



Des Spiegels Hoffnung

Über eine Million Bücher hat Spiegel-Online-Redakteur Bastian Sick von „Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“ bereits verkauft. Jetzt legt der Hamburger Verlag nach.

Gaby Callenberg, Marketingleiterin beim Kölner Buchverlag Kiepenheuer & Witsch (KiWi), kommt mit dem Zählen nicht mehr so recht nach. Läuft *Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod* in der 17. Auflage oder schon in der 18.? Beides falsch, es ist die 19. „Wir drucken ständig nach“, sagt Callenberg.

Über eine Million Exemplare des heiteren Sprachführers gingen innerhalb von zwölf Monaten über den Ladentisch – der Überraschungserfolg des Jahres. Der zweite Band verkaufte sich in sieben Wochen bereits 300 000 Mal. Anfang September standen beide Titel an der Spitze der Sachbuch-Bestsellerliste. Und weil Autor Bastian Sick mit seinen kurzweiligen Kampfschriften gegen Sprachverlotterung online, gedruckt und als Hörbuch Erfolg hat, bejubelt der *Buchreport* den „Megaseller“ bereits als „Cashcow mit drei Eutern“. Nur Harry Potter beschäftigt Deutschlands Buchdrucker im Herbst 2005 mehr als Bastian Sick.

Der 40-jährige Lübecker ist ein Zauberlehrling der besonderen Art: Vor drei Jahren noch bei Spiegel Online ein Dokumentationsredakteur mit Schreibhemmung, scheint er nun die Geheimformel für Erfolg gefunden zu

haben. Und das zu einem Thema, das 80 Millionen Menschen täglich im Munde führen und Fachleute für ausgelutscht hielten wie eine alte Dattel: die deutsche Sprache.

Bastian Sick und der „Zwiebelfisch“, so der Name der Online-Kolumne, sind ein Lehrstück in Sachen Medienmarketing: Gegründet auf ein publizistisches Talent, gefördert von einem findigen Chefredakteur, angefütert im schnellen Internet, groß gemacht im klassischen Medium Buch, vermarktet, vorangetrieben und gemolken in einem Medienverbund der modernsten Art, funktioniert die Marke inzwischen nach den Gesetzen der Absatzwirtschaft mit Diversifikation und Marktausschöpfung.

Der 40-jährige Sick und seine Online-Kolumne sind ein Lehrstück in Sachen Medienmarketing.

Wie kam es zu dem Erfolg? Am Anfang stand der Ärger von Schlussredakteur Sick über das teilweise schlampige Deutsch seiner Kollegen. Deshalb verfasste er regelmäßig Rund-Mails an die gesamte Redaktion. Er verkniff sich Schulmeistereien und packte seine Kritik in kleine, lustige Geschichten, „damit sie nicht gleich in den Papierkorb wandern“. Die Mails gefielen Chefredakteur Mathias



Schlechtes Deutsch

Weil er sich über die teilweise schlampige Sprache seiner Kollegen ärgerte, schrieb Sick Rundmails – packte seine Kritik aber in kleine, lustige Geschichten.

Müller von Blumencron so gut, dass er sie im Sommer 2003 online stellte. Den Namen der Rubrik fand von Blumencron bei Wolf Schneider, dem Altmeister der Sprachkritik, im Glossar des Standardwerks *Deutsch für Profis*: Zwiebfisch,

ein alter Setzerausdruck für einen einzelnen Buchstaben in einer falsch gesetzten Typographie.

Sicks kurzweilige Glossen fanden schnell eine wachsende Fangemeinde, zu der bald die KiWi-Lektorin Birgit Schmitz stieß. Sie realisierte im September 2004 ein ebenso einfaches wie erfolgreiches Konzept: Man drucke 50 Kolumnen, den Output eines Jahres, zwischen zwei Buchdeckel und verkaufe sie für 8,90 Euro. Der prägnante Titel *Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod* hat zum Verkaufserfolg beigetragen. Er ist eigentlich ein alter Spruch vom Schüler-Klo, Schmitz erinnerte sich an ihn. Inzwischen ist in den erfolgreichen Medienverbund auch der *Spiegel* integriert: In der monatlichen Abo-Beilage „Kultur-Spiegel“ erscheint jetzt auch der „Zwiebfisch“.

Was macht Sicks Erfolg aus? Spurensuche in Pforzheim. Dort liest er an einem sonnigen Herbsttag auf Einladung der Buchhandlung Gondrom. Erstmals gleich zweimal an einem Tag, vor ausverkauftem Haus mit 250 Zuhörern. Die Grundlage des Erfolgs wird bei der Lesung schnell klar: Es ist das besondere, lange verkannte Talent.

