



Klatsch und Tratsch

cvz@buchmarkt.de

Twitter scheint nicht nur zur Zeitverschwendung, sondern sogar zum Branchenticker zu taugen. Immerhin bin ich darüber auf **Leander Wattig** und sein „Ich mach was mit Büchern“ gestoßen, wo es darum geht, mit einer Grafik auf der eigenen Website die Zugehörigkeit zur Branche zu signalisieren und sich über den Eintrag in ein Verzeichnis besser zu vernetzen. Die Aktion läuft seit Mitte August, und allein in der ersten Woche haben über 80 Website-Betreiber mitgemacht: siehe www.leanderwattig.de. Wattigs Blog ist übrigens auch ein gutes Beispiel dafür, wie man sich heute als junger Mensch mithilfe der neuen Medien in kurzer Zeit einen Namen in der Branche machen kann. Denn dass Wattig bis 2007 in Leipzig Verlagswirtschaft studiert und seitdem als Verlagsberater für content-press gearbeitet hat, wäre allein nicht unbedingt erwähnenswert. Eher schon, dass er seit 2008 „Über Trends in neuen und alten Medien“ bloggt und in den ersten zehn Monaten immerhin über 800 Abonnenten gewinnen konnte. Um neue Leser zu finden, nutzt er viele Plattformen wie Facebook und Twitter. Ein guter Weg – schließlich bin auch ich so auf ihn aufmerksam geworden.

Zum Stichwort passt auch das: Bei **Thienemann** erscheint in diesem Monat der Ratgeber „Mit Bilderbüchern wächst man besser“ von **Nicola Bardola**, **Stefan Hauck**, **Mladen Jandrlic** und meiner Stellvertreterin **Susanna Wengeler**. Die vier Kollegen, die sich jährlich im Schweizer Bergort Sent treffen, um sich neue Aktionen fürs Bilderbuch auszudenken, zeigen auf 160 Seiten mit vielen farbigen Abbildungen, was man mit Bilderbüchern alles machen kann.

Was mich auf die Idee bringt, mal wieder nachzufragen, welche KollegInnen aus der Buchbranche selbst auch Bücher schreiben. Ich bitte um Hinweise per Mail an cvz@buchmarkt.de; ich habe die Szene unter diesem Blickwinkel länger nicht beobachtet.

Dass die Verlagsvertreterin **Bärbel Schmidt** alias **Dora Heldt** die Bestsellerlisten dominiert, das hat sich allerdings inzwischen auch zu mir herumgesprochen. Mir fallen auf Anhieb ansonsten nur diese ein: **DuMont**-Cheflektor **Jo Lendle** hat wieder einen Roman vorgelegt – „**Mein letzter Versuch die Welt zu retten**“ ist gerade bei der **DVA** erschienen. **Aufbau**-Programmleiter **Reinhard Rohn** hat inzwischen acht Krimis auf dem Markt, zuletzt den Köln-Krimi „**Falsche Herzen**“ bei **Emons**. **Detlef Blum**, der Geschäftsführer des **BV**-Landesverbandes in Berlin, hat schöne historische Romane geschrieben; jetzt kommt bei **Artemis & Winkler** Ende September „**Von Autoren, Büchern und Piraten**“, eine „Kleine Geschichte der Buchkultur“ (Untertitel).



Aktion: Dieses Logo können Sie auch in Ihre Webseite einbauen

Und dass **BV**-Justiziar **Dr. Christian Sprang** mit „**Aus die Maus**“ bei **KiWi** ein „Best of“ seiner Sammlung von skurrilen Todesanzeigen vorgelegt hat, hat ihm je eine Story im **Juli-BuchMarkt** und im **Börsenblatt** eingebracht; sein Anwaltkollege und **Random House**-Justiziar **Rainer Dresen** gibt sich mit seinem Buch „**Der Verlagsjustiziar**“ (kommt im Herbst in dieser Schreibweise beim Verlag **Medien und Recht**) derzeit noch ernsthafter. Er könnte anders, aber unterhaltsame Töne schlägt er meist nur in seinen Rechte-Kolumnen auf buchmarkt.de an (es wird übrigens Zeit, dass da mal wieder was kommt, wir vermissen seinen hintergründigen Witz!).

