

Medium: Buchreport Magazin

Auflage:

Ausgabe: Dezember 2006

Reichweite:

Anzeigenäquivalenz: Seite 30 / 31



Kölner klingeln in der Beletage der Belletristik

Der Marketing-Experte Werner Fredebold hat sich die Sprunglatte hoch aufgelegt. Mit seinem neuen Hardcoververlag will er im Unterhaltungsgenre Akzente setzen. Das Debütprogramm mit Titeln deutscher Autoren geht ab Dezember an den Start.

Feilen am Portfolio: Verlagsgründer Werner Fredebold, im Bild mit Programmchefin Heike Fischer, will ein hohes Tempo gehen. Im nächsten Jahr soll monatlich eine Hardcover-Novität in den Handel kommen.

Werner Fredebold, Inhaber der Kölner Marketing, Vertriebs- und Verlagsagentur fredebold & partner, hängt sich in diesem Jahr eine besondere Kugel an den Weihnachtsbaum: Der Kölner startet gemeinsam mit Programmchefin Heike Fischer ins Verlegerleben. Unter dem Signet fredeboldundfischer – Der deutsche Autorenverlag will der Rheinländer mit massenkompatiblen Hardcoverromanen aus dem Unterhaltungsgenre ein Zimmer in der Beletage der Belletristik buchen.

„Wir beginnen im Dezember mit der Auslieferung des ersten Titels“, kündigt der Mar-

ketingexperte an. In den Räumen seiner Agentur an der Schaafenstraße 25 bekommt der Auftritt auf der Bühne der Bücher derzeit den letzten Feinschliff. Das Auftaktpaket – publiziert werden ausschließlich Originalausgaben deutscher Autoren – deckt die Bereiche „Historischer Roman“, „Frauenroman“ und „Krimi“ ab, zusätzlich sollen künftig aktuelle Trendthemen aufgegriffen werden.

„Bei der Planung unserer Buchprojekte arbeiten wir eng mit den Autoren zusammen“, betont Heike Fischer im Gespräch mit buchreport. Die Programmleiterin – sie war vor ihrem Engagement in Köln in glei-

cher Funktion für die Belletristik bei Weltbild (2002–2004) sowie als Verlagsleiterin für Lübbe (2004–2006) verantwortlich – zielt auf den Geschmack möglichst großer Leserkreise. An ihrer neuen Wirkungsstätte greift sie auf das umfangreiche Netzwerk an Kontakten zurück, das sie in den letzten Jahren knüpfen konnte.

Helga Zeiner, mit „Das Geheimnis von Lake Louise“ bei fredeboldundfischer im Auftaktprogramm, hat früher bereits bei Lübbe veröffentlicht. Hildegard Burri-Bayer – sie geht mit dem historischen Roman „Die Bluterbin“ ins Rennen – war mit Vorläufern unter dem Dach von Knauer zu Hause. Wer für den neuen Verlag schreibt, wird eng in die Werbeaktivitäten des Unternehmens eingebunden. Dass sich die Autoren aktiv in die geplanten PR-Kampagnen einbringen, setzt Werner Fredebold voraus. Zum Debüt des Programms stehen zahlreiche Termine mit Journalisten im Terminkalender. Der Verleger plant für seine Schützlinge auch Auftritte in Talk-Shows.

Ködern mit knallharter Kalkulation

„Es gibt auf dem Feld der unterhaltenden Literatur noch lohnendes Potenzial für einen neuen Hardcoververlag, vorausgesetzt, man überzeugt den Leser auch mit Preisen, die ihn nicht zurückschrecken lassen“, ist Fredebold überzeugt. Weil er weiß, dass viele Buchkäufer heute jeden Euro zweimal umdrehen, bevor sie ihn ausgeben, geht er bei der Kalkulation seiner Bücher „bis an die Schmerzgrenze“.

Von der Konkurrenz wird die 20-Euro-Barriere im Belletristik-Hardcover immer seltener überschritten. Fredebold zieht die Schraube noch enger an. Für die Romane der Kölner Neugründung müssen Käufer

zwischen 14,95 Euro und 16,95 Euro hinblättern. Sein Konzept stößt bei den großen Buchhandelsketten, die er mit ins Boot bekommen will, nach eigenem Bekunden auf offene Ohren. In zahlreichen Gesprächen mit entscheidenden Schlüsselkunden hat er die Stimmung ausgelotet. „Wir planen mit diesen Partnern auch Aktionen, die den Verkauf unserer Titel ankurbeln sollen“, lässt Fredebold durchsickern.

Direkter Draht zum Handel

Beim Vertrieb will er die in der Branche traditionell üblichen Wege verlassen. „Wir verzichten bewusst auf Vertreter, weil sie von vielen Buchhändlern heute ohnehin nicht mehr empfangen werden“, erklärt der Marketing-Mann. Die Kontakte zum Sortiment sollen stattdessen die Mitarbeiter seiner Agentur heiß halten, als Kommunikationsmedium dienen Telefon und Internet. Das Team hat Erfahrung: Werner Fredebold wurde 2002 mit dem Aufbau des Mira Taschenbuchs beauftragt. Verkauf, Vertrieb und Marketing der Mira-Titel liegen in den Händen der Kölner. Anfänglich vor allem auf den Nebenmärkten präsent, haben sich die Taschenbücher in den letzten Jahren sukzessive auch Plätze auf den Stapeltischen im Sortiment erobert, Platzierungen auf der „Gong“-Bestsellerliste Taschenbuch Belletristik inklusive.

„Ich weiß, dass ich mit dem Start ein Wagnis eingehe“, sinniert Fredebold. In die Zukunft blickt der mutige Verlagsgründer trotzdem mit einer gehörigen Portion rheinländischer Gelassenheit. „Et het noch immer joot jejange.“

Rainer Uebelhöde, uebelhöde@buchreport.de

www.fredeboldundfischer.de

Startpaket aus Köln soll im Sortiment Signale setzen



„Broscheks Optionen“
Christian Gummig,
320 Seiten, 14,95 €



„Das Geheimnis von Lake Louise“, Helga Zeiner,
608 Seiten, 16,95 €



„Und jeder tötet, was er liebt“, Christine Westendorf,
384 Seiten, 15,95 €



„Die Bluterbin“
Hildegard Burri-Bayer,
642 Seiten, 16,95 €



„Die Krone von Lytar“
Carl A. de Witt,
560 Seiten, 16,95 €