Wenn Wolf Schneider der Feldwebel der Sprachkritik ist, dann ist Bastian Sick ihr Günther Jauch. Da ist diese unbändige Fabulierlust, dazu jede

Menge Humor und eine kräftige Portion kabarettistisches Talent. Wenn er den Satz „Dat Chantal ist sich die Haare am Föhnen“ im rheinischen Singsang vorträgt, jauchzt das Publikum. Dann wirkt der Schlacks mit der markanten Nase wie der fröhliche Enkel von Karl Valentin.

Der Bestsellerautor, der aus dem Spiegel-Archiv kam, beherrscht sein Handwerk. Schon in der Schule schrieb er phantasievolle Fortsetzungsromane, in die er auf Wunsch seine Mitschüler integrierte und die er zum Beginn der Deutschstunden vorlesen durfte. Doch dann verstaubte der Autor für zwei Jahrzehnte. „Ich hatte einfach das Gefühl, ich bin nicht gut genug“, erzählt Sick. Also heuerte er beim Spiegel als Dokumentar an. Dort hat er erst mal Grundlegendes gelernt – das Recherchieren und den typischen *Spiegel*-Stil, der seine Kolumnen prägt:

Das Unternehmen „Zwiebfisch“ expandiert: vom Newsletter über ein Quiz zum „Zwiebfischchen“.

starker Einstieg, Geschichte personalisieren, roten Faden auslegen, Wortspiele einbauen, starker Schlusssatz.

Wenn sich am Ende der Lesung die Fans – vom Sextaner bis zur Oma – in lange Schlangen reihen, um eine Widmung zu erhaschen, kriegt jeder mit flinker, linker Hand ein Autogramm – und ein strahlendes Lächeln. Von dem Mann, der sich Erfolg nie zugetraut hat und ihn nun umso mehr genießt.

Doch dafür bleibt wenig Zeit. Das Unternehmen „Zwiebfisch“ expandiert: Heute schon gibt es bei Spiegel Online einen „Zwiebfisch“-Newsletter, ein „Zwiebfisch-Forum“, ein „Zwiebfisch-Quiz“, das „Zwiebfischchen“ – eine Art „Hohlspiegel“ im Web – und, ganz frisch, die Kolumne „Zwiebfibel“ im neuen Online-Ressort Schulspeigel. Außerdem tourt Sick durch Buchhandlungen und Radiosendungen.

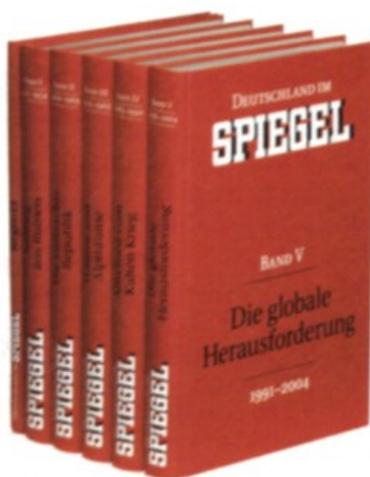
Am liebsten würde auch KiWi alle Register des Buchmarketings ziehen. An Ideen herrscht kein Mangel: Im Herbst 2006 soll der dritte Band erscheinen, dazu vielleicht eine Schülers Ausgabe und eine systematische Grammatik der deutschen Sprache. Anfragen vom WDR für eine TV-Sendung und Radioangebote liegen vor.

Ein bisschen viel Arbeit für einen einzelnen Mann. „Wir wollen ihn schonen“, sagt Callenberg, am liebsten aber würde sie ihn klonen. Allerdings hat Sick nur eine Praktikantin als Hilfe. Etwas wenig bei durchschnittlich 50 Briefen pro Tag und zehn Lesungen pro Monat.

Deshalb bindet KiWi die engagierte Fangemeinde auf kiwi-extrablatt.de ein. Die Seite ist mit Spiegel Online verlinkt. Bei KiWi kann der Nutzer verdrehte Sprichwörter erfinden sowie E-Cards mit Sprüchen verschicken oder gedruckte Postkarten gewinnen. Alles nach dem Motto: „Reden ist Schweigen, Silber ist Gold“. 600 Zuschriften kamen innerhalb eines Monats, für Callenberg ein „phänomenales Ergebnis“ und der Beweis dafür, dass das Web ein „hervorragendes Marketinginstrument zur Kundenbindung“ ist. ➤

Zwischen Buchdeckeln

Höhere Umsätze als mit Enzyklopädie (unten) und „Dativ“ peilt der Verlag 2006 mit einer großen Spiegel-Edition an.





KiWi-Marketerin Callenberg: Das Internet taugt als Instrument zur Kundenbindung.

