



Klatsch und Tratsch

cvz@buchmarkt.de

Es soll Leute geben, die sich noch an die legendären Bücher aus dem Verlag B&N erinnern oder sie sogar sammeln (mein Freund

Michael Tochtermann gehört dazu): Erich Bärmeier und Hans A. Nikel haben damals nicht nur humoristische Bücher mit ganz eigenem Stil verlegt (obwohl man die von Lothar Günter Buchheim – ja, der Autor von „Das Boot“ war damals auch Buchverleger – kopiert hatte) und sich dafür sogar einen Chefredakteur geleistet, der Herbert Feuerstein hieß und später als „Erfinder“ der TV-Figur Harald Schmidt galt (ich gebe zu, durch diese Verkürzung einer um die 40 Jahre alten Story mag die jetzt nicht ganz richtig dargestellt sein), sondern auch Zeitgeist-Geschichte geschrieben durch die Gründung der Zeitschriften PARDON und dem Testmagazin DM.

Hans Nikel lebt heute unter seinem richtigen Namen Dr. Johannes Hans A. Nikel (www.nikel-art.de) als Bildhauer und Maler in Bad Homburg – „putzmunter und immer noch mit Ideen im Kopf und auch in den Händen“. Mit diesen Bildhauerhänden hat er aus Bronze die Figur einer Meeresgöttin SYLTE geschaffen, für die er den Verlag B&N (das B&N steht jetzt für „Bücher & Nachrichten“) wiederbelebt und zu dieser Figur, die ihm sehr am Herzen liegt, auch ein Buch herausgebracht hat: „Die einzig wahre Geschichte von der wunderbaren Verwandlung der zauberhaften Meeresgöttin SYLTE zur schönen Insel Sylt“ (ISBN 978-3-7619-9999-8, 14,80 Euro) gibt es auch als Taschenbuch zu vier Euro – was allerdings kaum jemand weiß, weil Nikel keine Vertreter findet. „Alle sagen“, so Nikel, „das sei zu regional, obwohl sich bei 700.000 Syltbesuchern pro Jahr doch im Umkreis jeder Buchhandlung genügend Fans finden müssten.“

Auch ein anderes Verlags-Urgestein kann das Verlegen nicht lassen. Unter dem Arbeitstitel vitolibri1000 plant Vito von Eichborn eine Buchreihe, in der er als Ein-Mann-Verle-

ger zu Unrecht vergriffene Bücher in einmalig limitierter Ausgabe von 1.000 Exemplaren neu herausbringen will. Er denkt dabei an Belletristik und narrative Sachbücher „etwa aus den letzten 30 Jahren und eher an Bücher deutschsprachiger Autoren“. Für diese Auswahl hat er zwar schon Titel im Kopf, er erhofft sich aber unter vitolibri@t-online.de weitere Ideen und Hinweise auf „vergessene Schätze, denen man nicht nur neue Leser

wünscht, sondern auch einen gewissen Verkaufserfolg zutraut“.

Wie der Gründer des Verlags mit der Fliege damals „seinen“ Eichborn Verlag in den Markt geboxt hat, welche Höhen und Tiefen er damit erlebt hat und warum er mit dem Verlag heute nichts mehr zu tun hat: Das hat er übrigens ehrlich gegen sich und gegen andere aufgeschrieben – nachzulesen auf der Webseite www.verlagserfolge.de, für die deren Betreiber Ralf Plenz noch weitere Erfolgsgeschichten sucht.



Eine Verlegerlegende wird wieder aktiv: Johannes Hans A. Nikel mit Plakat für sein Sylt-Buch

stoßen (lesenwert für alle Marketingfachleute die letzte Ausgabe des Kultur-SPIEGEL in dem Beitrag „...und sie kriegen uns doch“ von Tobias Becker) und erfolgreich sein können, hat zuletzt das ARG (Alternate Reality Game) zu Sebastian Fitzeks Psychothriller „Das Kind“ gezeigt – das Hardcover-Debüt, erschienen im Januar 2008, hat sich über 40.000 Mal verkauft.

