

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Macht und Ohnmacht der Unabhängigen.

Independent-Verlage und ihre Verortung
in der deutschen und österreichischen Verlagsszene.

Verfasserin

Johanna Stiglhuber, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Titel

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 332

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Deutsche Philologie

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Murray G. Hall

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	7
1.1 Forschungsstand und Quellenlage.....	11
2 Der Buchmarkt in Deutschland und Österreich.....	16
2.1 Kennzahlen des Buchmarktes.....	16
2.1.1 Umsätze des deutschen Buchhandels.....	16
2.1.2 Umsätze des österreichischen Buchhandels.....	19
2.1.3 Buchproduktion.....	20
2.1.4 Buchaußenhandel.....	23
2.2 Konzentration.....	24
2.2.1 Konzentration im herstellenden Buchhandel.....	26
2.2.2 Konzentration im verbreitenden Buchhandel.....	30
2.3 Strukturwandel.....	35
2.3.1 Diversifikation.....	36
2.3.2 Online-Handel.....	37
2.4 Buchpreisbindung.....	40
2.5 Digitalisierung.....	43
3 Independent-Verlage.....	46
3.1 Definition.....	46
3.1.1 Wirtschaftliche Unabhängigkeit.....	48
3.1.2 Geistige Unabhängigkeit.....	50
3.1.3 Klein- oder Kleinstunternehmen.....	52
3.1.4 Professionalität.....	54
3.1.5 Zusätzliche Einschränkungen.....	54
3.2 Entwicklung.....	59
3.3 Independent-Verlage in Zahlen	62
3.3.1 Buchverlage in Deutschland	63
3.3.2 Independent-Verlage in Deutschland.....	64
3.3.3 Buchverlage in Österreich.....	65
3.3.4 Independent-Verlage in Österreich.....	67
3.3.5 Buchproduktion.....	69
3.3.6 Mitarbeiter.....	70

3.4 Profil.....	71
3.4.1 Programm.....	72
3.4.1.1 Verlegerisches Selbstverständnis.....	77
3.4.1.1.1 Autorenpflege.....	78
3.4.1.1.2 Buchgestaltung.....	79
3.4.1.2 Implizite Arbeitsweise.....	81
3.4.1.2.1 Freiheit	81
3.4.1.2.2 Arbeitsintensität.....	83
3.4.1.2.3 Glaubwürdigkeit.....	84
3.4.1.3 Markenbildung.....	84
3.4.2 Finanzierung	86
3.4.2.1 Österreich: Verlagsförderung.....	95
3.4.3 Etablierung.....	99
3.4.3.1 Umsatz.....	100
3.4.4 Funktion.....	102
3.4.5 Probleme.....	104
3.4.6 Marketing	110
3.4.6.1 Maßnahmen der Verlage.....	112
3.4.6.1.1 Interessengemeinschaften.....	113
3.4.6.1.1.1 <i>Arbeitsgemeinschaft Privatverlage</i>	113
3.4.6.1.2 Veranstaltungen.....	114
3.4.6.1.2.1 <i>Mainzer Minipressen-Messe</i>	114
3.4.6.1.2.2 <i>Kleine Verlage am Großen Wannsee</i>	115
3.4.6.1.3 Vorschau- und Vertriebskooperation.....	115
3.4.6.1.3.1 <i>Goldader – Vorschaukooperation</i>	118
3.4.6.1.4 Buchmesse – Ausstellungs- und Veranstaltungskooperation.....	119
3.4.6.1.5 Internet-Plattformen.....	120
3.4.6.1.5.1 <i>Tubuk</i>	120
3.4.6.1.5.2 <i>Wienett</i>	122
3.4.6.1.6 Hotlist.....	123
3.4.6.1.7 Innovative Aktionen.....	125
3.4.6.2 Maßnahmen von Branchenmitgliedern.....	127
3.4.6.2.1 Mayersche Buchhandlung.....	127
3.4.6.2.2 Das Prolit-Partner-Programm.....	129
3.4.7 Vertriebswege.....	130
3.4.8 Digitalisierung.....	132
3.4.9 Scheitern.....	134

3.5 Situation im Ausland.....	137
3.5.1 Schweiz.....	137
3.5.2 Großbritannien.....	139
3.5.3 China.....	141
3.6 Förderer.....	142
3.6.1 Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage.....	143
3.6.2 Kurt-Wolff-Stiftung.....	144
4 Resümee.....	149
5 Literaturverzeichnis.....	153
6 Abbildungsverzeichnis.....	174
7 Tabellenverzeichnis.....	174
8 Anhang.....	175
a Interview mit Martin Kolozs.....	176
b Interview mit Stefan Buchberger.....	181
c Interview mit Alexander Potyka.....	196
d Unabhängige Verlage in Deutschland.....	214
e Unabhängige Verlage in Österreich.....	216
f Verlagsförderung.....	219

1 Einleitung

Cicero, ein Magazin für politische Kultur, ließ 2008 von einer hochkarätig besetzten Jury¹ die wichtigsten Buchverlage Deutschlands küren. Das Ranking zeigte folgende Wertung: Auf den ersten Platz wurde der Carl Hanser Verlag gewählt, danach folgen der S. Fischer Verlag und Suhrkamp. An der vierten Stelle findet sich Kookbooks, gefolgt vom Berlin Verlag. Kiepenheuer & Witsch nehmen den sechsten Platz ein, dahinter wurden der Rowohlt Verlag, Diogenes, Wallstein und C.H. Beck auf die Plätze sieben bis zehn gewählt. Auf den nachfolgenden Positionen finden sich Namen wie Schirmer/Graf an der elften Stelle und gleich dahinter Blumenbar. Aber auch Steidl und Supposé schaffen es noch in die Top 20.²

Einigen Lesern oder auch Branchenkennern sagen manche Namen wahrscheinlich nichts und wenn es um wichtige Verlage geht, fehlen ihnen geläufige und renommierte Institutionen wie Springer, Klett oder Weltbild. Dennoch haben es die zuerst genannten Verlage alle auf eine Bestenliste geschafft. Doch das verrät immer noch nicht, warum dieses Ranking keinen Springer Verlag nennt, der wirtschaftlich ganz klar den Markt dominiert.

Der Grund dafür ist, dass es bei dieser Abstimmung um einen anderen Aspekt ging: „Wer initiiert die interessantesten Debatten, wer hat das innovativste Programm, die spannendsten Autoren – kurz: das größte Ansehen?“³. Auf diese Bestenliste hat es der Springer-Verlag beispielsweise eben nicht geschafft. Ebenfalls konnte kein Verlag des mächtigen Random-House-Konzerns reüssieren. Hanser, S. Fischer und Suhrkamp führen die Liste an, doch auf dem Vormarsch sind Verlage mit klingenden Namen wie Kookbooks, der erst 2003 gegründet wurde, oder Blumenbar, ein Jahr vor Kookbooks initiiert. Die Rede ist von Independent-Verlagen.

1 Die Jury bestand aus 20 Literaturexperten, die zu diesem Zeitpunkt als Feuilletonchefs, Literaturredakteure und Literaturhausdirektoren tätig waren.

2 Vgl. Christine Eichel: *Cicero kürt die wichtigsten Buchverlage*. 2008. <http://www.cicero.de/97.php?item=2437> [Zugriff : 10.12.2009].

3 Ebenda.

Andere stimmen in das Lob mit ein: Independent-Verlage „sind die nach Kostbarkeiten suchenden ‚Trüffelschweine‘ der Literatur“⁴ oder gar „das Salz in der Suppe“⁵.

Independent-Verlage punkten also nicht durch ihre wirtschaftliche Größe oder Macht, sondern durch ihr Programm und vieles mehr.

Doch was sind Independent-Verlage und was unterscheidet sie von herkömmlichen Buchverlagen?

Die Antwort darauf möchte die Verfasserin mit der vorliegenden Arbeit leisten. Gegenstand ist daher die Auseinandersetzung mit Independent-Verlagen und den Bedingungen ihres Schaffens. Das Thema dieser Abhandlung lautet „Macht und Ohnmacht der Unabhängigen. Independent-Verlage und ihre Verortung in der deutschen und österreichischen Verlagsszene“.

Hauptaugenmerk wird daher auf die unabhängigen Verleger gelegt, wobei jene Eingang in die Arbeit finden, die hohe Ansprüche hinsichtlich literarischer und haptischer Qualität haben und auch besonderen Wert auf einen guten Umgang mit ihren Autoren legen. Eben diese Verlage mit dieser besonderen Auffassung ihres Berufes werden im Laufe der Arbeit als Independent-Verlage identifiziert:

Eine erste Annäherung an das Thema erlaubt Alexander Potyka, Picus Verlag, in seinen Ausführungen zu den Verlagsgründungen der letzten Jahre:

Es gibt ja eigentlich drei Kategorien. Das eine sind Selbstverleger, die eher dilettantisch hineintorkeln und es versuchen und dann meistens auch wieder verschwinden. Dann gibt es in den letzten zehn Jahren, bilde ich mir ein, verstärkt Leute aus mittlerem bis gehobenem Management, die aussteigen bei ihrem großen Verlag und dann nochmal was machen, in Österreich ist Jung und Jung so ein klassischer Fall. Und dann gibt es noch die Jungen, die ein Unternehmenskonzept haben, sozusagen professionell an die Sache herangehen und jung sind.⁶

4 Rolf Nüthen: Arbeitskreis unabhängiger Verlage (AkV). In: Manfred Plinke: Mini-Verlag. Berlin, 2005. S. 13-15, hier S. 13.; Veronika Leiner: 20 Jahre Wortlandstreicher Wieser. In: Anzeiger 142 (2007a), Heft 12, S. 10f, hier S. 10.

5 Leipziger Messe GmbH: Leipziger Bücherbrief. Mai 2004, Nr. 15. S. 2.; O.V.: „Ketten sind borniert und buchfeindlich“. 2008a
http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2008/10/16/ketten-sind-borniert-und-buchfeindlich.htm [Zugriff: 10.12.2009].

6 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 365-372.

Um die Letztgenannten soll es in dieser Arbeit, neben den alteingesessenen unabhängigen Verlegern, gehen, da sie es sind, die durch ihre eindeutige Deklaration als unabhängige Verlage und ihre besondere Art und Weise des Verlegens dazu geführt haben, dass die Bezeichnung „Independent-Verlag“ mittlerweile viel mehr als nur Konzernunabhängigkeit impliziert.

In der vorliegenden Arbeit geht es um Buchverlage, wobei die Printprodukte im Mittelpunkt der Ausführungen stehen. Eine weitere Einschränkung wird hinsichtlich der publizierten Literatur vorgenommen, so dass Belletristikverlage⁷, also Publikumsverlage, Gegenstand der Arbeit sind. Eine Besonderheit dieses Verlagsfeldes ist laut Dietrich Kerlen der Umstand, dass es mehr als jedes andere (Fachbücher, Sachbücher usw.) Risiken birgt, da die Reaktion der Leser nicht vorherzusagen ist und es keine klar abgegrenzte Zielgruppe gibt.⁸

Bei Independent-Verlagen handelt es sich um Verlage, die gemeinsam mit den abhängigen Verlagen die Verlagsszene konstituieren. Da sie wichtige Teilnehmer am Buchmarkt sind, möchte die Verfasserin in dieser Arbeit ein Profil von Independent-Verlagen erarbeiten. Um deren Bedeutung in einen größeren Kontext einordnen zu können, wird die Verfasserin zuvor auf die Rahmenbedingungen des Literaturbetriebes eingehen. Denn das Phänomen der Independent-Verlage hat in jüngster Zeit einen ungemeinen Aufschwung erlebt, so dass es in eine aktuelle Datenbasis eingebettet sein muss, um die Verlage in der Szene verorten zu können. Daran schließt ein kurzer Abriss des herstellenden Buchhandels und seiner Strukturen, bevor die Independent-Verlage im Speziellen zum Thema werden. Die Vorgehensweise dieser Arbeit ist also deduktiv. Den Beginn der Darstellung der Independent-Verlage macht ein Definitionsversuch, auf den eine kurze Schilderung der Geschichte unabhängiger Verlage folgt. Daran schließt der Kern der Arbeit, nämlich die Darstellung dessen, was unabhängige Verlage von abhängigen in ihrer operativen Vorgehensweise und Einstellung unterscheidet. Bei der Schilderung des Profils von Independent-Verlagen wird auf verschiedene Aspekte wie ihr Programm, ihre Ansprüche an die Titel, den Vertrieb, ihre Finanzierung usw. eingegangen. Im Zuge dieser Darstellungen kommen auch die Vor- und Nachteile des unabhängigen

7 Vgl. hierzu die Definition von Manfred Metzner, welche Verlage für die Kurt-Wolff-Stiftung relevant sind (vgl. Kap 6.3.2).

8 Vgl. Dietrich Kerlen: Lehrbuch der Verlagswirtschaft. Stuttgart, 2003, S. 54.

Verlegens zur Sprache. Des Weiteren werden Möglichkeiten und Strategien zur Überlebenssicherung aufgezeigt.

Das Phänomen der Independent-Verlage tritt, wie schon die englische, und daher auf Internationalität verweisende, Bezeichnung verrät, nicht nur in Deutschland und Österreich auf. Daher soll ein Blick über die Grenzen gewagt und das Schaffen der Independent-Verlage anhand ausgewählter Exponenten im Ausland beschrieben werden. Neben der deutschsprachigen Schweiz führen die Analysen auch über diesen Sprachraum hinaus.

Zuletzt wird aufgezeigt, wer sich für die unabhängigen Verlage engagiert und was zu ihrer Unterstützung getan wird.

Diese Ausführungen dienen der Untersuchung des Forschungsinteresses, wobei zwei zentrale Forschungsfragen identifiziert wurden:

- Wodurch zeichnen sich Independent-Verlage aus?
- Wie konnten sich die Independent-Verlage in der deutschen und österreichischen Verlagsszene positionieren?

Im Zusammenhang damit sind noch weitere Fragestellungen von besonderer Bedeutung, die ebenfalls im Zuge der Analyse aufgeklärt werden:

- Wie erfolgte die Positionierung der Independent-Verlage hinsichtlich Verlagsprogramm, Autorenpflege, Buchgestaltung, Vertrieb, Finanzierung, Marketingmaßnahmen usw.?
- Welche Strategien verfolgen Independent-Verlage, um auch in Zukunft bestehen zu können?
- Wie gestaltet sich die Situation von Independent-Verlagen im Ausland?
- Gibt es Förderinstitutionen für Independent-Verlage? Wie unterstützen sie die unabhängigen Verlage?

Die Bezeichnungen „Independent-Verlag“ und „unabhängiger Verlag“ werden synonym verwendet, wobei auf die Bedeutungseinengung des Begriffs

„unabhängig“ im Vergleich zur landläufigen Verwendung der Bezeichnung aufmerksam gemacht werden soll.⁹

An dieser Stelle möchte die Verfasserin auf eine zentrale Schwierigkeit der vorliegenden Arbeit hinweisen. Die Tatsache, dass die deutsche und österreichische Branchenstatistik selten dasselbe Forschungsziel verfolgen, erschwerte die Erstellung von Vergleichen der zwei Länder. Ebenfalls nachteilig hat sich ausgewirkt, dass die Statistiken zu unterschiedlichen Zeitpunkten erschienen sind, was den Vergleich der Kennzahlen des Buchmarktes für das gesamte Vorjahr unmöglich machte. Die statistischen Daten wurden so gewählt, dass zu vergleichende Zeiträume auf der gleichen Datengrundlage basieren, um Entwicklungen aufzeigen zu können. Quantitative Daten zum Buchmarkt gibt es viele, aber aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden und Erkenntnisziele sind die Ergebnisse für Deutschland und Österreich selten direkt vergleichbar. Dennoch sind Tendenzen erkennbar, so dass nachfolgende statistische Darstellungen durchaus aufschlussreich sind.