Überhaupt wird das Web immer wichtiger. Ein Autor, der vom Bildschirm bekannt ist, garantiert hohe Auflagen, so lautet eine Grundregel im Buchmarketing. Gemeint war bisher der Fernsehbildschirm. Auch Zeitungs- und Zeitschriftenkolumnisten wie Axel Hacke oder Jan Weiler laufen gut. Aber an Sick reichen sie nicht heran. Selbst das bekannte Fernsehgesicht Harald Schmidt brauchte mehrere Jahre, um von *Tränen im Aquarium*, einer Sammlung seiner *Focus*-Kolumnen, 200 000 Stück zu verkaufen. Wichtiger noch: Sick ist der erste Auflagenmillionär, der vom Computerbildschirm kommt.

Sick könnte einen Trend auslösen zum allumfassenden Medien-Marketing-Verbund: vom Web zum Bestseller. Das Buch, das aus dem Internet kam, als dem *Spiegel* sein neuer Hoffnungsträger? Zwar sagen von Blumenron und Callenberg übereinstimmend: „Einen Bestseller kann man nicht planen.“ Aber versuchen kann man's. Das tun die Beteiligten. Um es mit Sick zu sagen: Sie haben Feuer geleckt.

Das nächste Spiegel-Online-Buch bei KiWi ist bereits beschlossen: Im Sommer 2006 kommt *Bin Ladens Mailbox*, so der Arbeitstitel, aus der Feder von Redakteur Yasmin Musharbash. Im Frühjahr geht die nächste Spiegel-Online-Kolumne in Druck, allerdings bei Heyne: *Achilles' Verse*, eine Art Tagebuch eines Marathonläufers, der unter dem Pseudonym Achim Achilles eine wöchentliche Kolumne abliefern und – ähnlich wie Sick – Leserfragen beantwortet. „Die Rubrik läuft fast so gut wie der Zwiebfisch“, sagt von Blumenron. Eine Startauflage von 80 000 ist geplant.

„Wenn's klappt, haben wir ein Modell gefunden“, glaubt von Blumenron. Weitere Kolumnen sollen online gestellt und bei Erfolg auch gedruckt werden. Wie viel Zuspruch ein Thema findet, lässt sich an der Klickrate schnell feststellen. Trotzdem muss das Produkt zur Marke Spiegel passen. Von Blumenron denkt an die Bekennnisse eines Lehrers, eine Glosse aus dem Wissen-

Dem „Spiegel“ seine Bestseller

Wichtige Bücher des Spiegel-Verlags im Überblick

Autor	Titel	Verlag	Verkaufte Aufl.
Bastian Sick	Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod I	KiWi	1 100 000
Bastian Sick	Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod II	KiWi	300 000
Stefan Aust,	11. September – Geschichte eines	DVA	200 000 ¹
Cordt Schnibben (Hg.)	Terrorangriffen		
Bob Woodward	Bush at War. Amerika im Krieg	DVA	40 000
Klaus Brinkbäumer,	Die letzte Reise. Der Fall Christoph	DVA	25 000
Clemens Höges	Columbus		
Stefan Aust,	Irak. Geschichte eines modernen	DVA	20 000
Cordt Schnibben (Hg.)	Krieges		

¹Gesamtauflage in zwölf Ländern, in Deutschland wurden 85 000 Exemplare verkauft. Quelle: Spiegel-Verlag.



Buchmesse: Mehr Aussteller als 2004

Nach drei Fachbesuchertagen öffnet die Frankfurter Buchmesse am Samstag und Sonntag, 22. und 23. Oktober, für alle Besucher die Tore: Mehr als 7000 Aussteller (2004: 6600, 200 mehr als 2003) aus über 100 Ländern präsentieren an die 100 000 Neuerscheinungen. 2004 kamen rund 300 000 Besucher nach Frankfurt.

Die größte Ausstellergruppe nach den deutschsprachigen Verlagen – insgesamt 3504 Aussteller in den Hallen drei und vier – bilden die englischsprachigen Länder in Halle 8.0. Die Themenvielfalt der Bücher spiegelt sich im Rahmenprogramm wieder, das mit zirka 2000 Veranstaltungen 2005 allerdings weniger umfangreich ausfällt als in den Jahren davor (3000). Gastland ist in diesem Jahr Korea.

Auch der Hamburger Spiegel-Verlag präsentiert sich – in 20 Prodiungsgesprächen – mit seinen Marken „Spiegel“, Spiegel Online, Spiegel TV und „Manager-Magazin“. Neben „Zwiebfisch“-Autor Bastian Sick reisen an die 20 „Spiegel“-Redakteure und -Autoren zu Themen wie Heinrich Heine, deutsche Teilung oder Tücken der deutschen Sprache an. Zentral bei der Messepräsenz ist neben dem Stand in Halle 3.0 das „Spiegel-Bildungsforum“.

schaftsbetrieb und manches mehr. Dabei geht es ihm nicht nur um den Deckungsbeitrag. Denn auch der Image-Gewinn durch Bücher sei, so von Blumenron, „enorm“. Doch der Erfolg ist schwer kalkulierbar, bei *Le Monde* hat das Weblog eines Schlussredakteurs nicht funktioniert.