Ach ja, ein Uraltfreund, **Peter Gutmann**, heute Agent und Berater internationaler Verlage, war unter der **Wössner**-Ägide lange für die weltweiten Beziehungen der Verlagsgruppe **Bertelsmann** zuständig. Er ist nicht nur heimlich 70 geworden (verflixt, ich habe kein Personenarchiv), sondern auch wieder als Autor (was ich auch nicht wusste) tätig. Mit seinem Freund **Richard Kerler**, dem erfolgreichen Verleger von **Special Interest**-Zeitschriften (u.a. **Homes & Garden**), hat er für **Goldmann** ein **Mosaik**-TB mit dem Titel **123 Dinge, die Sie schon immer erleben wollten** gemacht.

Dass der **Bertelsmann-Club** einen Pilotversuch starten will, Lizenzausgaben von Büchern auch an Nicht-Mitglieder zu verkaufen, hatten wir Dank **Jürgen Christen** (wir haben „**Jubiläum**“, er schreibt als „**Freier**“ seit zehn Jahren für uns, auf Wunsch aber auch für

andere) im August als Exklusiv-Meldung auf buchmarkt.de enthüllt. Das ist auch außerhalb der Branche registriert worden – etwa bei turi2.de und bei **Twitter** – in der Buchbranche selbst aber scheint die Botschaft und ihre möglichen Weiterungen nicht so recht begriffen worden zu sein. Was auch daran liegen mag, dass man die Gesprächspartner in den Verlagen, denen der Club das Modell derzeit einzeln vorstellt, um Vertraulichkeit gebeten hat.

Das war früher anders, da folgten in der Regel auf jeden Atemzug des Clubs sofort hysterische Reaktionen, zumindest aus dem Handel. Ich erinnere mich an die wütenden Proteste etwa bei der Einführung des **Premiere**-Programms und wie ich deswegen beinahe dessen „Erfinder“ **Gert Frederking** (damals Club-Verleger) beim 50. Geburtstag seines Konkurrenten **Werner Ortner** meine Freundschaft gekündigt hätte; eine Stunde haben wir uns auf Ortners Terrasse unversöhnlich und ergebnislos darüber gestritten.

Das neue Konzept scheint ja tatsächlich für die Weiterentwicklung des Clubs begrüßenswert, ist ihm doch bei dem vermuteten Mitgliederschwund nur das Beste zu wünschen, schon eingedenk, dass die Lizenzerlöse ein stabilisierendes Element fast aller Verlage sind, auf die zu verzichten den meisten schwer fällt. Auch hat das Modell Charme, da der Club sich damit langfristig (wieder) in Augenhöhe mit den Filialisten entwickeln könnte.

Aber was bedeutet dies preisbindungsrechtlich? Nach Ablauf einer viermonatigen Frist wird die Originalverlagsausgabe aus dem Angebot herausgenommen, die Clubausgabe mit zwei Preisen bzw. einem gezeichneten Preisnachlass in den Verkauf gestellt. Jedes Nichtclubmitglied kann somit zum Normalpreis kaufen, was es bisher nicht konnte, und wer gut rechnen kann, wird sich dann zwei Bücher mit Preisnachlass und sofortigem Kundenkartenerwerb zulegen. Dramatischer wird es aber u.U. beim Onlineauftritt. Wie ist die Preisdarstellung dort? Welcher Preis lockt und dann nur dort und mit neuer Spielregel? Und wer lockt dann die Nachahmer?

Ich befürchte, der Handel beobachtet das Modell und seine Auswirkung deswegen ganz gelassen, weil man selbst testen kann, was machbar ist. Ich bin sicher, **Thalia & Co.** werden reagieren. Preisbindungstreuhänder **Dieter Wallenfels** hat das Modell (siehe buchmarkt.de vom 22.8.) als unbedenklich eingestuft. Aber sind die Auswirkungen für die Branche wirklich zu Ende gedacht?