Grundsätzlich thematisiert die vorliegende Arbeit den (herstellenden) Buchhandel in Deutschland und Österreich, doch wo es aufschlussreich und angemessen erscheint, fließen auch Daten aus der deutschsprachigen Schweiz mit ein, um eine umfassende Darstellung zu unterstützen.

Aufgrund der besseren Lesbarkeit des Textes wird die männliche Form der Geschlechter verwendet. Die männliche Form bezieht selbstverständlich die weibliche mit ein und diskriminiert kein Geschlecht.

1.1 Forschungsstand und Quellenlage

Zu den aktuellen Umbrüchen auf dem (deutschsprachigen) Buchmarkt und wie es in Zukunft weitergehen kann, gibt es einige wenige Werke. Diese können unter anderem zur Erstellung des einleitenden Kapitels zum Buchmarkt in Deutschland und Österreich herangezogen werden. Zentral sind hierbei für die Erstellung der vorliegenden Arbeit besonders die Beiträge in *Ökonomie der*

9 Vgl. hierzu Kap. 3.1.

*Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*¹⁰, herausgegeben von Michel Clement, Eva Blömeke und Frank Sambeth im Jahr 2009. Dieses wissenschaftliche Fachbuch enthält verschiedene Beiträge zu aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der Buchbranche. Neben den ökonomischen Aspekten wird auf das Management von Büchern und Innovationen in der Branche eingegangen. Weiters gibt die Diplomarbeit von Barbara Blaha *Von Riesen und Zwergen. Zum Strukturwandel im verbreitenden Buchhandel in Deutschland und Österreich*¹¹ aus dem Jahr 2009 Auskunft über die wirtschaftlichen Veränderungen des herstellenden Buchhandels der letzten Jahre.

Neuere wissenschaftliche und somit aktuelle Publikationen über den herstellenden Buchhandel sind spärlich gesät. Es mag daran liegen, dass die Verlagslandschaft, aber auch der gesamte Buchmarkt, von Umbrüchen geprägt sind, so dass kaum noch Aussagen von langfristiger Gültigkeit getroffen werden können und Studien schon nach wenigen Jahren veraltet erscheinen. So ist die Anzahl an Publikationen, die den (herstellenden) Buchhandel thematisieren, überschaubar. Oftmals stammen sie aus dem universitären Umfeld und arbeiten mit Zahlenmaterial, das schon zwei Jahre später überholt erscheint. Eine für diese Arbeit relevante Diplomarbeit stammt von Kathrin Huemer aus dem Jahr 2010 und thematisiert den herstellenden Buchhandel: *Die Zukunft des Buchmarktes. Die Reaktion des (herstellenden) Buchhandels auf das digitale Zeitalter*¹².

Zum Thema Independent-Verlage im Speziellen gibt es keine aktuelle Publikation, die sich dem Thema ausführlich widmet. Aspekte wie die Vorteile, die unabhängige Verlage bieten, oder Schwierigkeiten, mit denen sie kämpfen, haben sich in der Vergangenheit kaum verändert, so dass hier auf ältere Werke zurückgegriffen werden kann, die mit der Thematik der Independent-Verlage eng verbunden sind. Denn aufgrund definitorischer Unschärfen behandeln auch Arbeiten, die sich mit Alternativ-, Klein-, oder Selbstverlagen beschäftigen, zumindest peripher Themenbereiche, die für unabhängige Verlage relevant sind.

10 Vgl. Michel Clement/Eva Blömeke/Frank Sambeth [Hg]: *Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*. Wiesbaden, 2009.

11 Vgl. Barbara Blaha: *Von Riesen und Zwergen. Zum Strukturwandel im verbreitenden Buchhandel in Deutschland und Österreich*. Diplomarbeit Univ. Wien, 2009.

12 Vgl. Kathrin Huemer: *Die Zukunft des Buchmarktes. Die Reaktion des (herstellenden) Buchhandels auf das digitale Zeitalter*. Diplomarbeit Univ. Wien, 2010.

Zum Thema Kleinverlage gibt es einige wenige Werke aus den 80er- und 90er-Jahren, die aufeinander rekurren. So stammt die aktuellste Arbeit zu Kleinverlagen von Peter Landerl¹³ aus dem Jahr 2005, der sich darin aufgrund seines Österreich-Schwerpunktes auf Albert Sachs¹⁴ und Alexandra Monz¹⁵ bezieht, wobei sich letztere ebenfalls auf Sachs stützt, jedoch auch die Entwicklungen in Deutschland miteinbezieht, die Volpers in *Alternative Kleinverlage in der Bundesrepublik Deutschland*¹⁶ untersucht hat.

Doch beziehen diese Werke die neuesten Entwicklungen nicht ein, sei es der Einfluss der elektronischen Medien wie auch Veränderungen im Strukturgefüge der am Buchmarkt Agierenden. Auch der große Einfluss der Digitalisierung und des Internet waren vor einigen Jahren noch nicht abzusehen, so dass zu diesen Themenbereichen in Verbindung mit Independent-Verlagen auf keine aktuell publizierten Arbeiten zurückgegriffen werden kann.

So mancher Titel, der als Leitfaden für zukünftige unabhängige Verleger gedacht ist, wie etwa *Mini-Verlag*¹⁷, herausgegeben von Manfred Plinke, spielt aufgrund der wissenschaftlichen Fundierung der Texte und der umfassenden Recherche auch für diese Arbeit eine große Rolle, da er einige zentrale Aspekte behandelt.

Eine sehr umfassend angelegte Studie zum Verlagswesen in Österreich von Fritz Panzer und Elfriede Scheipl trägt den Titel *Buchverlage in Österreich*¹⁸. Sie stammt aus dem Jahr 2001 und ist aufgrund der oben genannten Argumente für die vorliegende Arbeit nur teilweise relevant, da die Teile, die damals aktuelle Zustände behandeln, schon nicht mehr auf dem neuesten Stand sind. Gewisse Aspekte wie Konzentrationstendenzen, die Dominanz Deutschlands am Buchmarkt und die Buchpreisbindung sind jedoch auch gegenwärtig noch von Bedeutung, so dass dieses Werk mit Vorbehalten für diese Arbeit relevant ist.

13 Vgl. Peter Landerl: Der Kampf um die Literatur. Literarisches Leben in Österreich seit 1980. Innsbruck, 2005.

14 Vgl. Albert Sachs: Zwischen Packpapier und Bibliophilie. Zur Geschichte und Situation österreichischer Alternativ-, Klein- und Mittelverlage von 1968 bis 1990, Diplomarbeit Univ. Wien, 1991.

15 Vgl. Alexandra Monz: ‚Und wenn sie nicht gestorben sind...‘. Eine Bestandsaufnahme zur Situation von Kleinverlagen in Österreich und deren Sterbefälle in den Jahren 1975-1995. Diplomarbeit Univ. Wien, 1996.

16 Vgl. Helmut Volpers: Alternative Kleinverlage in der Bundesrepublik Deutschland. Geschichte, Struktur, Programmangebot, Produktions- und Distributionsbedingungen. Göttingen, 1986.

17 Vgl. Manfred Plinke: Mini-Verlag. Berlin, 2005.

18 Vgl. Fritz Panzer/Elfriede Scheipl: Buchverlage in Österreich. Marktteilnehmer - Buchproduktion - Umfeldbedingungen. Wien, 2001.

Studien, Umfrageergebnisse und vor allem tagesaktuelle Informationen sowie weitere relevante Informationen können durch Fachmedien in Erfahrung gebracht werden. In Deutschland ist das *Börsenblatt. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel* durch seine ausführliche Berichterstattung eine wichtige Quelle. Des Weiteren verfügt das Magazin über einen Online-Auftritt, der aufgrund seiner Archivfunktion Recherchemöglichkeiten bietet. Ein weiteres Magazin, das den deutschen Buchmarkt thematisiert, ist das Branchenblatt *BuchMarkt*. In Österreich findet das *Börsenblatt* Entsprechung im *Anzeiger. Das Magazin für die österreichische Buchbranche* als Medium des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels. Als Fachzeitschrift für die gesamte Buchbranche in Deutschland, Österreich und der Schweiz eignet sich *Buchreport* mit den Ablegern *Buchreport.express* und *Buchreport.magazin* ebenfalls zur Informationsrecherche.

Als Quelle für aktuelles Zahlenmaterial zur deutschen Buchbranche dient das Datenkompendium des Börsenvereins in Zusammenarbeit mit media control GfK *Buch und Buchhandel in Zahlen*¹⁹, das jährlich erscheint. In Österreich steht zu diesem Zweck das Magazin *BranchenReport Buchhandel in Österreich*²⁰ von RegioPlan Consulting zur Verfügung. Die wichtigsten Ergebnisse daraus werden alljährlich im *Anzeiger* veröffentlicht. Weiters enthält der *Verlagsführer Österreich*²¹, der häufiger als der *BranchenReport* erscheint, durch Erhebungen und Artikel zum Themenbereich Verlag wichtige Auskünfte für die österreichische Buchbranche, wobei diese Datensammlung im Umfang nicht an *Buch und Buchhandel in Zahlen* heranreicht.

Zur Klärung von begrifflichen Unschärfen wird auf diverse Lexika, Wörterbücher usw. zurückgegriffen.

Um aussagekräftig über das gewählte Thema schreiben zu können und neue spezifischere Erkenntnisse zu gewinnen, werden Experteninterviews geführt. So erklären sich Stefan Buchberger, Luftschacht Verlag Wien, und Alexander Potyka, Picus Verlag Wien und von 2004 bis 2009 Präsident des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels, zu einem Gespräch bereit.

19 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels [Hg.]: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010*. Frankfurt am Main, 2010.

20 Vgl. Regio Plan Consulting: *BranchenReport Buchhandel in Österreich*.

21 Vgl. Michael Schnepf [Hg.]: *Verlagsführer Österreich 2008*. Wien, 2008.

Schriftlich und telefonisch gibt Martin Kolozs, Kyrene Verlag Innsbruck, Auskunft zu verschiedenen Aspekten des Verlegens. Um Informationen aus Deutschland zu gewinnen, können Nina Wagenbach und Susanne Schüssler, Verlag Klaus Wagenbach Berlin, ebenfalls befragt werden.

Die vorliegende Arbeit gibt die Rechercheergebnisse mit Stand September 2010 wieder.

2 Der Buchmarkt in Deutschland und Österreich

Independent-Verlage sind dem herstellenden Buchhandel zuzurechnen und Teilnehmer des Buchmarktes. Als solche sind sie von den Gegebenheiten und Veränderungen des Marktes betroffen. Ihr Verhalten ist von diesem Umfeld geprägt und hat wiederum Auswirkungen darauf. Daher bedarf es vor einer Schilderung des Wirkens der unabhängigen Verlage einer Darstellung der Rahmenbedingungen, in deren Spannungsfeld Independent-Verlage agieren.

2.1 Kennzahlen des Buchmarktes

Im Folgenden werden zuerst wichtige Kennzahlen des Buchmarktes dargelegt, um anschließend näher auf aktuelle Entwicklungen und Themen, die die Buchbranche momentan bewegen, eingehen zu können.

2.1.1 Umsätze des deutschen Buchhandels

„Der Umsatztrend im Buchhandel bewegt sich weiterhin auf sehr hohem Niveau“²², konstatiert Gottfried Honnefelder, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, für die Umsatzzahlen des Jahres 2009. Diese positive Entwicklung zeichnete sich schon in der Vergangenheit ab.

²² Christina Schulte: Buchbranche hat im vergangenen Jahr 9,69 Milliarden umgesetzt. 2010. <http://www.boersenblatt.net/387763/> [Zugriff: 11.07.2010].

Jahr	Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe		Gesch. Umsätze von Verlagen mit dem Kerngeschäft Buch
	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung in %	Veränderung in %
2001	9,41	- 0,1%	+1,8%
2002	9,22	- 2,1%	-2,5 %
2003	9,07	- 1,6%	-0,2%
2004	9,08	+ 0,1%	+ 0,5%
2005	9,16	+ 0,9%	+1,4%
2006	9,26	+1,1%	+ 2,0%
2007	9,58	+ 3,4%	+ 2,5%
2008	9,61	+ 0,4%	+0,2%
2009	9,69	+ 0,8%	+ 5,7 %

Tabelle 1: Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe²³ und Verlage von 2000 -2009²⁴.

Die Umsätze der Verlage und Buchhandlungen wuchsen nach Kriegsende kontinuierlich, in den Jahren 2001 bis 2003 gingen sie erstmals zurück. Bereits 2004 zeichnete sich jedoch wieder ein leichtes Wachstum des Volumens des Buchmarktes ab. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz im Jahr 2009 um 0,8 Prozent auf 9,69 Milliarden (Mrd.) Euro.²⁵ „Vor dem Hintergrund der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung ist das leichte Plus ein gutes Jahresergebnis für Verlage und Buchhandlungen“²⁶, merkt Honnefelder an. Ebenso erfreulich ist ein Plus von 5,7 Prozent der geschätzten Umsätze von Verlagen mit dem Kerngeschäft Buch im Jahr 2009 im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2009 ging diese Entwicklung vor allem zu Lasten des Anzeigengeschäfts der Verlage (-14,8 Prozent).²⁷

Verlässliche Zahlen über das digitale Geschäft gibt es für den deutschen Buchhandel noch nicht. Dennoch konstatiert Jürgen Horbach, Schatzmeister des

²³ Diese Angaben inkludieren nicht nur Ausgaben für Bücher, sondern auch Zeitschriften, Schreibwaren usw.

²⁴ Datenlage zitiert nach: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 34.

²⁵ Vgl. O.V.: Online-Verkauf von Büchern legt zu. 2010f. <http://www.boersenblatt.net/387778/> [Zugriff: 11.07.2010].

²⁶ Ebenda.

²⁷ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 34.

Börsenvereins: „Das Geld wird immer noch im Printbereich verdient“²⁸. Es wird ein konstantes, aber langsames Wachstum vorausgesagt.²⁹

Der Gesamtumsatz des Buchmarktes bleibt mit 9,69 Milliarden Euro relativ konstant, doch die Marktanteile der Vertriebswege, die zu diesem Ergebnis führen, verändern sich mittelfristig mit folgenden Tendenzen:

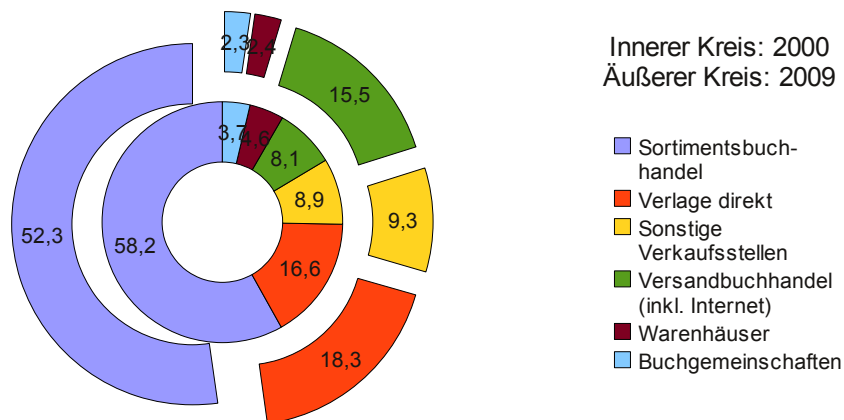


Abbildung 1: Geschätzte Umsätze nach Vertriebswegen 2000 und 2009 in Prozent.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2001*. Frankfurt am Main, 2001; Börsenverein des Deutschen Buchhandels: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010*. Frankfurt am Main, 2010.

