

Eine kleine Korrektur zur Kolumne des vorigen Heftes: **Ehm Welk** war Chefredakteur der **Grünen Post**, nicht vom **Grünen Blatt**. **Rowohlt**-Marketingchef **Lutz Kettmann** hat die tolle Welk-Biografie von **Konrad Reich (Hinstorff)** auch gelesen und mich auf meinen Lapsus aufmerksam gemacht.

Und das auch noch als Ergänzung: Vor einigen Monaten hatte ich an dieser Stelle erzählt, dass **Wolfgang Hölker** auf die Idee für seine erfolgreichen Kochbücher durch ein Buch meines holländischen Freundes **Peter van Lindonk** gekommen sei. Peter hat seither neben seinen Buchproduktionen das Konzept einer **PINC-Konferenz** realisiert, zu der sich jetzt im Mai in einem kleinen holländischen Dorf im elften Jahr um die 500 (!) Kreative aus den Bereichen Business, Medien, Wissenschaft, Entertainment und Education zu einem „Traum-Tag“ treffen. Die Vorträge von auch in diesem Jahr erneut 16 internationalen Referenten sollen aus **PINC (People, Ideas, Nature, Creativity)** einen „Inspirations-Zirkus“ machen, bei dem „persönliche und geschäftliche Batterien wieder aufgeladen werden.“ Wolfgang Hölker hat dort natürlich auch schon gesprochen. Infos über das Programm gibt es über [www.pinc.nl](http://www.pinc.nl).

Hölker war damals als Inhaber einer **kleinen** Werbeagentur branchenfremd und bei der Verlagsgründung recht unbekümmert. **Rainer Groothuis** müsste hingegen wissen, auf was er sich einlässt: Auf der **Leipziger Buchmesse** ist durchgesickert, dass der gesuchte Buchgestalter und Mitinhaber einer inzwischen **großen** Agentur (**Groothuis & Consorten** hat inzwischen 23 Mitarbeiter) einen Verlag gegründet hat, und das ist kein Aprilscherz: Groothuis will im Sommer starten.

Er hat übrigens lange stilbildend für den **DuMont Buchverlag** gearbeitet, wo sich auch ein Neuanfang anbahnt: Der bisherige Cheflektor **Jo Lendle** wird Anfang April offiziell zum verlegerischen Geschäftsführer bestellt (das ist er derzeit schon kommissarisch). Allerdings hat **Alfred DuMont**, immerhin Inhaber der inzwischen drittgrößten Zeitungsgruppe in Deutschland, mit dem Buchverlag (der als einziges seiner Unternehmen seinen Namen trägt) sichtlich mehr vor: Er hat seinen Neffen **Daniel Brücher**, dessen Anteile er vor ein paar Jahren zurück-

## Klatsch & Tratsch



Christian von Zittwitz  
cvz@buchmarkt.de

gekauft hatte, als Geschäftsführer Sachbuch zurückgeholt. Das ist bekannt geworden, weil Daniel Brücher nach „den zwei schönsten Jahren meines Berufslebens“ deshalb für seine kleine Buchhandlung in München eine Nachfolge sucht.

Ich bin gespannt, wie Brücher seine neue Aufgabe interpretiert. Er hat nach seinem Ausscheiden damals ja sehr erfolgreich **Dorling Kindersley Deutschland** aufgebaut, und ich weiß von ihm, dass er unter „Sachbuch“ bei DuMont mehr als „nur Kunst“ versteht.

Irre Idee? Aufregung hat Les in der **Twitter**-Welt gegeben: Die Autorin **Liz Marklund** soll nämlich unverhohlen gesagt haben, dass ihr als Bestseller-Lieferantin die „kleinen Sortimenter“ egal seien. Was im krassen Gegensatz etwa zur **Oetinger-Gruppe** steht, die sich unter **Klaus-Peter Stegen** ganz besonders um die Vertriebsproblematik für dieses Marktsegment befasst. Dort hat er einen eigenen Key-Account installiert (wir hatten darüber berichtet), der sich ganz gezielt auf die Bedürfnisse der „Kleinen“ einstellen soll. (S)eine Recherche hat dabei zu Tage gefördert, dass gerade diese über die Vorschauflut stöhnen, die sich zweimal im Jahr über deren Läden ergießt.

Jetzt will Stegens Team ab April „diesen Versand entzerren und gleichzeitig vom Handel erzwingen, sich mehr mit dem Oetinger-Titelangebot zu befassen“: Ende des Monats wird es erstmals ein Vorschau-(Sammel)Heft (in schwarz-weiß) geben, in dem nur teilweise die Infos über die Spitzentitel enthalten

sind. Stegen: Für „Farbe und Spannung“ sollen dann Sammelbild-Tütchen (wie bei **Panini**) sorgen, die in kleiner Dosierung vermutlich nur einmal im Monat versandt werden. Stegen will das Konzept Ende April bei der diesjährigen **AkS**-Tagung in Paderborn vorstellen und es dort im Gespräch mit den SortimenternInnen feintunen. Aber er ist überzeugt: „Ist doch toll, wenn die Azubis beim Einkleben der Bilder spielerisch unser Programm kennenlernen können.“

Schickwort „Irre!“: **GVH**-Verleger **Klaus Saltepost** (BuchMarkt 2/2010) will seine Palette weiter um Themen erweitern, die ich dort zunächst nicht gesucht hätte. Er aber ist sich sicher: Das Thema Tierschutz/Umweltschutz/Menschenschutz werde ihm den nächsten Bestseller bringen, „weil es nicht nur um die Ausrottung von Gorillas, das Foltern von Haien und um Auswüchse bei der Bärenjagd“ geht, sondern um „erstmal bewiesenen Unsinn von Delfin-Therapien oder den Verkauf von krebserregendem Haifischfleisch in Supermärkten“. Ich zweifle, zumal er dafür den Schauspieler

**Hannes Jaenicke** als Galionsfigur gewonnen hat, dem ich die Kompetenz für diese Themen nicht abnehme. **Altepost** kontert mit dessen TV-Quoten und den für Herbst geplanten weiteren (Natur)-TV-Krimi-Projekten. Mich hat er nicht überzeugt, dafür aber **Greenpeace**, **WWF**, **NABU**, **BUND** und als prominente Unterstützer auch **Max Schön (Club of Rome)**, **Sven Giegold (ATTAC)**, **Norbert Röttgen**, **Klaus Töpfer** und sogar **Johannes B. Kerner**.

**Altepost** ohne jeden Selbstzweifel: „Das wird ein Erfolg: Unser Rezept ist ganz einfach: knallhart in der Sache, populär in der Machart.“

Schickwort populär: Verleger **Nikolaus Gelpke** (Zeitschrift **mare**, Buchverlag **marebuch**, **mare-TV**) erzählte mir in Leipzig, er sei jetzt Chef der „kleinsten wirklichen Mediengruppe Deutschlands“. Als ich anmerkte, dazu fehle doch noch ein Kinderprogramm, z.B. „mare für Kids“, wurde er blass. Sieht so aus, als hätte ich ins Schwarze getroffen.



Rainer Groothuis:  
Startet im Sommer mit  
eigenem Verlag