Nun hat sein Verlag Droemer-Knaur wieder zugeschlagen. Im neuesten Thriller „Der Seelenbrecher“ (erscheint Anfang September als Original-TB-Ausgabe bei Knaur) findet sich auf Seite 344 eine Szene, in der ein Professor während einer hitzigen Debatte zu einem Post-it greift, auf die er schnell eine E-Mail-Adresse schreibt, die zur Lösung einer entscheidenden Frage notwendig ist.

Auf Seite 346 findet sich – eingeklebt in die Startauflage von 100.000 Exemplaren – ein ebensolches gelbes Post-it mit der handschriftlich vermerkten E-Mail-Adresse. „Wir sind überzeugt“, so Marketingchef Klaus Kluge, „dass der Überraschungseffekt funktioniert – wir rechnen mit vielen tausend Zugriffen und einem enormen Mundpropaganda-Effekt, sowohl in den einschlägigen Online-Foren als auch weit darüber hinaus.“

Hier steckt Sprengstoff ganz anderer Art drin: Es häufen sich wieder die Infos, dass eines der großen Barsortimente unverhältnismäßig hohe Forderungen an Verlage stellt, die mit ihren Titeln neu aufgenommen werden wollen. Den meist kleinen Verlagen wird ein vorgefertigter Vertrag zugeschickt, bei dem von Rabatten bis zu 60 Prozent die Rede sein soll. Einer der aktuell Betroffenen, hat sich bei uns Luft gemacht: „Diese Entwicklung kann so nicht weitergehen. Bei vollem Rückgaberecht sollen wir dazu die vorgefertigten Pakete der Grossisten finanzieren, einen Großteil der Transportkosten übernehmen und dann noch das Risiko tragen.“ Seine Frage an die Grossisten: „Ist der eingebürgerte Funktionsrabatt der Barsortimente noch gerechtfertigt?“

Carel Halff, der Vorsitzende der Weltbild-Geschäftsführung, hat es im Interview auf buchmarkt.de zugegeben: Seine Geschäftsleitung ist von der FOCUS-Meldung, es werde ein Verkauf des Konzerns geprüft, „kalt erwischt“ worden. In der Tat soll allein er von den Überlegungen seiner Gesellschafter gewusst haben, sich aus dem Mediengeschäft ganz oder in Teilen zurückzuziehen. Ein Blick auf die Bilanz des Konzerns zeigt, dass es müßig ist, über die Motive seiner Gesellschafter zu spekulieren: Seit der Augsburger Bischof den Vorsitz im Aufsichtsrat übernommen hat, scheint man nicht nur noch kritischer darauf zu achten, mit was das Medienunternehmen auf allen seinen Kanälen Gewinne macht, sondern ob überhaupt welche anfallen.

Und da sieht es bei näherer Betrachtung gar nicht so rosig aus: Das Modell Buchclub ohne Kundenbindung, das Bertelsmann die Lust am Clubgeschäft genommen hat, strahlt ebenfalls nicht mehr den alten Glanz aus. Zwar sind die Wachstumsraten des Gesamtkonzerns enorm – auch für das letzte Geschäftsjahr wird wieder ein Umsatzwachstum von 21 Prozent erwartet, der unkonsolidierte Gesamtumsatz ist auf auf 1,94 Mrd. Euro gestiegen.

Doch nach einem Blick in die Bilanz für das Geschäftsjahr 2006/2007 verschwindet auf einen Schlag über eine Milliarde von dieser Summe: Da die Innenumsätze nicht gezählt werden können, bleibt allein ein Konzernumsatz von 845,7 Mio. Euro übrig, der leicht unter dem Vorjahr liegt. Und nur mit größten Anstrengungen, beinhartem Kostenmanagement und deutlicher Rückfuhr der Werbemaßnahmen ist es gelungen, einen eher bescheidenen Gewinn von 12,2 Mio. Euro einzufahren – muss man noch spekulieren, warum die Kirche nötige Investitionen vielleicht lieber an anderen Stellen vornehmen mag? |