Der stationäre Buchhandel ist immer noch der Hauptvertriebspartner der Verlage, jedoch verlieren die Buchhandlungen kontinuierlich Marktanteile. 2009 wurden 52,3 Prozent der Umsätze über diesen Kanal erwirtschaftet, allein gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang von 0,3 Prozent. Gestiegen ist hingegen der Versandbuchhandel einschließlich Internet (+ 1,5 Prozent), der Direktverkauf der Verlage um 0,1 Prozent ebenso wie der Verkauf durch sonstige Verkaufsstellen.³⁰

28 F .J.: Wirtschafts-Pressegespräch. Buchbranche und neue Märkte. 2010. <http://www.buchmarkt.de/content/43140-wirtschafts-pressegesprach-buchbranche-und-neue-maerkte.htm?hilit=Wirtschafts-Pressegespr%E4ch> [Zugriff: 11.07.2010].

29 Vgl. ebenda.

30 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 5.

2.1.2 Umsätze des österreichischen Buchhandels

Auch in Österreich sind Bücher begehrte Ware. So stiegen die Ausgaben für Bücher im Jahr 2008 auf insgesamt 472,6 Millionen Euro.³¹ Der gesamte Buchhandel erreichte gar ein Volumen von rund 1,95 Milliarden Euro.³² Der Großteil der Bucherlöse wurde im Inland erwirtschaftet.³³

	Geschätzte Umsätze mit Büchern
Jahr	Umsatz in Mio. Euro
2005	400
2006	428,3
2007	456,3
2008	472,6

Tabelle 2: Geschätzte Umsätze mit Büchern 2005-2008.³⁴

Betrachtet man die Umsätze der einzelnen Vertriebswege, so war 2003 noch ein Rückgang von 1,5 Prozent für den „Bucheinzelhandel im engeren Sinn“³⁵ zu verzeichnen. Bereits im Jahr darauf befand sich der Einzelhandel schon wieder im Aufwind. Der Aufwärtstrend des Vertriebsweges, der zu etwas mehr als der Hälfte des Gesamtumsatzes beiträgt, setzte sich weiter fort.³⁶ Doch das mäßige Wachstum deutet auf Stagnation hin.³⁷ So musste der „Bucheinzelhandel im engeren Sinn“ 2008 auf den ersten Blick auch einen Rückgang verzeichnen. Denn der Gesamtjahresumsatz verringerte sich um 1,4 Prozent. Da diese Ergebnisse jedoch das schnell wachsende Online-Geschäft nicht miteinbeziehen, ist insgesamt von einem Umsatzwachstum auszugehen.³⁸

Der größte Umsatz mit Büchern wurde 2008 wie auch schon in den Vorjahren mit der Warengruppe Sach- und Fachbücher, gefolgt von Belletristik, erzielt.³⁹

31 Die letzte ausführliche Umsatzstatistik für Österreich erschien für das Jahr 2008.

32 Vgl. Silke Rabus: Der österreichische Buchmarkt in Zahlen. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 12, S. 24.

33 Vgl. Hauptverband des Österreichischen Buchhandels: Der Buchmarkt in Österreich. 2009, S.5.

34 Vgl. BranchenReport Buchhandel in Österreich 2005-2008, zit. nach Silke Rabus: Der Buchmarkt in Zahlen. In: Anzeiger 143 (2008), Heft 10, S. 38f, hier S.38.; Rabus, 2009, S. 24.

35 Exklusive Lebensmittelhandel, Trafiken, Tankstellenshops, reine Internet-Shops sowie ausgenommen der Umsätze im Nicht-Buch-Sortiment.

36 Vgl. BranchenReport Buchhandel in Österreich 2005, zit. nach O.V., 2005, S. 27.

37 Vgl. BranchenReport Buchhandel in Österreich 2006 und 2007, zit. nach O.V.: Der Buchmarkt in Zahlen. In: Anzeiger 143 (2008b), Heft 10, S. 38f, hier S. 38.

38 Vgl. BranchenReport Buchhandel in Österreich 2008, zit. nach Rabus, 2009, S. 24.

39 Vgl. ebenda.

Um einen direkten Vergleich für den deutschsprachigen Buchhandel ziehen zu können, wird an dieser Stelle der *Branchen-Monitor Buch* des deutschen Börsenvereins für Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz angeführt, der die Umsatzveränderungen im Sortimentsbuchhandel erfasst. Für das Jahr 2009 kam er zu folgendem Ergebnis: Der österreichische Buchhandel kann ein Umsatzplus von 2,2 Prozent verzeichnen, während der deutsche Umsatz von Sortimentern mit +/- 0 Prozent⁴⁰ stabil bleibt und der Buchhandel in der Schweiz Umsatzeinbußen von minus 1,5 Prozent hinnehmen muss.⁴¹

2.1.3 Buchproduktion

Zur Titelproduktion sind viele Quellen verfügbar. Nachfolgende Abbildung basiert auf *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010* des Deutschen Börsenvereins und Daten der Statistik der österreichischen Buchproduktion⁴².

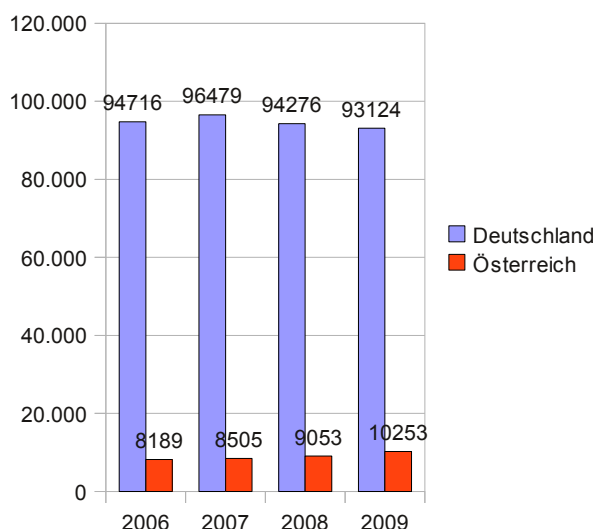


Abbildung 2: Titelproduktion in Deutschland und Österreich im Buchhandel und außerhalb des Buchhandels.

Datenlage zitiert nach: Wolf-Dieter Lang: *Buchproduktion in Österreich*. In: *Anzeiger 145* (2010), Heft 4, S. 20f., hier S. 20; Börsenverein des Deutschen Buchhandels: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010*, S. 61.

40 Die unterschiedlichen Ergebnisse für Deutschland resultieren aus den verschiedenen Datengrundlagen, auf denen die Erhebungen basieren. Der Branchen-Monitor beruht auf den von media control GfK International erhobenen Daten. Nicht berücksichtigt werden Umsätze im E-Commerce.

41 Vgl. Silke Rabus: Deutlich mehr Umsatz in Österreich. In: *Anzeiger 145* (2010c), Heft 2, S. 20.

42 Die Statistik beruht auf Angaben der Österreichischen Bibliographie und Auswertungen des Gesamtkataloges des Österreichischen Bibliothekenverbundes.

Abbildung 2⁴³ zeigt konträre Entwicklungen in Deutschland und Österreich. Während die Titelproduktion in Deutschland nach einem Höchststand im Jahr 2007 (96.479 Titel) zum zweiten Mal in Folge abnimmt, ist in Österreich nach wie vor ein Anstieg zu verzeichnen. In beiden Ländern ist die Zuwachsrate der letzten Jahre beträchtlich.

Verschiedene Quellen weisen auf einen kontinuierlich langsamen Anstieg der Titelproduktion für Österreich⁴⁴ und Deutschland⁴⁵ seit den 1990er-Jahren hin.

Jedoch kann die hohe Anzahl an Neuerscheinungen in Österreich dahingehend relativiert werden, dass von den 10.253 Neuerscheinungen im Jahr 2009 nur 9.449 als Verlagsort Österreich an erster Stelle führten und von diesen wiederum lediglich 8.195 Neuerscheinungen im Buchhandel waren. Der große Zuwachs an publizierten Büchern – auch von 2008 auf 2009 - lässt sich dennoch nicht leugnen. Zieht man von den letztgenannten Zahlen noch die Titel ab, die über keine Internationale Standardbuchnummer (ISBN) verfügen, so kommt man zu dem Ergebnis, dass in Österreich pro Tag rund 22 neue Titel auf den Markt kommen.

In Deutschland ist vom Rückgang besonders die Belletristik betroffen. Kamen 2008 noch 14.780 Titel als Erstauflage auf den Markt, waren es 2009 nur 13.931 Titel. Der Markt für Literatur ist also kleiner geworden.⁴⁶

Ein weiterer wichtiger Kennwert die Titelproduktion betreffend ist der der „echten“ Erstauflagen, was bedeutet, dass Neuauflagen (zweite oder weitere Auflage eines Titels) nicht gerechnet werden. Dieser Wert gibt an, ob die Verlage und anderen Institutionen ihre Programme wirklich verkleinern. Die Erhebungen zeigen, dass dies in Deutschland tatsächlich geschehen und die Zahl der Erstauflagen gesunken ist. Exakt 81.793 Titel sind 2009 zum ersten Mal erschienen (2008: 83.381)⁴⁷ In Österreich stellt sich die Situation ähnlich dar. Der Anteil an Neuauflagen in absoluten Zahlen steigt, wobei der Anteil an der

43 - Die Bezeichnung „außerhalb des Buchhandels“ benennt Institutionen, die nicht zu den Branchenunternehmen im engeren Sinn gehören.

- Die Statistik Austria weist für Österreich deutlich niedrigere Zahlen aus (z.B 2008: 8343 Titel), die steigende Tendenz ist jedoch auch hier ersichtlich. Vgl. Statistik Austria: Buchproduktion. 2010.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021219.html [Zugriff: 13.07.2010]

- Neuerscheinungen außerhalb des Buchhandels wurden für Deutschland erst ab 2004 erfasst.

44 Vgl. beispielsweise: Schnepf, 2008, S. 16 oder Statistik Austria, 2010, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021219.html [Zugriff: 13.07.2010].

45 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 61.

46 Vgl. O.V., 2010f, <http://www.boersenblatt.net/387778/> [Zugriff: 11.07.2010].

47 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 61.

Gesamtproduktion konstant bleibt.⁴⁸ Angesichts der Tatsache, dass der Anteil an Neuauflagen als Erfolgsfaktor für die Buchproduktion gilt, kann sich der österreichische Buchmarkt freuen, da er schon seit Längerem Zuwächse bei den Neuauflagen zu vermelden hat. In Deutschland gibt es diese positive Entwicklung noch nicht so lange.⁴⁹

Die immer noch gewaltige Zahl an Neuerscheinungen bei abnehmender Kaufkraft pro Titel hat zur Folge, dass der Lebenszyklus des einzelnen Buches immer kürzer wird. Das bedeutet, dass die Bücher nur mehr sehr kurz am Markt sind, da sich die Lagerhaltung der Titel im Buchhandel nicht zuletzt aufgrund der hohen Kosten dafür stark verkürzt hat. Für Buchhändler gibt es keinen Anreiz, ihr Kapital in Novitäten mit ungewissen Erfolgschancen zu binden, da sie kurzfristig über das Barsortiment bestellen können. Remissionen erfolgen durchschnittlich schon nach etwa drei Monaten.⁵⁰ Vor dem Hintergrund der stagnierenden Absatzzahlen und der stetig wachsenden Bedeutung der Bestseller führt die große Anzahl an Novitäten dazu, dass in allen Warengruppen Unmengen an zum Teil austauschbaren Titel zur Verfügung stehen. Die Orientierungslosigkeit der Kunden führt zu einer verstärkten Tendenz in Richtung Bestseller-Listen.⁵¹ Viele der Bücher, die oftmals nicht einmal den Weg in eine Buchhandlung gefunden haben, landen in Modernen Antiquariaten. Die Frage, wohin mit all den neuen Büchern, findet in vielen Fällen dort ihr Ende. Die Folge ist, dass den Verlagen die Chance entgeht, das Buch zum kostendeckend kalkulierten Ladenpreis zu verkaufen. Somit stellen diese Modernen Antiquariate oder eigens gegründete Billigbuch-Läden eine ernstzunehmende Konkurrenz für traditionelle Buchhandlungen dar. Aber auch die Autoren leiden unter der Überproduktion, denn durch die äußerst kurze Präsenz am Buchmarkt verringern sich ihre Tantiemen.⁵²

48 Vgl. Wolf-Dieter Lang: Buchproduktion in Österreich. In: Anzeiger 145 (2010), Heft 4, S. 20f., hier S. 20f.

49 Vgl. Schnepf, 2008, S. 17.

50 Vgl. Wulf D. von Lucius: Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen. Konstanz, 2005, S. 174.

51 Vgl. Eva Blömeke/Torsten Brunn: Das Geschäftsmodell des Filialbuchhandels. In: Buchreport.magazin 40 (2009), Heft 3, S.36-38, hier S. 38.

52 Vgl. Johanna Tragler: Literatur- und Kulturverlage in Oberösterreich. Kulturpolitische Voraussetzungen – Marktbedingungen - Situation. Linz, 2000, S. 52.

2.1.4 Buchaußenhandel

Als wichtige Kennzahl für die Größe und den Stellenwert des Verlagsfeldes eines Landes identifizierte Peter Landerl die Handelsverschränkungen mit ausländischen Verlagslandschaften.⁵³

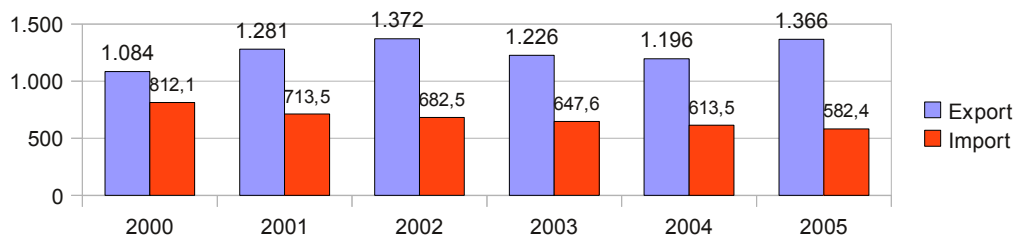


Abbildung 3: Deutschlands Außenhandel mit Büchern. Werte der Exporte und Importe in Mio. Euro.

Quelle: entnommen aus Hanspeter Hanreich [u.a.]: *Buchpreisregelungen in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung*. Wien, 2009, S. 95. Datenlage: Statistisches Bundesamt BRD, Außenhandelsstatistik, Berechnungen von Hanreich.

