“ gebunden, nummeriert, signiert und in zwanzig Kassetten gelegt, wie die Bundeslade verpackt, mit der Sackkarre zur nahen Post gerollt (pro Sendung ein halber Zentner) und mit **DHL** an die ersten vier Besteller expediert“, wie er mir nebst Foto mailt.

Im Oktober sollen dann (hoffentlich) alle 70 Jubiläumskassetten von „Schröder erzählt“ verkauft sein, die sein Freund, der Architekt, Galerist und Verleger **Martin Schmitz** als Kommissionsverleger herausgebracht hat. Richtig präsentieren will der die limitierte Jubiläumsausgabe dieser Texte (die bisher nur etwa 400 treuen Abonnenten zugänglich war) aber erst zur Buchmesse. Und dieses 1.750 Euro-Möbel soll es nur deshalb nur 70-mal geben (und auch das nur in diesem Jahr), weil der Ex-März- und Ex-Olympia-Press-Verleger kurz nach der Buchmesse 70 Jahre alt wird. Schröder: „Diese Form der Feierei ist mir die liebste, denn Umsatz tut not.“

Warum es aus diesem Anlass kein „Best of ...“ dieser Texte gibt, wer überhaupt Jörg Schröder ist, warum diese Edition ihren Preis hat, was ein Kommissionsverleger ist und jede Menge weiterer Fragen, auf die Sie nie gekommen wären, beantwortet die Webseite www.martin-schmitz-verlag.de/Schroeder_Kalender/Buch.html.