Verlagsleiter Matthias Schmolz, beim *Spiegel* für alle Nebengeschäfte zuständig, lobt „die dynamische Entwicklung der Bücher von Spiegel Online“. Ein bisschen anders sieht's beim *Spiegel* aus. Da gibt es seit Jahrzehnten ein Auf und Ab mit wechselnden Kooperationspartnern. Von 1980 bis 1986 erschienen bei Rowohlt 70 *Spiegel*-Bücher mit Auflagen von unter 10 000 bis über 100 000. Hauptargument bei der Einstellung der Reihe: Die Umsätze aus dem Buch-

geschäft lagen bei den meisten Titeln unter den Kosten. 1995 gab es einen neuen Anlauf mit Hoffmann und Campe, doch 2001 war nach 30 Hardcover-Ausgaben mit Auflagen bis 50 000 Schluss. Seit 2002 erschienen bei dem neuen Partner, der Deutschen Verlags-Anstalt (DVA), 23 Hardcover-Titel. Das erste Buch war gleich das erfolgreichste: Die viel beachteten Reportagen zum 11. September wurden bereits 200 000 Mal verkauft, sogar in die USA (siehe Tabelle).

Doch auch die Kooperation mit der DVA wackelt. Die frühere FAZ-Tochter wurde an die Bertelsmann-Tochter Random House verkauft. Beim Gütersloher Medienkonzern fremdeln die *Spiegel*-Leute etwas. Zumal ihr Ansprechpartner, Geschäftsführer Jürgen Horbach, die Zusammenarbeit zwar als „schöne Erfolgsgeschichte“ lobt, die DVA aber Ende des Jahres verlassen wird.

Beim Spiegel-Verlag gibt es ein Auf und Ab mit wechselnden Partnern: Rowohlt, Hoffmann und Campe, DVA.

Ein weiteres Problem: Viele der selbstbewussten Schreiber des *Spiegel* publizieren in anderen Verlagen. Ihre Verträge lassen ihnen diese Freiheit, manche haben eigene Agenten. Auch Chefredakteur Stefan Aust geht nicht mit gutem Beispiel voran: *Der Fall Deutschland – Abstieg eines Superstars* – als Serie im *Spiegel* gestartet – erscheint bei Piper.

Bleibt ein anspruchsvolles Verlagsprogramm mit Highlights, wie der gerade mit einer Auflage von 11 000 gestarteten sechsbändigen Enzyklopädie *Deutschland im Spiegel*. Auf über 2000 Seiten bietet das Werk mit Originaltexten aus dem *Spiegel*, neu zusammengestellten Fotos und einleitenden Texten einen Einblick in die Zeitgeschichte. Die Reihe hat ihren Preis: immerhin 299 Euro. Sabine Kreckler, als Leiterin Verlagskoordination für das Buchgeschäft beim *Spiegel* zuständig, möchte „eine kleine, anspruchsvolle zeitgeschichtliche Bibliothek“ aufbauen.

Geringe Umsätze

Noch wachsen die Buch-Träume des *Spiegel* nicht in den Himmel. „Das Buchgeschäft ist sehr viel kleinteiliger als das Magaziningeschäft“, sagt Kreckler. Will sagen: Die Umsätze mit Büchern, die im Durchschnitt 10 000 Exemplare verkaufen, sind Peanuts im Vergleich zu den Erlösen des Magazins. Sock hat ein Jahr gebraucht, um eine Million Exemplare zu verkaufen – der *Spiegel* schafft das jede Woche.

Richtiges Geld, das weiß auch Verlagsleiter Matthias Schmolz, ist nur über eine große *Spiegel*-Edition nach dem Vorbild der *Süddeutschen Zeitung* zu verdienen. Wenn der *Spiegel* es schafft, für exemplarische 50 oder 100 Werke der deutschen oder der Weltliteratur Lizenzen zu bekommen und den Lesern ein preisattraktives

Angebot macht, ist ein Millionenerfolg möglich – und ein siebenstelliger Gewinn.

Die SZ hat's vorgemacht, und der *Spiegel* würde es gern nachmachen. Oder sogar besser machen. Verlagsleiter Schmolz: „Wir erarbeiten derzeit ein Konzept mit hohem Anspruch und einer klaren Orien-

tierungsfunktion. Aber es ist noch zu früh, um über Einzelheiten zu reden.“ Nur so viel steht wohl fest: Die große *Spiegel*-Bibliothek wird 2006 kommen.

Peter Turl: marketing@wuv.de

Mehr zum Thema Verlage Seite 81