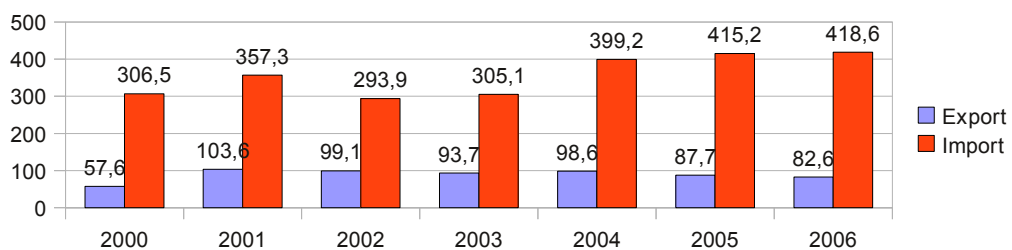


Abbildung 4: Österreichs Außenhandel mit Büchern, Broschüren und ähnlichen Druckerzeugnisse - Werte der Aus- und Einfuhren in Mio. Euro.

Quelle: entnommen aus Hanspeter Hanreich [u.a.]: *Buchpreisregelungen in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung*. Wien, 2009, S. 94; Datenlage: Statistik Austria: Außenhandelsstatistik, Berechnungen von Hanreich.

⁵³ Vgl. Landerl, 2005, S. 21f.

Wie Abbildung 3 anschaulich zeigt, übersteigen in Deutschland die Buchexporte die Importe deutlich, während in Österreich genau der umgekehrte Fall vorliegt. Diese Entwicklungen zeichneten sich in Österreich bereits in der Vergangenheit ab. So verschlechterte sich das Verhältnis der Einfuhren zu den Ausfuhren bereits seit den 1990er-Jahren. Deutschland ist für Österreich der bei Weitem wichtigste Handelspartner im Bezug auf Importe und Exporte. Die daraus resultierende Abhängigkeit von Deutschland birgt verschiedene Risiken, denn eine sinkende Nachfrage in Deutschland würde sich umgehend auf österreichische Verlage auswirken. In Deutschland sieht die Situation gänzlich anders aus: Die Exporte sind weitaus höher als die Einfuhren.⁵⁴ Weiters lässt sich keine Abhängigkeit Deutschlands von Österreich erkennen. Importierte die Bundesrepublik noch bis Ende der 1980er-Jahre den Großteil aller eingeführten Bücher aus Österreich, so konnten die österreichischen Verlage diese Dominanz nicht aufrecht erhalten. Das wichtigste Herkunftsland für die Einfuhr von Büchern nach Deutschland ist seit 2003 Großbritannien. Fand sich Österreich im Jahr 2003 nicht auf der Liste der zehn wichtigsten Herkunftsländer für Importe, so stieg es im Folgejahr auf Platz acht in das Ranking ein. Nach kleinen Schwankungen befindet sich Österreich im Jahr 2008 auf Platz sechs.⁵⁵ Die Abhängigkeit Österreichs vom großen Nachbarn ist auch in einer anderen Facette gegeben: Für viele österreichische Verlage gilt, dass sie auf dem deutschen Markt reüssieren möchten und für dieses Ziel auf verschiedenste Methoden zurückgreifen. Beispielsweise erhöhen Zukäufe und Kooperationen die Attraktivität österreichischer Verlage für den deutschen Markt.⁵⁶

2.2 Konzentration

André Schiffrin weist in seinem Buch *Verlage ohne Verleger*⁵⁷ auf die tiefgreifenden Umwälzungen der Buchbranche in den letzten 20 Jahren hin. So konstatiert er für das 20. Jahrhundert eine Vielfalt an unabhängigen Verlagen und Buchhandlungen in Amerika. Auf eine Vielzahl publizierter Titel kam gleichzeitig

54 Vgl. Landerl, 2005, S. 21f.

55 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 57.

56 Vgl. Tobias Hierl: Wiener Bücherrummel. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 29, S. 14-16, hier S. 16.

57 Vgl. André Schiffrin: *Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher.* Berlin, 2000.

eine große Menge an interessierten Lesern, was sich später ändern sollte, wobei die Motive dafür laut Schiffrin eindeutig zu bestimmen sind:

Die Infrastruktur der kleineren Verlage und unabhängigen Buchläden schaffte es demnach ohne weiteres, effizient ein sehr großes Publikum zu erreichen. Die Veränderungen, die wir in den letzten Jahren im Buchwesen erlebt haben, sind also keineswegs aus der Notwendigkeit höherer Effizienz oder besserer Umsatzzahlen heraus zu erklären, sondern sie resultieren schlicht und einfach aus dem Wandel der Besitzverhältnisse und aus den neuen Zielvorgaben der Großverlage.⁵⁸

Besonders häufig im Zusammenhang mit Veränderungen des Buchmarktes fällt das Stichwort „Konzentration“.

Unter Konzentration verstehen wir einmal einen Zustand, bei dem ein bestimmtes Merkmal auf relativ wenige Merkmalsträger verteilt, d.h. zusammengeballt ist; Konzentration ist zum anderen ein Prozeß, bei dem sich im Zeitverlauf ein bestimmtes Merkmal auf immer weniger Merkmalsträger verschiebt.⁵⁹

Konzentrationszustände und -prozesse⁶⁰ lassen sich überall in der Natur und Gesellschaft beobachten (beispielsweise Bevölkerungskonzentration, Konzentration von Einfluss und Macht auf bestimmte Personen usw.).⁶¹ In der Regel, und so auch im Buchhandel, handelt es sich bei dem Merkmal, das ungleichmäßig verteilt ist, um den Umsatz. Jedoch kann das Ungleichgewicht auch in Gewinn, Beschäftigtenzahl, Kapital usw. bestehen. Dynamisches Charakteristikum der Asymmetrie ist, dass die Verteilung mit der Zeit noch ungleichmäßiger wird.⁶²

Im Buchhandel tritt Unternehmenskonzentration dann auf, wenn wenige Unternehmen auf einem relevanten Markt über hohe Marktanteile verfügen oder immer weniger Unternehmen immer mehr Marktanteile besitzen. Die häufigste

58 Schiffrin, 2000, S. 9,12.

59 Rainer Olten: Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik. München, 1998. S. 127.

60 Nähere Informationen zu Konzentration vgl. ebenda; Bert Rürup/Roland Klopffleisch/Henning Stumpp: Ökonomische Analyse der Buchpreisbindung. Frankfurt am Main, 1997.

61 Vgl. Olten, 1998, S. 127.

62 Vgl. Christina Schulte: Geschwindigkeit verlangsamt. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 18, S. 36-39, hier S. 36.

Form von Unternehmenskonzentration sind Zusammenschlüsse zu Konzernen. Diese bilden wirtschaftlich eine Einheit, können rechtlich aber selbstständig bleiben. Für Außenstehende ist diese Form der Konzentration nur selten ersichtlich. Die Gründe für Konzentration sind vielfältig: Aus strategischen Überlegungen kann ein Unternehmen Konzentration aufgrund von Expansionsstreben, Sicherung von Größenvorteilen, Realisierung von Synergieeffekten, Erwerb neuer Kapazitäten, Lizenzen usw. anstreben.⁶³

Auch den herstellenden und verbreitenden Buchhandel hat die Konzentration voll erreicht. Zumindest wenn man den Schlagzeilen der vergangenen Jahre glaubt: „Konzentration im Buchmarkt unaufhaltsam“⁶⁴. Manche orten sogar eine „verschärfte Überlebensfrage“⁶⁵. Es besteht laut Branchenmedien folglich die Gefahr, dass die Großfirmen im herstellenden und verbreitenden Buchhandel den Markt unter sich aufteilen.

Vor dem Hintergrund, dass die Zahl der Buchkäufer von 1997 bis 2007 um rund 15 Prozent gesunken ist und die Kaufkraft zurückgeht, lassen sich die Umsätze der einzelnen Unternehmen nicht mehr aus eigener Kraft steigern. Daraus resultierende Unternehmenszukäufe⁶⁶ führen jedoch eher zu einer Umverteilung vorhandener Umsätze als zu einer Vergrößerung des Marktes.⁶⁷

2.2.1 Konzentration im herstellenden Buchhandel

Im Verlagswesen setzte die Konzentration massiv in den 1980er-Jahren ein. Als Begründung wurde oftmals die Gewinnung von Synergien genannt. Doch auch die Zusammenschlüsse konnten dem Wettbewerb meist nur kurze Zeit standhalten und gingen wenig später in noch größeren Einheiten auf.⁶⁸ So sind inzwischen große Konglomerate wie beispielsweise die Verlagsgruppe Random

63 Vgl. Olten, 1998, S. 127-129.

64 O.V.: Konzentration im Buchmarkt unaufhaltsam. 2007a. <http://www.handelsblatt.com/magazin/kultur-lifestyle/konzentration-im-buchmarkt-unaufhaltsam;1243324> [Zugriff: 14.7.2010].

65 Thomas Casimir: Verschärfte Überlebensfrage. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 9, S. 3.

66 Für Unternehmenszukäufe und deren Auswirkungen siehe Schiffrin, 2000. Unter anderem geht es um die Entwicklung des Pantheon Verlages nach der Übernahme durch die Random House-Gruppe 1961, die dazu führte, dass alle Charakteristika des früheren Programms aufgegeben wurden, obwohl man dies zuvor ausgeschlossen hatte.

67 Vgl. Torsten Brunn/Eva Blömeke: Buchhandel. In: Clement, Michel/Eva Blömeke/Frank Sambeth [Hg]: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden, 2009, S. 191-204, hier S. 195.

68 Vgl. Arnd Roszinsky-Terjung: Wettbewerbsanalyse. In: Michel Clement/Eva Blömeke/Frank Sambeth [Hg]: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden, 2009. S.43-57, hier S. 51.

House mit 44 Verlagen, darunter bekannte Namen wie C. Bertelsmann, DVA, Heyne, Luchterhand Literaturverlag oder Pantheon, entstanden.⁶⁹ Springer als einer der führenden Verlage im Wissenschaftsbereich versammelt gar rund 55 Verlage unter einem Dach⁷⁰ und in den anderen Segmenten sieht es ähnlich aus.

Jahr	Umsatz in Millionen Euro				
	Rang 1	Top 10	Top 25	Top 50	Top 100
2009	520	166	60	33	7
2008	569	175	62	32	7
2007	601	150	62	31	7
2006	641	164	60	30	7
2005	588	144	60	29	7
2004	544	185	61	30	7
2003	530	161	61	31	6
2000	597	135	61	38	7
1995	505	83	48	28	9
1990	931	56	39	23	7

Tabelle 3: Die 100 größten Buchverlage am deutschsprachigen Buchmarkt. Umsatzgrößen ausgewählter Positionen 1990-2009.

Quelle: entnommen aus O.V.: Buchindustrie neu vermessen. In: buchreport.express 41 (2010), Heft 12, S. 39.

Die deutschsprachige Verlagslandschaft ist klein- und mittelständisch strukturiert, nur 15 Unternehmen erreichen einen dreistelligen Millionenumsatz. Der durchschnittliche Umsatz der 100 größten Verlage liegt bei rund 60 Millionen Euro, wobei die Spannweite von 520 Mio. bis 7 Mio. reicht. Die Umsatzgrößenordnungen im Ranking sind seit vielen Jahren konstant, an der Spitze sogar rückläufig.⁷¹

Der Konzentrationsgrad der Branche ist also nicht sehr hoch, die gefühlte Konzentration der am Buchmarkt Agierenden ist jedoch vielfach stärker.⁷² Das

69 Vgl. Random House: Unsere Verlage. <http://www.randomhouse.de/randomhouse/index.jsp> [Zugriff: 14.7.2010].

70 Vgl. Springer Verlag: Fakten. <http://www.springer.com/about+springer/company+information/key+facts?SGWID=1-175806-0-0-0> [Zugriff: 14.7.2010].

71 Vgl. O.V.: Die 100 größten Verlage. In: Buchreport.magazin 41(2010b), Heft 4, S. 39-45, hier S. 39.

72 Vgl. Christina Schulte: Analyse: Die Erosion der Mitte. In: Börsenblatt 174 (2007) Heft 17, S. 17.

Ranking „Die 100 größten Verlage“ des Branchenblatts *Buchreport* gibt Aufschluss über die Entwicklung der führenden Marktteilnehmer und legt ihre Marktmacht offen. Insgesamt sind die „100 Größten“ um rund ein Prozent gewachsen. Auch wenn die Konzentration nicht sehr hoch ist, lässt sich immer noch eine gewisse Tendenz dazu feststellen: Die Umsätze der 50 größten Verlage sind um 1,7 Prozent gestiegen, während die der restlichen Verlage des Rankings durchschnittlich um zwei Prozent geschrumpft sind. Die großen Verlagshäuser legen also zu, während kleinere Marktanteile verlieren. Weiter registrierte *Buchreport* 2009 18 Verlagsverkäufe beziehungsweise Akquisitionen in der deutschsprachigen Verlagsszene, in die überwiegend Verlage der Top-100 involviert waren.⁷³

Verlag	Umsatz 2009		Umsatz 2008	Umsatz 2007
	In Mio. Euro	+/-%	In Mio. Euro	In Mio. Euro
1. Springer Science+Business Media (D)	519,7	-8,7	569,3	601,3
2. Klett-Gruppe (D)	455	+3,6	439	425,5
3. Cornelsen Verlagsgruppe (D)	431	+21,6	354,3	362,4
4. Random House (D)	268,8	+3,7	259,1	240
5. Westermann Verlagsgruppe (D)	249,8	+1,2	246,8	241,9
6. Haufe Gruppe (D)	191,4	+2,8	186,1	180
7. Wolters Kluwer Deutschland (D)	190	+8,6	175	150
8. MairDumont (D)	180	+2,9	175	175
9. Weltbild (D)	175	0	175	205,6
10. Weka Firmengruppe (D)	165,5	-6,3	176,6	196,7

Tabelle 4: Die 10 größten Verlage der „100 größten Verlage“ der deutschsprachigen Verlagslandschaft.

Quelle: entnommen aus O.V.: *Buchindustrie neu vermessen*. In: *buchreport.express* 41 (2010), Heft 12, S. 8.

Wirft man einen Blick auf die zehn größten Publikumsverlage, so kommen diese im deutschsprachigen Raum 2009 auf einen Umsatz von 832 Millionen Euro, was eine Steigerung um 6,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Der unangefochtene Marktführer ist Random House, die Rangfolge hinter diesem

⁷³ Vgl. O.V., 2010b, S. 41,45.

