



Lektüre to go

Das Wort zum Wein, Sätze für kurze Strecken in Bus und Bahn – das sollen die sogenannten Booklits bieten, die der Hamburger Verlag Literatur-Quickie seit Kurzem anbietet. Dabei handelt es sich um Büchlein im Format der Pixi-Bücher, die vielen noch aus der Kindheit vertraut sein dürften. Auf zirka 20 Seiten, im Format 12 x 12 Zentimetern gibt's hier Lesestoff von prominenten Schriftstellern wie Juli Zeh oder von Nachwuchsautoren wie Jasmin Ramadan, welche die Vorgeschichte zu Fatih Akins neuestem Film „Soul Kitchen“ geschrieben hat. Außerdem findet sich in jeder der fünf Bücher umfassenden Staffel die Geschichte eines Klassikers. Franz Kafka ist Anfang April mit seiner Parabel „Auf der Galerie“ dabei.

Verlagsgründer Lou A. Probsthain hat die Booklits aus seiner Veranstaltungsreihe „Literatur-Quickie“ entwickelt. Der findet jeden Mittwoch in der Hamburger Szenekneipe „439“ statt, wo Nachwuchsautoren maximal 17 Minuten aus ihren Werken vorlesen.

Jedes Quartal soll eine Staffel mit fünf Booklits erscheinen. Diese druckt die Online-Druckerei der Dresdner Saxoprint GmbH, Meindruckportal.de.

Interessant sind die Bücher nicht nur für Leseratten. Sie eignen sich auch als Werbeplattform für die Verlage der Autoren. Sie können auf der dritten Umschlagseite eine Anzeige schalten. Die Lektüre für die Hosentasche gibt es für jeweils drei Euro bereits in einigen Buchhandlungen, später soll sie auch in Arztpraxen ausgelegt werden.



Einfach mitnehmen und unterwegs oder zu Hause lesen: die kleine Lektüre für zwischendurch.

Vorschau



Schweinebauchanzeigen oder Kundenmagazin?

- **Handel und Discounter:** In konjunkturell schwachen Zeiten werben erfolgreiche Firmen wie Lidl, Aldi, Kik, Saturn & Co. „deshalb erfolgreich, weil sie in Print werben“. Dies stellte Christian Nienhaus, Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe jüngst auf dem Deutschen Medienkongress in Frankfurt fest. Wie sie das tun, zeigt *versio!* an aktuellen Beispielen.

Die neue Lust an Lack, Lentikulardruck & Co.

- **Printbuying:** Wackelbilder, Glanzeffekte, Duftlacke – Printprodukte lassen sich inzwischen auf jede erdenkliche Art und Weise sowie zu relativ günstigen Preisen veredeln. Der Effekt: auffallen in der Flut der Medien und nachhaltig wirken. Was die einzelnen Druckveredelungen bringen und wer sie umsetzen kann, verrät die nächste Ausgabe.

Alle für einen, einer für alle

- **Corporate Publishing:** Spätestens seit sich das Forum Corporate Publishing und die Corporate TV Association verbündet ha-

ben ist klar: Die Unternehmensmedien wachsen noch mehr zusammen. Besonders interessant wird in Zukunft die Bewegtbildkommunikation. Aber wie lassen sich Print, Web, TV und Mobile effizient verknüpfen? Experten geben Auskunft.

Mehr als nur Briefmarken

- **Dialogmarketing:** Es gibt sie mit Duft, in Herzform oder mit individuell gestalteten Motiven. Die Postwertzeichen sind inzwischen mehr als nur Porto-Entgelt. Denn gerade in Zeiten von SMS und E-Mail fallen gedruckte Mailings mit außergewöhnlichen Briefmarken ganz besonders auf.

Bananenblätter statt Kunststoff

- **Packaging:** Wer ökologisch verpacken will, kommt schnell auf etwas andere Materialien für sein Produkt. Aber nicht nur dann. Schließlich gilt es auch, am Point of Sale herauszustechen und den Verbraucher zu einer Kaufentscheidung zu bewegen. Dann darf es auch mal etwas Außergewöhnliches sein – wie Holz, Wellpappe, buntes Glas oder Metall.