Verlag ist stark vom Bestseller-Glück abhängig und ändert sich daher von Jahr zu Jahr. Das Engagement internationaler Konzerne ist insgesamt eher gering ausgeprägt, so finden sich im Ranking der 100 größten Verlage im Jahr 2009 lediglich 15.⁷⁴

Deutschland

Mit 138 Übernahmen und Beteiligungen verzeichneten die Unternehmensberater von Cross Media Consulting im Jahr 2005 den höchsten Wert seit Jahren für Deutschland.⁷⁵ Bereits 2006 hat die Übernahmewelle ihren Höhepunkt überschritten, abgeschlossen ist sie jedoch noch nicht. Der Schwerpunkt der Konzentrationen verlagert sich von den Publikums- zu den Fachinformationsverlagen.⁷⁶ Der von Bartholomäus & Cie. publizierte Transaktionsmonitor erfasst die veröffentlichten Käufe, Verkäufe und Beteiligungen von deutschen Verlagen im In- und Ausland. Für das Jahr 2009 konstatierte er erstmalig einen Rückgang von Handelsgeschäften seit 2004. Fast alle Marktsegmente verzeichneten sinkende Transaktionszahlen, am deutlichsten war dies aber in der Buchbranche zu spüren: 2009 gab es keine Fusionen oder Übernahmen von Verlagen und Buchhandlungen in großem Ausmaß. Der Transaktionsmonitor veranschaulicht, dass die Verlage ihr Investitionsverhalten zugunsten kleinerer und risikoärmerer Abschlüsse verändert haben.⁷⁷

An der breiten Öffentlichkeit gehen Übernahmen und Fusionen generell mit großer Wahrscheinlichkeit unbemerkt vorbei. Kaum jemandem wird bewusst sein, dass beispielsweise die angesehenen Verlage Fischer, Rowohlt, Droemer Knauer und Kiepenheuer & Witsch nicht mehr selbstständig sind, sondern ganz in den Holtzbrinck-Konzern eingegliedert wurden.⁷⁸

Vor dem Holtzbrinck-Konzern, der im Ranking der Zugehörigkeit/Verflechtungen publizistisch-organisatorisch eigenständiger Verlage mit Konzernen an dritter Stelle liegt, steht die Medien Union an erster Stelle, gefolgt von Bertelsmann. Auf dem vierten Platz rangiert die schwedische Bonnier-Gruppe, der namhafte

74 Vgl. O.V.: Publikumsverlage wachsen mit Romanen. In: Buchreport.magazin 41 (2010e), Heft 4, S. 42f.

75 Vgl. O.V.: Konzentration im Verlagswesen beschleunigt sich. 2006. http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Konzentration-im-Verlagswesen-beschleunigt-sich_61354.html [Zugriff: 14.7.2010].

76 Vgl. Roszinsky-Terjung, 2009, S. 51.

77 Vgl. O.V.: Transaktionsmonitor 2010. 2010k. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=2909 [Zugriff: 14.7.2010].

78 Vgl. Röhrling, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Darmstadt, 2008. S. 17.

Verlage wie Carlsen, Piper und Ullstein angehören. Es halten also auch ausländische Konzerne Einzug in die deutsche Verlagslandschaft.⁷⁹

Österreich

Während die umsatzstärksten Verlage aus Deutschland stammen, befindet sich der erste österreichische Verlag im Ranking der 100 größten deutschsprachigen Verlage im Jahr 2009 auf Platz 71 (im Vorjahr noch Rang 70). Dabei handelt es sich um die Verlagsgruppe Ueberreuter, die 2009 einen Umsatz von 18,3 Millionen erwirtschaften konnte.⁸⁰

Von sich reden gemacht hat die österreichische Verlagslandschaft durch die Privatisierung der Österreichischen Bundesverlag GmbH (ÖBV). 2001 wurde der Verkauf der staatlichen Anteile, immerhin 47 Prozent, an die Klett-Gruppe von der Regierung beschlossen und 2003 vom Kartellamt genehmigt. Vorerst mussten die zur ÖBV-Holding gehörenden Publikumsverlage Residenz, Deuticke und Christian Brandstätter mitübernommen werden, doch sobald die Verträge es zuließen, wurden sie verkauft. 2007 wurden die restlichen, sich noch im Besitz der österreichischen Familie Glöckler befindlichen Anteile an den Bundesverlag verkauft. Doch die jüngste Vergangenheit hat auch gezeigt, dass Verlage nicht immer von größeren Häusern aufgekauft werden.⁸¹

2.2.2 Konzentration im verbreitenden Buchhandel

Neben dem Verlagswesen verfügt auch der Bucheinzelhandel über einen ausgeprägt mittelständischen Charakter. Immer noch gibt es eine breite Basis mittlerer und kleiner Buchhandlungen. Darüber hinaus steigt die Zahl von Kleinstbuchhändlern, die als spezialisierte Einzelkämpfer durch eine serviceorientierte Nischenlösung am Markt reüssieren wollen.⁸²

Der Bucheinzelhandel als „späte Branche“⁸³ beim Ausbau von Filialnetzen hat in den vergangenen Jahren mächtig aufgeholt. 2008 setzte der Filialbuchhandel mit

79 Vgl. O.V.: Konzerne im Ranking. In: Buchreport.magazin 41(2010d), Heft 4, S. 41.

80 Vgl. O.V., 2010b, S. 40.

81 Vgl. Tobias Hierl: Die österreichische Verlagslandschaft im Rückblick. In: Schnepf, 2008, S. 10f.

82 Vgl. Wolfgang Ehrhard Heinold: Bücher und Buchhändler. Frankfurt am Main, 2007 (Edition Buchhandel/Bd. 18), S. 16f.

83 O.V.: Die 50 größten Buchhandlungen in Deutschland, Österreich, Schweiz. In: Buchreport.magazin 40, (2009a), Heft 3, S. 18.

einem Flächenzuwachs von rund 60.000 Quadratmeter eine Rekordmarke.⁸⁴ Doch war die von Übernahmen und Neueröffnungen getragene Expansion der Buchhandlungen im deutschen Sprachraum in der jüngsten Vergangenheit noch dynamisch, so wurde sie 2009 stark gedrosselt. Häufiger als zuvor wurden Filialstandorte wieder aufgegeben. Die gesamte Gruppe der 50 Größten wuchs im Jahr 2009 nur um 1 Prozent, nachdem im Vorjahr eine Steigerung um 3,6 Prozent zu verzeichnen war. Dieser kleine Zuwachs stammt allein aus den Top 10 des Rankings, da der addierte Umsatz der Unternehmen von Rang 11 bis Rang 50 zurückgegangen ist.⁸⁵

Verlag	Umsatz 2009		Umsatz 2008	Umsatz 2007
	In Mio. Euro	+/-%	In Mio. Euro	In Mio. Euro
1. Thalia Holding (D)	910	+6,4	855	801
2. DBH (D)	743	- 1,6	755	711
3. Mayersche Buchhandlung (D)	170	+6	160	145
4. Schweitzer Fachinformation (D)	165	+4,4	158	140
5. Libro (A)	87,5	+4,2	84	81
6. Orell Füssli (CH)	84,8	+6	80	77
7. Lehmanns (D)	74	-2,6	76	74
8. Galeria Kaufhof (D)	72	-7,7	78	80
9. Osiander (D)	47,2	+7,4	43,9	43,2
10. Morawa Buch und Medien (A)	46	-3,4	47,6	47,6

Tabelle 5: Die 10 größten deutschsprachigen Buchhandlungen⁸⁶.

Quelle: O.V.: Die 50 größten Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In: Buchreport.magazin 41 (2010), Heft 3, S.18.

Deutschland

Auf dem ersten Platz des Rankings befindet sich nach wie vor die Thalia Holding, die ihre Marktführerschaft weiter ausbauen konnte. Auch wenn das Expansionstempo deutlich gedrosselt wurde, steigen die Umsätze. Die Douglas

⁸⁴ Vgl. O.V., 2009a, S. 18.

⁸⁵ Vgl. O.V.: Die 50 größten Buchhandlungen. 2010b. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=134&filter_monat=4&filter_jahr=2010&filter_gruppe=0&detail_id=2444 [Zugriff: 14.7.2010].

⁸⁶ Aktuelle Daten zu den größten Buchhandlungen sind unter boersenblatt.net im Bereich Marktdaten einsehbar.

Holding AG/ Buch & Medien GmbH hält 75 Prozent der Kette, die 289 Filialen verzeichnen kann (234 in Deutschland, 32 in Österreich und 23 in der Schweiz).⁸⁷ Auf dem zweiten Platz des Rankings befindet sich die DBH Buch Handels GmbH & Co. KG (DBH). Sie gehört zu gleichen Teilen der Verlagsgruppe Weltbild und Hugendubel. Nach dem Zusammenschluss dieser beiden wurden die Filialisten Buch Habel, Weiland und Wohlthat'sche unter das Dach geholt, so dass DBH mit Stand März 2010 496 Filialen besitzt.⁸⁸

Während kaum ein Buchkäufer den Namen DBH bewusst wahrnimmt, da die bisherigen Namen der einzelnen Unternehmen beibehalten werden, verfolgt Thalia das Ziel der Markenbildung. Die übernommenen Firmen wurden umbenannt, um einen hohen Bekanntheitsgrad und dementsprechend Wiedererkennungswert zu erreichen.⁸⁹

Der Umsatz der 50 größten Buchhandlungen im deutschsprachigen Raum ist in einem stagnierenden Markt in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Bis zum Jahr 2005 hatten die zehn größten Buchhandlungen innerhalb der Top 50 einen Anteil von rund 60 Prozent für sich beansprucht, im Jahr 2007 gingen bereits 72 Prozent des Buchhandelsumsatzes auf das Konto der Top 10.⁹⁰ Die größte Konzentrationsbewegung fand 2006/2007 durch viele Übernahmen der Ketten Thalia und DBH statt,⁹¹ wobei die Fusionierung von Weltbild und Hugendubel zu DBH im August 2006 der „größte Paukenschlag“⁹² in diesem Jahr war. 2007 ließ sich erstmals der Trend zur Konsolidierung erkennen.⁹³ Neben der Marktbehauptung identifizierte Torsten Casimir, Chefredakteur beim *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels*, einen weiteren Trend: In einem stagnierendem Markt führt nach Zukäufen nur noch Verdrängung zu Wachstum. Also traten die Ketten untereinander in eine Konkurrenz um die besten Standorte.⁹⁴ Im Jahr 2009 war in Deutschland endgültig Schluss mit der Vielzahl von Übernahmen und Neugründungen.

87 Vgl. O.V.: Thalia Holding. 2010i. http://www.boersenblatt.net/143493/template/bb_tpl_filialisten/ [Zugriff: 14.7.2010].

88 Vgl. O.V.: DBH Buch Handels GmbH & Co. KG. 2010a. http://www.boersenblatt.net/143822/template/bb_tpl_filialisten/ [Zugriff: 14.7.2010].

89 Vgl. Röhring, 2008, S. 19.

90 Vgl. Schulte, 2008, S. 36.

91 Vgl. Holger Bellmann: Vertrieb und Auslieferung. In: Clement/Blömeke/Sambeth, 2009, S. 186.

92 O.V., 2010a, http://www.boersenblatt.net/143822/template/bb_tpl_filialisten/ [Zugriff: 14.7.2010].

93 Vgl. Eckart Baier: Auf leiseren Sohlen. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 52, S. 28.

94 Vgl. Casimir, 2007, S. 3.

Der „Expansionshunger der Filialisten Thalia, DBH und Mayersche scheint gestillt zu sein“.⁹⁵ Denn sie sind immer noch mit der Konsolidierung ihrer letzten Errungenschaften beschäftigt. Die erworbenen Flächen müssen rentabel bestückt werden, was keine leichte Aufgabe ist. Nach dem rasanten Wachstum in den Vorjahren kommt es nun zu einer Bestandsaufnahme. Die Konsequenz ist, dass Filialschließungen oder Verkleinerungen der „Big-Player“⁹⁶ keine Seltenheit mehr sind. Doch konnte bisher noch kein Branchensterben und schon gar kein Buchhandelssterben konstatiert werden, das schon vor einigen Jahren vorausgesagt wurde. Die Zahl der Sortiments-Mitglieder sank 2009 von 4011 auf 3892, also um 3 Prozent. 238 Buchhandlungen schieden aus (weniger als im Jahr 2008) und 115 meldeten sich neu an (mehr als 2008).⁹⁷

Das Fazit für den deutschen Buchhandel lautet: „Der Begriff ‚Konzentration‘ ist 2010 erweitert zu sehen – auch als Konzentration der Großen auf sich selbst.“⁹⁸

Bereits 2007 musste das Bundeskartellamt einigen geplanten Übernahmeprojekten eine Abfuhr erteilen.⁹⁹ Im selben Jahr wurde ein Grundsatzurteil gefällt, das den Siegeszug der Großen scheinbar aufhalten konnte. So durfte sich die DBH nur an der norddeutschen Kette Weiland beteiligen, da Weiland seine große Filiale in Hannover an einen unabhängigen Dritten veräußerte. Die Begründung lautete, dass die DBH aufgrund eines anderen schon vorhandenen Besitzes ansonsten eine marktbeherrschende Stellung in Hannover erreicht hätte.¹⁰⁰

Österreich

Auch im österreichischen Buchhandel ist die Marktkonzentration im Vergleich zu anderen Einzelhandelsbranchen eher gering. 2008 betrug der Umsatzanteil der filialisierten Marktteilnehmer 37,6 Prozent. Diese dominierten den Markt in folgender Reihung: Thalia.at, Morawa, Libro, Weltbild.at, Tyrolia, Leykam, Frick, Donauland, Facultas, Hintermayer, Bücherzentrum und Brunner. „Buchhandlungen im engeren Sinn“¹⁰¹ gab es 2008 an 1.197 Standorten, wobei davon rund 450 Vollsortimente waren. Die gesamte Verkaufsfläche aller

95 Christina Schulte: Konzentration. Die neue Vielfalt im Sortiment. 2009. <http://www.boersenblatt.net/350750/> [Zugriff: 14.7.2010].

96 Ebenda.

97 Vgl. Boris Langendorf: Börsenvereinsstatistik. Immer noch kein Branchensterben. 2010. <http://www.langendorfs-dienst.de/anotification.jsp?page=c1ca87bb1714aeb0230dbc4d4d756df6&search=1> [Zugriff: 14.7.2010].

98 Schulte, 2009, <http://www.boersenblatt.net/350750/> [Zugriff: 14.7.2010].

99 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2009, S. 17.

100 Vgl. Röhring, 2008, S. 20.

101 Buchhandlungen, Buchgemeinschaften, Bucheinzelhandel mit Internetverkauf bzw. -versand.

Sortimente betrug 163.800 Quadratmeter.¹⁰² Das bedeutet einen Rückgang der Gesamtverkaufsfläche um 1,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Flächenexpansion scheint, bis auf einige Ausnahmen, größtenteils abgeschlossen zu sein.¹⁰³ Grundsätzlich ist in Österreich die Möglichkeit, über Neueröffnungen zu wachsen, begrenzt. Morawa-Geschäftsführer Gerald Schantin sieht nur mehr wenige weiße Flecken auf der Buchhandelslandkarte. Seiner Meinung nach bergen Kooperationen das größere Potenzial.¹⁰⁴

Für den herstellenden Buchhandel ergeben sich folgende (negative) Konsequenzen der Konzentration:

- Die Ketten mit ihren vielen Filialen nehmen den mittleren und kleineren Verlagen Verkaufsflächen, auf denen ihre Programme auf „Gegenliebe und die nötige Geduld“¹⁰⁵ stoßen.
- Da die Ketten immer stärker werden, geben sie als Verhandlungspartner für Verlage ein Diktat bei Konditionen vor. Das Kräfteverhältnis am Markt hat sich in Richtung Handel verschoben.¹⁰⁶ „Früher haben die Verlage die Konditionen bestimmt – das hat sich verändert und man muss es verkraften“¹⁰⁷, findet sich Uwe Rosenfeld von S. Fischer mit der Situation ab. Der Margendruck nimmt also zu.¹⁰⁸
- Es wird für Verlage immer schwerer, in den Filialen gelistet zu werden.¹⁰⁹

Doch die Konzentration hat auch Vorteile. So konnte sich der Traditionsbuchhändler Schmorl & von Seefeld vor der Insolvenz durch den „Unterschlupf“ bei Hugendubel retten. Nur dadurch konnte er den Liquiditätsengpass überwinden.¹¹⁰

102 Vgl. Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, 2009, S. 3.

103 Vgl. Rabus, 2009, S. 24.

104 Vgl. Hierl, 2007, S. 15f.

105 Hendrick Markgraf: Was sich ändert. In: Börsenblatt 172 (2005), Heft 38, S. 3.

106 Vgl. Schulte, 2007, S. 17.

107 Volkhard Bode: Exquisiter Service. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 21, S. 12-15, hier S. 15.

108 Vgl. Bellmann, 2009, S. 186.

109 Vgl. ebenda; Schulte, 2007, S. 17.

110 Vgl. Torsten Casimir: Vom bösen Wort Konzentration. In: Börsenblatt 173 (2006a), Heft 50, S. 3.

Weiters darf angesichts der Bedrohung „Konzentration“ nicht vergessen werden, dass kleine Buchhändler entscheidende Vorteile gegenüber den großen Ketten haben: Ihre Chance liegt in der individuellen Kundenbindung und darin, dass sie flexibel agieren können. Dorothea Redeker, frühere Chefin im Sortimenterausschuss des Börsenvereins, betont, dass sich die Sortimenter in Zukunft auf diese Weise profilieren können: „Filialisten leben davon, dass sie Konzepte multiplizieren, und die selbstständigen Einzelhändler leben davon, dass sie schnell spezielle Themen aufgreifen können, Vernetzungen aktivieren können und vor Ort aktiv werden können.“¹¹¹

Die Konzentration scheint also gebremst zu sein, dennoch hängt sie immer noch unheilvoll über dem Buchhandel. Dem soll eine positive Vision, die sich der Metapher der Riesen und Zwerge bedient, entgegengesetzt werden:

Die Riesen werden vorerst mit sich selbst beschäftigt sein. Das bindet einen Teil ihrer Kraft. [...] Zu ihren Füßen haben Kleine ganz schön viel Platz. Da tun sich Lücken auf, Nischen des etwas anderen Glücks. [...] Die Großen wollen auch nur leben. Dazu brauchen sie eine intakte Umwelt. [...] Riesen sind eben doch kein tumben, bloß vom Hunger getriebenen Trottel. Sie werden sich anpassen, Neues ausprobieren, hier und da kooperieren, Bedürfnissen entgegenkommen. Wären Riesen nicht so, hätten sie nicht heranwachsen können, sondern wären Zwerge geblieben.¹¹²

2.3 Strukturwandel

Die Branchenmedien sind voll von Beiträgen zum Strukturwandel. Das zeigt seine zentrale Bedeutung in der aktuellen Diskussion des Buchmarktes. Doch worum es sich dabei genau handelt, wird selten thematisiert. So wird in den meisten Ausführungen zum Buchhandel nicht zwischen „Konzentration“ und „Strukturwandel“ differenziert und die beiden Begriffe synonym verwendet, was auf eine Unschärfe hindeutet. Aus diesem Grund soll zuerst eine Begriffsdefinition geleistet werden:

111 Thomas Wilking: Spezialist für die Vernetzung vor Ort. 2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2010/01/19/spezialist-fuer-die-vernetzung-vor-ort.htm [Zugriff: 15.7.2010].

112 Torsten Casimir: Vom Leben unter Riesen. In: Börsenblatt 173 (2006b), Heft 34, S. 3.

Mit Konzentration ist die zunehmende Verlagerung der Umsätze auf größere Betriebseinheiten gemeint – sowohl auf der Verlageebene als auch auf der Handelsebene – während der Strukturwandel Umsatzverlagerungen innerhalb des stationären Buchhandels sowie Umsatzverschiebungen vom traditionellen Vertrieb über den stationären Handel hin zum Versand- und Direktvertrieb beschreibt.¹¹³

Der Strukturwandel¹¹⁴ beschreibt also die strukturellen Veränderungen im Bucheinzelhandel.

Rürup identifiziert in seiner Definition zwei Merkmale des Strukturwandels:

- 1) Veränderungen der Umsatzanteile innerhalb des stationären Buchhandels
- 2) Verschiebung der Umsatzanteile zugunsten der Onlinehändler und des Direktvertriebes

Barbara Blaha subsumiert in ihrer Diplomarbeit zum ersten Punkt Umsatzverschiebungen zugunsten der Großflächen und die Diversifikation des Sortiments.

Da die Ausbildung von Großflächen bereits im Kapitel zum Thema Konzentration behandelt wurde, wird im Folgenden näher auf die Sortimentsausweitung, also Diversifikation, und die Verschiebung der Umsatzanteile zugunsten der Onlinehändler eingegangen.

2.3.1 Diversifikation

Im Bezug auf Veränderungen der Umsatzanteile innerhalb des stationären Buchhandels versteht man unter Diversifikation, wenn anders- oder neuartige Produkte oder Dienstleistungen im Vergleich zum bisherigen Sortiment in dieses aufgenommen werden.¹¹⁵ Aufgrund des unaufhörlichen Strebens nach Wachstum erlebt das Angebot der (großen) Buchhandlungen zunehmende Diversifikation im

113 Bert Rürup: Die Ware Buch. Befunde und Perspektiven im Lichte der Zukunft der Preisbindung. In: Joachim Knape/Hermann-Arndt Riethmüller[Hg.]: Perspektiven der Buch- und Kommunikationskultur. Tübingen, 2000, S. 105-120, hier S. 108.

114 Für ausführliche Informationen zum Strukturwandel auf dem deutschen und österreichischen Buchmarkt siehe aufgrund der kompilierenden Darstellung die Diplomarbeit von Barbara Blaha: Blaha, 2009.

115 Vgl. Wilhelm Stöckle: ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe für den herstellenden und verbreitenden Buchhandel. Würzburg, 1998, S. 61.

Bereich „Non-Books“: DVDs, Software, elektronische Geräte wie E-Books oder Spielekonsolen, Tonträger, Büroartikel, Schreibwaren, Spielwaren, Geschenkartikel, Bastelbedarf usw. Das Sortiment ist also längst nicht mehr auf Waren in unmittelbarer Nähe des Buches beschränkt.¹¹⁶ Christian Riethmüller, Geschäftsleiter der Osianderschen Buchhandlung, begründet diese Erweiterung folgendermaßen: „Die in den letzten Jahren verlorenen Buchumsätze kommen nicht wieder, und können nur durch den Non-Book-Bereich aufgefangen werden.“¹¹⁷ Johannes Thiele, Programm- und Verlagsleiter in verschiedenen Häusern, schätzt die Situation ähnlich ein: „Das wird kein echter Zusatzumsatz sein, keine gewaltige Sahnehaube mit Zuckerguss, sondern ein substituierender Anteil am immer härter erkämpften Umsatz – und gerade deshalb ein kleiner Rettungsanker im stürmischen Meer.“¹¹⁸ Zusätzlich zum Aspekt des Umsatzes identifiziert er die Hoffnung auf mehr Aufmerksamkeit durch Non-Books: „Die Nonbooks sollen Kunden in die Buchhandlungen locken; Büchern wird das nicht mehr zugetraut. Man inszeniert mit diesen Produkten und Artikeln die Verführungen, die mit den Büchern nicht mehr recht gelingen wollen.“¹¹⁹ Auch der herstellende Buchhandel gerät unter Zugzwang, das Angebot ist jedoch momentan noch überschaubar. Marktführer wie der Copenrath Verlag punkten vor allem mit Merchandising-Produkten. Chancen birgt der Non-Book-Markt aber vor allem für kleine Buchhändler wie Verlage, die durch Kreativität punkten können. Thiele ist der Ansicht, dass sich der Non-Book-Markt noch in der Pionierphase befindet und sich in Zukunft weiter differenzieren wird.¹²⁰

2.3.2 Online-Handel

Der Gesamtumsatz des Online-Buchhandels in Deutschland belief sich im Jahr 2009 auf geschätzte 1,18 Milliarden Euro.¹²¹

Der gesamte Versandbuchhandel erwirtschaftete rund 1,53 Mrd. Euro. Den Großteil davon können Internet-Anbieter wie Amazon und Weltbild für sich

116 Vgl. Brunn/Blömeke, 2009, 194.

117 Christian Riethmüller: Was muss ein Buchhändler lernen? 2010. <http://www.boersenblatt.net/384652/> [Zugriff: 15.7.2010].

118 O.V.: Johannes Thiele über das Potenzial von Nonbooks im Buchhandel. 2010e. <http://www.buchmarkt.de/content/42868-johannes-thiele-ueber-das-potenzial-von-nonbooks-im-buchhandel.htm> [Zugriff: 15.7.2010].

119 Ebenda.

120 Vgl. ebenda.

121 Vgl. O.V., 2010f, <http://www.boersenblatt.net/387778/> [Zugriff: 15.7.2010].

verbuchen. Doch neben diesem Wachstum sind auch Zunahmen aus dem traditionellen Versandhandel zu verzeichnen. In der Zukunft ist von einem deutlichen Wachstum für dieses Segment auszugehen.¹²²

Welche zentrale Stellung der Online-Vertrieb einnimmt, zeigt sich in seiner Relevanz für den Marktführer des Bucheinzelhandels. Thalia will im Jahr 2010 beim Umsatz die Milliardengrenze erreichen. Dies könne gelingen, „auch weil sich das Unternehmen mit seiner Multichannel-Strategie frühzeitig auf die zunehmende Verschiebung des Geschäftes in Richtung Online-Handel eingestellt hat“¹²³. Diese Maßnahme meint die Verbindung von Filialnetz und digitalen Vertriebskanälen.¹²⁴

Eine aktuelle Erhebung¹²⁵ der deutschen Arbeitsgemeinschaft Online Forschung zeigt, dass im Jahr 2009 verstärkt über Online-Portale des Buchhandels eingekauft wurde. 39,6 Prozent der Befragten gaben an, im Jahr 2009 Bücher über das Internet gekauft zu haben. Das ergibt im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 2,4 Prozent. Damit verfügt das Buch als meistgekauftes Produkt online über die Spitzenposition vor Eintrittskarten und Musik-CDs. Eine weitere Studie, die der Börsenverein in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Sociovision herausgegeben hat, befragte 10.000 Personen ab zehn Jahren. Das Ergebnis dieser Analyse gleicht dem der zuvor genannten Studie: Im Verlauf der letzten drei Jahre ist der Anteil an Buchkäufern, die am liebsten online kaufen, von fünf auf zehn Prozent gestiegen. Der Anstieg beträgt also 100 Prozent.¹²⁶

Als Teilbereich des Versandbuchhandels zeichnet sich der Internethandel durch verschiedene Vorteile der Produktpräsentation aus: Der Online-Buchhandel unterliegt keinen Ladenschlusszeiten und ist somit ständig verfügbar. Weiters scheint die Anzahl der präsentierten Produkte unbegrenzt. Führende Online-Shops bieten mittlerweile mehrere Millionen Titel zum Kauf an. Die Präsentation des angebotenen Titels ist ebenfalls umfassend möglich. Neben Basisinformationen finden sich Produktdetails sowie Leseproben oder Rezensionen. Ein weiterer Vorteil liegt in der Präsentation der Inhalte auf

122 Vgl. Hauptverband des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 7.

123 Douglas Holding: Zwischenbericht H1 – 2009/2010 (1.Oktober 2009 – 31.März 2010). 2010. <http://www.douglas-holding.de/index.php?id=1072&L=0> [Zugriff:15.7.2010].

124 Vgl. ebenda.

125 Die Ergebnisse beruhen auf Angaben von 103.731 Internetnutzern in Deutschland ab 14 Jahren.

126 Vgl. Markus Toyfl: Internet-Buchkauf wird immer beliebter. In: Anzeiger 145 (2010), Heft 1, S. 18f, hier S. 18.f.

unterschiedlichen Medien. Stellt die Bewerbung eines Buches mit dazu erhältlichem Hörbuch, CD oder Film den Standort-Sortimenter vor eine logistische Herausforderung, ist das im Internet kein Problem. Liegt der Vorteil des Sortimentsbuchhandels in der sofortigen Verfügbarkeit, vorausgesetzt, der Titel ist lagernd, kann der Online-Versand ebenfalls durch seine Schnelligkeit überzeugen. Hier fallen zumeist auch keine zusätzlichen Kosten an. Weiters können einige Erfolgsfaktoren identifiziert werden: Die Bewerbung des Online-Shops muss gelingen, im Shop selbst muss die Gestaltung ansprechend und die Navigation übersichtlich sein usw.¹²⁷

Hinsichtlich der Betriebsformen lässt sich zwischen sechs Grundformen unterscheiden:

- Reine Online-Buchhandlungen (z.B. amazon.de, buecher.de, buch.de)
- Online-Vertrieb von Sortimentsbuchhandlungen (z.B. Hugendubel.de)
- Online-Partnervertrieb des Zwischenbuchhandels (z.B. libri.de)
- Online-Vertrieb von Versandbuchhändlern (z.B. Weltbild.de)
- Online-Direktvertrieb der Verlage (z.B. Herdershop24.de)
- Vermittlungsplattformen (z.B. ZVAB.de, booklooker.de)¹²⁸

Die Konsequenz aus dem Anstieg des Online-Verkaufs ist, wie oben schon erwähnt, dass der stationäre Buchhandel auch diesen Kanal bedienen muss, um weiterhin bestehen zu können.¹²⁹ So gibt fast die Hälfte der Sortimente in einer Umfrage des Börsenvereins an, ihren Online-Auftritt verbessern zu wollen.¹³⁰ Wer sich nicht umstellen kann oder will, läuft Gefahr, sich nicht am Markt behaupten zu können, denn „angesichts eines sich beschleunigenden technologischen Wandels stirbt die unprofilierte Mitte im Buchhandel aus – gerade jener Buchhandelstypus, der das Gesicht der Branche jahrzehntelang, wenn nicht gar für den Zeitraum von nahezu zwei Jahrhunderte geprägt hat“.¹³¹

127 Vgl. Gerd Robertz: Online-Vertrieb von Büchern. In: Clement/Blömeke/Sambeth, 2009, S. 229-239, hier S. 230f, 234.

128 Vgl. ebenda, S. 232f.

129 Weiterführende Literatur: Sarah Schenkel: Der stationäre Buchhandel in Zeiten des E-Commerce. Gefahren – Chancen – Handlungsalternativen. Stuttgart, 2009 (Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft/Bd. 3).

130 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 43.

131 Heinold, 2007, S. 17.

2.4 Buchpreisbindung

Ein Thema, das schon seit Langem für Zündstoff sorgt und an dem sich wohl auch noch in Zukunft die Geister scheiden werden, ist die Buchpreisbindung.

Den Grundstein legte der Verleger Adolf Kröner. Er brachte eine Reform in Gang, die 1887/1888 den festen Ladenpreis durchsetzte. Die Preisbindung verpflichtete die Mitglieder des Börsenvereins, den vom Verlag festgesetzten Ladenpreis einzuhalten.¹³² Ziel war es, „die Schleuderei im Buchhandel“¹³³ zu unterbinden.

Das deutsche Buchpreisbindungsgesetz trat mit 1. Oktober 2002 in Kraft. Die Verleger geben Festpreise vor, an die sich die Händler halten müssen.¹³⁴ In Österreich trat das Bundesgesetz über die Preisbindung¹³⁵ mit 1. Juli 2000 in Kraft. Vier Jahre später wurde es novelliert und ist nun unbefristet gültig. Es verpflichtet Verleger, ihre Mindestpreise festzulegen und an das Verzeichnis Lieferbarer Bücher zu melden. Diese Mindestangaben der Nettoverkaufspreise müssen vom Handel eingehalten werden.¹³⁶ Im Einzelfall darf der Händler eine Ermäßigung von bis zu fünf Prozent geben. Die Preisbindung gilt für Bücher, Musiknoten, kartografische Publikationen sowie Produkte, die genannte Medien reproduzieren oder ersetzen und insgesamt verlags- oder buchhandelstypisch sind.¹³⁷

Die Erhaltung eines festen Ladenpreises hat mehrere Vorteile. Hanspeter Hanreich et al. nennen fünf Ziele: An erster Stelle steht der Schutz des Kulturgutes Buch. Dabei muss auf das Interesse des Kunden an angemessenen Buchpreisen Rücksicht genommen werden, aber auch die betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten (Kalkulation) des Buchhandels müssen bedacht werden. Die Preisfestsetzung soll somit die Titelfielfalt gewährleisten, was wiederum einer Vielzahl an Verlagen bedarf.¹³⁸ Hans-Helmut Röhring zeigt die Bedeutung des festen Ladenpreises auf, indem er ein Szenario skizziert, das sich nach der Abschaffung der Preisbindung einstellen könnte: Die Aufhebung

132 Vgl. Heinold, 2007, S. 62.

133 Dieter Wallenfels: Das Büchlein der Bücher oder Warum ich preisgebunden bin. Frankfurt, 1982, zit. nach Bramann Verlag. http://www.bramann.de/down/Buchpreisbindung_Kroener.pdf [Zugriff: 15.7.2010].

134 Vgl. Heinold, 2007, S. 65f.

135 Für weiterführende Informationen vgl.: Hanspeter Hanreich[u.a]: Buchpreisregelung in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung. Wien, 2009.

136 Vgl. Michael Kernstock: Sicherung der Buchvielfalt. In: Schnepf, 2008, S. 22f., hier S. 23.

137 Vgl. Röhring, 2008, S. 13.

138 Vgl. Hanreich, 2009, S. 25f.

des gebundenen Ladenpreises ermögliche es Buchketten aufgrund ihrer Großeinkäufe und Rabatte, günstiger zu kalkulieren und die Top-Titel billiger anbieten zu können. Das fördere die Tendenz der Sortimenter, vermehrt diese Titel zu führen, um nicht auf anspruchsvollen Büchern sitzen zu bleiben. Die Folge wäre, dass die Auflagen solcher Titel zurückgehen und ihre Preise steigen würden. Implizit wäre dieser Entwicklung die quantitative und qualitative Reduktion des Titelangebots. Schaut man über die Grenzen nach Frankreich oder Schweden, wo die Preisbindung abgeschafft wurde, zeigt sich die Gültigkeit dieser Prognose. Dort sind die Bücherpreise nun deutlich höher als in Ländern mit Preisbindung.¹³⁹ Wie wichtig die Preisbindung gerade für „schwierige“ Titel ist, da diese über die Mischkalkulation von Bestsellern mitfinanziert werden können, illustriert Klaus Wagenbach, Verlag Klaus Wagenbach, an einem Beispiel:

Die Preisbindung [...] erlaubt uns – das sage ich auch öffentlich, auch vor Lesern! - die Liebesgedichte von Erich Fried, von denen wir glücklicherweise 300 000 Exemplare verkauft haben, zwei Mark teurer zu machen. Das stecken wir uns in die Tasche. Rechte Tasche – Kapital, weil Kapital – rechts. Linke Tasche - die schönen Verlustprojekte. Wenn das nicht mehr funktioniert, ist ein großer Teil unserer Arbeit nicht mehr möglich.¹⁴⁰

Gründe, die für die Abschaffung des festen Ladenpreises sprechen, kämen laut Heinold meist aus den Reihen der Marktwirtschaftler. Diese orten das Problem, dass die Preisbindung den Preiswettbewerb auf der Händlerebene schwäche. Zudem verteuere sie Massenware zugunsten sonstiger Literatur unnatürlich. Da sich der Wettbewerb als Grundprinzip der Marktwirtschaft bewährt habe, könne er auch für Printmedien nicht von Schaden sein. Bleibe die Preisbindung, so sei der Kunde der Leidtragende.¹⁴¹

So gibt es immer wieder Versuche, die Preisbindung von innen heraus, also durch Branchenteilnehmer, aufzuheben. Die Liste derer, die versuchen, die Preisbindung zu unterminieren, ist lange und könnte auch in Zukunft sicherlich noch ergänzt werden. Ein prominenter Gegner des festen Ladenpreises hatte es erst so weit gebracht, dass dieser gesetzlich verankert werden musste. Denn 1994 machte der österreichische Filialist Libro, damals unter der Leitung von

139 Vgl. Röhring, 2008, S. 13f.

140 Klaus Wagenbach in einem Interview mit der Zeitschrift BuchMarkt 1994, zit. nach Röhring, 2008, S. 14.

141 Vgl. Heinold, 2007, S. 63.

André Rettberg, bei der europäischen Wettbewerbsbehörde Stimmung gegen den grenzübergreifenden Sammelrevers, der vor den Gesetzen für Recht und Ordnung zwischen den deutschsprachigen Ländern gesorgt hatte. Der feste Ladenpreis sei, so Rettberg, Wettbewerbsverzerrung. Konkret nahm er daran Anstoß, dass auf Bücher, die aus Deutschland importiert wurden, in Österreich der für Bücher gültige Prozentsatz von zehn Prozent aufgeschlagen wurde, ohne den deutschen Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent abzuziehen. Unter dem Vorwand im Interesse der Käufer zu agieren, versuchte er, den festen Ladenpreis abzuschaffen. In langen Debatten zwischen der EU-Wettbewerbskommission und Interessenvertretungen der Buchbranche Deutschlands und Österreichs kam die Europäische Kommission zu dem Ergebnis, dass die grenzüberschreitende Preisbindung ungerechtfertigt sei und die Gesetze zur Regelung der Preisbindung im Inland wurden eingeführt.¹⁴²

Die Versuche, die Preisbindung zu untergraben, haben seit Libros Offensive einige Nachahmer gefunden. Libro selbst bot, ermutigt durch die erste positive Resonanz der Wettbewerbsbehörde, von 1. bis 31. Juli 2000 über eine Internet-Tochtergesellschaft Bücher mit einem Rabatt von 20 Prozent an. Nach zahlreichen Verhandlungen, beiderseitigen Klagen und Beschwerden hielt sich auch Libro wieder an die Preisbindung.¹⁴³ Zumindest für kurze Zeit. Prominente Nachahmer fand der Filialist Libro, der die Preisbindung als „fragiles Gut“¹⁴⁴ unterlaufen wollte, beispielsweise in dem Bibliographischen Institut, F.A. Brockhaus oder durch die Duden-Aktion mit dem ADAC-Verlag, der ein Set aus Büchern aus dem Hause Duden unter dem Ladenpreis bewarb. Die Branche, vor allem das Sortiment, ist angesichts dieser wiederholten Untergrabungsversuche bestürzt.¹⁴⁵

Durch das Aufkommen neuer Formate ist die Debatte erneut entfacht: Gilt die Preisbindung auch für E-Books? Neue Entwicklungen stellen die Buchbranche immer wieder vor Herausforderungen.

142 Vgl. Panzer/Scheipl, 2001. S. 17f.

143 Vgl. ebenda, S. 27.

144 Dieter Wallenfels: Die Preisbindung ist ein fragiles Gut. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 2, S. 19.

145 Vgl. Sabine Cronau: An den Preis gebunden. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 44, S. 12-15, hier S. 12.

2.5 Digitalisierung

„Unsere Branche steht auf der Schwelle zwischen alter und neuer Buchwelt, das heißt zurückzuschauen und nach vorn“¹⁴⁶, sagt Gottfried Honnefelder, Vorsteher des Börsenvereins, im Bezug auf die rasch voranschreitende Digitalisierungswelle. Diese Umwandlung von Daten in digitale Signale hat zur Folge, dass der Kunde E-Books erwerben und diese auf speziellen portablen Lesegeräten, dem Computer oder neuerdings auch auf multifunktionalen Geräten lesen kann. Grundsätzlich ist jeder Buchinhalt zur Digitalisierung geeignet. Es können also auch schon manifest erschienene Werke erfasst werden. Ein Aspekt der Digitalisierung, der eine öffentliche Diskussion erfährt, sind Digitalisierungsprojekte.

Die Buchhandelsbranche ist sich uneinig darüber, ob die Digitalisierung eine Bedrohung oder Chance darstellt. Die Sorge besteht in der befürchteten Verdrängung des Druckerzeugnisses Buch durch das elektronischen Buch. Doch die Befürworter der neuesten Entwicklung geben Entwarnung. So solle man die „Digitalisierung als Chance“¹⁴⁷ verstehen. Erstens, weil „Hunger nach digitalen Inhalten“¹⁴⁸ bestehe, den die Buchbranche als Produzent der Inhalte für sich nützen könne und zweitens, weil die Digitalisierung und das Internet Bücher erlebbar machen und somit einen verstärkten Kaufanreiz für Kunden bieten, was wiederum der Buchbranche zu Gute käme.¹⁴⁹ Dass die positiven Aspekte der elektronischen Bücher überwiegen, davon ist auch Honnefelder überzeugt:

Es geht darum, auf die laufende Medienrevolution zu antworten und sie zu nutzen. Den alten und neuen Formaten des Buches – ob Papier oder digital – liegt allemal ein Buch als Prinzip zugrunde: Es ist der Ort gesicherten autorisierten Wissens, es ist nachhaltig, es wirkt im Denken und Handeln der Leser weiter und es setzt auf Qualität.¹⁵⁰

Die Angst, das Buch könnte aussterben, ist laut Honnefelder also unbegründet. Es handle sich nur um einen Medienwechsel. Honnefelder führt weiters an, dass nach Schätzungen von Experten mit einer breiten Nutzung von E-Books in

146 O.V.: Tradition und Innovation. 2010j. <http://www.boersenblatt.net/386032/> [Zugriff: 17.7.2010].

147 Key-Note von Dorothea Ritz am 10.6.2010 bei den Buchtagen Berlin 2010.

148 Ebenda.

149 Vgl. ebenda.

150 O.V., 2010f., <http://www.boersenblatt.net/387778/> [Zugriff: 11.07. 2010].

Deutschland in fünf bis sechs Jahren zu rechnen sei. Schon heute jedoch zeichnet sich in Verlagen mit Online-Diensten (Zugriff auf Verlagsdatenbanken, digitale Pakete für Bibliotheken und Universitäten usw.) eine Umsatzsteigerung ab (2009: +20,8 Prozent).¹⁵¹

Elektronische Bücher unterliegen seit 2009 der Buchpreisbindung, Anfechtungen dieser Regelungen bleiben jedoch nicht aus.¹⁵² Mehrere Anbieter versuchen mittlerweile, das Geschäft mit den digitalen Inhalten an sich zu reißen, die Lesegeräte (Reader) werden ständig weiterentwickelt und verbessert, um das Geschäft zu optimieren. Positiv beeinflusst wird der Handel mit E-Books und Readern aber vor allem durch die Vorteile, die sie zu bieten haben: Als besonderen Gewinn durch E-Books und Reader werden Zusatzfunktionen wie die Volltextsuche, die ständige Verfügbarkeit von Inhalten und die höhere Mobilität genannt.¹⁵³ Besonders der erste Aspekt wird durch multifunktionale Geräte verstärkt, die eine attraktive Alternative zum E-Reader darstellen. In puncto Nutzerfreundlichkeit liegt jedoch das gedruckte Buch noch vor dem Lesegerät, sowohl was die Schnelligkeit des Lesens betrifft als auch hinsichtlich des Lesevergnügens, so eine Studie über die zwei bekanntesten Reader.¹⁵⁴

Doch diese Entwicklung impliziert auch neue Herausforderungen: So ist die Internetpiraterie ein Thema, mit dem sich jetzt auch die Buchbranche befassen muss. Nach der Musik werden zunehmend Texte auf Online-Tauschbörsen illegal angeboten. Wenn plötzlich ganze Buchpassagen frei im Internet verfügbar sind, ist die Wahrung der Urheberrechte nicht sichergestellt.¹⁵⁵ Besonders ins Kreuzfeuer der Kritik geraten Digitalisierungsprojekte: Bereits 2005 sorgte der amerikanische Internetkonzern Google mit seiner umstrittenen Datenbank Google Books¹⁵⁶ für Schlagzeilen: „USA, UK: Google digitalisiert Bibliotheksbestände.“¹⁵⁷ Mittlerweile ist das Projekt weiter gereift und nach vielen anderen Bibliotheken und sogar Regierungen ist auch die Österreichische Nationalbibliothek eine Vereinbarung mit Google Books eingegangen. Die Schonung der wertvollen Buchbestände durch die Online-Verfügbarkeit, der

151 Vgl. O.V., 2010f., <http://www.boersenblatt.net/387778/> [Zugriff: 11.07. 2010].

152 Vgl. Sandra Schüssel/Michael Roesler-Graichen: Buchpreisbindung auch „in the cloud“? 2010. <http://www.boersenblatt.net/356912/> [Zugriff: 17.7.2010].

153 Vgl. O.V.: „Preise nah am Hardcover“. 2009a. <http://www.boersenblatt.net/303771/> [Zugriff: 17.7.2010].

154 Vgl. O.V.: Gedrucktes Buch ist nutzerfreundlicher als E-Reader. 2010c. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=2879 [Zugriff: 17.7.2010].

155 Vgl. Silke Rabus: Alles nur geklaut!. In: Anzeiger 145 (2010a), Heft 3, S. 25.

156 Für weiterführende Informationen: <http://books.google.com/intl/de/googlebooks/agreement/>.

157 Alfred Krüger: USA, UK: Google digitalisiert Bibliotheksbestände. In: Anzeiger 140 (2005), Heft, S. 50f, hier S. 50f.

Aspekt der weltweiten Zugänglichkeit und die finanzielle Ersparnis der Bibliothek, da Google die Kosten übernimmt, werden als Gründe für die Zustimmung zum Projekt genannt.¹⁵⁸ Kritiker sprechen von „Der Google-Falle“¹⁵⁹ und befürchten, dass Google zum „Monopolisten über das weltweite Wissen“¹⁶⁰ erstarken könnte. Äußerst problematisch ist hierbei, dass Google mehrere Millionen Bücher ohne die Erlaubnis der Urheberrechtsbesitzer gescannt hat. Diese Thematik wird auch nach einer gerichtlichen Lösung noch Zündstoff für viele Debatten bieten, bis alle Beteiligten zufrieden sind. Ein Gegenmodell zu Google Books stellt libreka!, ein Projekt des Börsenvereins dar, das sich explizit für die Wahrung der Urheberrechte ausspricht.¹⁶¹

158 Vgl. Österreichische Nationalbibliothek: Austrian Books Online. 2010. <http://www.onb.ac.at/bibliothek/austrianbooksonline.htm> [Zugriff: 17.7.2010].

159 Benedikt Föger: Die Google-Falle. 2010. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=2833 [Zugriff: 17.7.2010].

160 Ebenda.

161 Für weiterführende Informationen vgl. Libreka. www.libreka.de.

3 Independent-Verlage

„Verlag“ ist, wer auf eigene Kosten und eigenes Risiko für die Vervielfältigung und Verbreitung (und Bewerbung) eines Werkes sorgt, unabhängig davon, ob ein Werk für den Verkauf bestimmt ist oder kostenlos verbreitet wird, unternehmerische/gewerbliche Zwecke oder Vereinsziele damit verfolgt werden oder ein einzelner Herausgeber die Veröffentlichung übernimmt. Gewerberechtlich liegt eine Verlagstätigkeit dann vor, wenn mit der Veröffentlichung eine Ertragsabsicht verbunden ist, es bestehen jedoch zahlreiche weitere Möglichkeiten, wie Veröffentlichungen zustande kommen und in Verkehr gebracht werden.¹⁶²

Laut Hans-Helmut Röhring waren Verlage früher dadurch gekennzeichnet, dass an ihrer Spitze der Eigentümer stand, der gleichzeitig als Kaufmann und Programmchef alle Zügel in der Hand hielt und seinen Verlag persönlich führte. Dies sei nun meist nicht mehr der Fall, sondern ein Kapitaleigner übertrage die Verlagsleitung an einen oder zwei Angestellte.¹⁶³

Unabhängig von den Eigentümerverhältnissen gibt es in einem Verlag folgende Abteilungen: Lektorat, Herstellung, Verkauf und Vertrieb, Werbung, Marketing, Presse, Lizenzen und Rechnungswesen und Controlling. Röhring räumt jedoch ein, dass diese Organisationsstruktur in vielen kleinen Verlagen nur ein Fernziel darstellen kann, da es zu wenige Mitarbeiter gibt, um alle Funktionen zu besetzen.¹⁶⁴

Nach diesen allgemeinen einführenden Worten zum (Buch-)Verlag geht es im Folgenden um Independent-Verlage im Speziellen.

3.1 Definition

Eine allgemein gültige, klar umrissene Definition der Independent-Verlage ist problematisch und an dieser Stelle auch nur in Ansätzen möglich. Denn die mit diesem Begriff Bezeichneten sind in ihren Programmen, Organisationsformen

¹⁶² Schnepf, 2008, S. 39.

¹⁶³ Vgl. Röhring, 2008, S. 25.

¹⁶⁴ Vgl. ebenda S. 26-28.

und Eigentumsverhältnissen äußerst vielschichtig und nur begrenzt kategorisierbar. Darum folgt hier der Versuch einer Definition, die Aufschluss über den Forschungsgegenstand geben soll, jedoch keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit stellt.

Als Independent-Verlage werden Verlage identifiziert, die wirtschaftlich und geistig unabhängig sind und eine gewisse Größenordnung nicht überschreiten. Weiters verfügen sie über eine professionelle Organisationsstruktur. Diese Definition ergibt sich aus dem öffentlichen Diskurs seit der vermehrten medialen Aufmerksamkeit durch die medienwirksame Deklaration der jungen Unabhängigen.

Weiters ergibt sich aus dem öffentlichen Diskurs, dass es sich bei den Verlagen, die als Independent-Verlage tituliert werden, immer um Belletristik-Verlage¹⁶⁵ handelt. Die verwendeten Medien sind hierbei zweitrangig.

An dieser Stelle soll ein unabhängiger Verleger die Möglichkeit haben, den Begriff „Independent-Verlag“, mit dem sein Tun bezeichnet wird, zu definieren. „Allen voran meine ich damit die Unabhängigkeit von einer Verlagsgruppe, bzw. die Erstellung des Programms unabhängig vom Mainstream am Buchmarkt. Ein anderer passender Begriff wäre ein großzügig gedachter Nischenverlag“¹⁶⁶, so Martin Kolozs, Kyrene Verlag. Unterschiede zum Konzernverlag gibt es laut Kolozs „[s]trukturell in der Größe und damit Reichweite, infolge dem verfügbaren Kapital. Und [...] in der Programmgestaltung, welche sich weniger an Trends ausrichtet.“¹⁶⁷

165 Deutschland: Im Jahr 2008 lag die Sachgruppe „Schöne Literatur“ mit einem Anteil von 33,8 % an der Gesamtproduktion an erster Stelle vor Kinder- und Jugendbüchern. (Buch und BH in Zahlen, S.9)

Österreich: Im Jahr 2007 lag die Sachgruppe „Schöne Literatur“ mit einem Anteil von 17 % an der Gesamtproduktion an erster Stelle. (O.V.: Buchproduktion in Österreich. 2008b. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=912 [28.7.2010]. Jeder dritte Verlag in Österreich publiziert in der Kategorie „Literatur“. (Schnepf, 2008, S. 19).

166 Schriftliches Interview mit Martin Kolozs am 2.9.2010, Z. 11-13.

167 Ebenda, Z. 16-18.

3.1.1 Wirtschaftliche Unabhängigkeit

Generell betrachtet, ist der Begriff „Independent-Verlag“ ein Anglizismus, da das Wort „independent“ ins Deutsche mit „unabhängig“ übersetzt wird. Laut Manfred Metzner, Verlag Das Wunderhorn, werden die „unabhängigen Verlage neudeutsch Independent-Verlage“¹⁶⁸ genannt. Dieser Begriff wurde somit schon in den deutschen Wortschatz übernommen. Die Bezeichnungen „Independent-Verlag“ und „unabhängiger Verlag“ können also synonym verwendet werden. Gelegentlich ist auch von „Indies“¹⁶⁹ die Rede, wobei es sich um die umgangssprachliche Kurzform handelt.

In Zusammenhang mit dem Begriff „independent“ spricht man grundsätzlich dann von einem unabhängigen Verlag, wenn er wirtschaftlich unabhängig, also nicht an einen Konzern gebunden ist.

Auch Alexander Potyka, Picus Verlag, beschreibt das als ursprüngliche Bedeutung, denn „die Unabhängigkeit hat, historisch gesehen, bedeutet, nicht eine große Hand im Hintergrund zu haben, die die Sicherheit bietet einerseits und andererseits die Geschicke lenkt“¹⁷⁰.

Das Gegenteil wäre, wenn sich ein Verlag (teilweise) in fremdem Besitz befindet. Als Eigentümer können verschiedenste Organisationsformen auftreten: Egal ob Kirche, Staat, Institutionen oder (Verlags-)Konzerne ihre Hände im Spiel haben, wirtschaftliche Unabhängigkeit ist in diesem Fall nicht gegeben. Es dürfen somit keine Kapitaleigner vorhanden und keine Konzernanbindung gegeben sein, jedoch ist nicht immer klar ersichtlich, wer an einem Verlag beteiligt ist und welche Eigentumsverhältnisse gegeben sind.

Mit dem Phänomen der wirtschaftlichen Unabhängigkeit ist für Potyka die Thematik der Verantwortung und des Risikos eng verbunden:

Selbstverständlich wünscht man sich manchmal, dass einem jemand den Rucksack der Verantwortung abnimmt und noch ein Jausenpaket mitgibt.

168 Verlag Das Wunderhorn GmbH: Manfred Metzner über die Kurt Wolff-Stiftung. 2010. http://www.wunderhorn.de/wunderhorn/content/verlag/partnerschaften_und_links/index_ger.html [Zugriff: 28.7.2010] [Video].

169 Vgl. beispielsweise Panzer/Scheipl, 2001, S. 36.

170 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 6-8.

Aber ich bin überzeugt, dass die Art, wie wir Bücher machen, die Qualität der Bücher und unsere Lebensqualität untrennbar damit verbunden sind, dass wir auch die Verantwortung dafür tragen.¹⁷¹

Folgt man dieser Definition, trifft das Merkmal der ökonomischen Unabhängigkeit auf viele Verlage in Österreich und Deutschland zu. Sogar der größte österreichische Verlag, die Verlagsgruppe Ueberreuter, ist bis heute „ein unabhängiges Unternehmen im Familienbesitz“¹⁷².

Konzentriert man sich jedoch auf die Berichterstattung in den Branchenblättern¹⁷³ oder in branchenexternen Mitteilungen¹⁷⁴ und beobachtet den herrschenden Diskurs, stehen Independent-Verlage mittlerweile für viel mehr als nur wirtschaftliche Unabhängigkeit.

Oftmals ist es nicht einfach, zu eruieren, ob es Geldgeber gibt und wie viel Einfluss diese nehmen. So hat etwa Weissbooks insgesamt 13 Gesellschafter, die für ein Startkapital von rund einer Million Euro gesorgt haben.¹⁷⁵ Auch Blumenbar war schon in der Vergangenheit auf der Suche nach Investoren mit dem Ziel, die verlegerische Unabhängigkeit zu sichern.¹⁷⁶ Die Meinungen darüber gehen auseinander. Manfred Metzner, Verlag Das Wunderhorn, und Jörg Sundermeier, Verbrecher Verlag, sind grundsätzlich nicht abgeneigt. „So lange man Herr im eigenen Haus bleibt und die Anstrengungen des Verlags auf eine solide Basis gehoben werden, ist dagegen nichts zu sagen“¹⁷⁷, so Metzner. Sundermeier glaubt sogar, dass viele unabhängige Verlage mit dem Gedanken spielen: „Ein seriöser Investor – im Grunde träumen doch fast alle davon.“¹⁷⁸ Auch die Gegner eines klassischen Investorenmodells erteilen ihm keine klare Absage. „Grundsätzlich wäre ein Polster, das temporäre Lücken stopfen kann,

171 Bettina Führer: 25 Jahre Picus. 2009. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=1716 [Zugriff: 2.9.2010].

172 Ueberreuter: Mehr über uns. <http://www.ueberreuter.at/index.php?usr=&ueber=J&content=10> [28.7.2010].

173 Vgl. beispielsweise O.V.: Acht Independent-Verlage mit einer gemeinsamen Vorschau. 2009c. <http://www.buchmarkt.de/content/37927-acht-independent-verlage-mit-einer-gemeinsamen-vorschau.htm> [Zugriff: 20.8.2010] oder O.V.: Independents am Wannsee. 2008d. <http://www.boersenblatt.net/225517/> [Zugriff: 20.8.2010].

174 Vgl. beispielsweise O.V.: „Wir kämpfen für das eigensinnige Buchding“. 2009b. <http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article4132380/Wir-kaempfen-fuer-das-eigensinnige-Buchding.html> [Zugriff: 20.8.2010].

175 Vgl. Rainer Uebelhöde: Literarische Zeitansagen im Depressionsgeraune. In: Buchreport.magazin 40 (2009), Heft 2, S. 44f., hier S. 44.

176 Vgl. Michael Roesler-Graichen: Blumenbar mit Investor. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 48, Seite 7.

177 O.V.: Rundruf. In: Börsenblatt 174 (2007b), Heft 48, S. 7.

178 Ebenda.

sinnvoll. Ein Investor im klassischen Sinn würde jedoch schlecht zu meinem Verlagsmodell passen¹⁷⁹, so Daniela Seel, Kookbooks. Auf die Gefahr, die Geldgeber mit sich bringen, weist Christoph Links, Chr. Links Verlag, hin: „Bei überschaubarem Stammkapital wäre ein Investor schnell in einer Mehrheitssituation – und man selbst nicht mehr Independent.“¹⁸⁰

Es stellt sich also die Frage, inwieweit die Unabhängigkeit gewahrt bleibt, was wohl für jeden Verlag einzeln zu beurteilen ist. Mangels Einsicht in die Strukturen fällt das Außenstehenden oft schwer.

Generell ist eine inflationäre Verwendung des Begriffes der wirtschaftlichen Unabhängigkeit festzustellen. Exemplarisch soll hier ein Beispiel aus dem *Anzeiger* angeführt werden. Im April 2007 wurde darin ein redaktioneller Text¹⁸¹ über den Haymon-Verlag abgedruckt. Dieser beschreibt den Verlag im einleitenden Absatz als immer noch unabhängig, wobei gleichzeitig auf den Verkauf von Anteilen an die DVA und an Markus Hatzer hingewiesen wird, wobei letzterer schließlich alle Anteile erwarb.

3.1.2 Geistige Unabhängigkeit

So hat sich ausgehend von der wirtschaftlichen Autonomie in der Vergangenheit eine Einengung der Definition auf ein gewisses Selbstverständnis und Ästhetik abgezeichnet. Denn vor allem die Gruppe der jungen unabhängigen Verleger, die vermehrt in den Jahren seit 2000 gegründet wurden, hat sich ganz bewusst mit dem Etikett „independent“ versehen und so eine Einengung des Begriffs des Independent-Verlages auf eine charakteristische Form des Verlegens vorgenommen.

Wird das Merkmal der Unabhängigkeit in den Vordergrund gestellt, so wie dies bei Independent-Verlagen der Fall ist, ist das Kriterium der geistigen Unabhängigkeit neben der ökonomischen folglich ebenfalls wesentlich. Das Kennzeichen der geistigen Unabhängigkeit äußert sich in verschiedenen Facetten: Die Programmgestaltung erfolgt nach dem Kriterium, dass verlegt wird, was die Verleger für wichtig und nicht vorrangig oder ausschließlich für

179 O.V, 2007b, S. 7.

180 Ebenda.

181 Vgl. Veronika Leiner: 25 Jahre Haymon Verlag. In: *Anzeiger* 142 (2007b), Heft 4, S. 10f.

umsatzstark halten. Unterschiede lassen sich ebenfalls in der Gestaltung der Bücher feststellen. Das bedingt und gründet gleichzeitig auf einer anderen Form des Kalkulierens, einem speziellen Umgang mit Autoren usw (vgl. Kap. 3.4).

Die Unterscheidung war und ist nicht immer gegeben. Grundsätzlich liegt der Unterschied zwischen unabhängigen und abhängigen Verlagen laut Potyka nur in der Form des Wirtschaftens, so dass man keinen Rückschluss auf das literarische Programm und andere Faktoren ziehen kann. So ist Alexander Potyka der Ansicht, dass unabhängige Verlage nicht automatisch wertvolle Literatur publizieren: „Es gibt unabhängige Verlage, die ein reines Kommerzprogramm machen. Unabhängig bedeutet noch nicht Qualität, bedeutet ja nur bestimmte Rahmenbedingungen. Und umgekehrt, Konzernverlag bedeutet noch nicht: keine Qualität.“¹⁸²

Doch dadurch, dass sich die jungen Verlage unter dem Label Independent zusammengefunden haben, findet eine Bedeutungsreduktion auf die wesentlichen Merkmale der Verlage statt. Daneben gibt es zahlreiche unabhängigen Verlage, die schon viele Jahre auf dem Buchmarkt agieren, auf die diese Merkmale ebenfalls zutreffen wie beispielsweise der Verlag Klaus Wagenbach. Denn Independent-Verlage mit diesen Ansprüchen hat es schon immer gegeben, doch der Begriff „independent“ hat sich erst in den letzten Jahren etabliert. Liest man im *Anzeiger* oder im *Börsenblatt* einen Artikel, der mit dem Begriff „independent“ verschlagwortet wurde, geht es immer um zumeist junge unabhängige Verlage, die für ihre literarischen und haptischen Ansprüche bekannt werden wollen. So wird die englische Bezeichnung „independent“ zumeist für jüngere Verlage angewendet, die explizit auf den Zug der Mobilisierung für Independent-Verlage aufgesprungen sind. Unabhängig ist daher nicht gleich unabhängig.

Aus diesem Grund ist die Verfasserin der Ansicht, dass erst seit den letzten Jahren und der klaren Selbstbezeichnung der jungen Unabhängigen eine gewisse Verselbstständigung des Begriffs stattgefunden hat, so dass man bei einem unabhängigen Verlag nicht mehr zuallererst nur an alle Verlage ohne Konzernanbindung, sondern mittlerweile eher an unabhängige Verlage mit einem gewissen Selbstverständnis denkt.¹⁸³

182 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 23-26.

183 Vgl. Kap. 3.4.1.1.

3.1.3 Klein- oder Kleinunternehmen

Im Fokus des öffentlichen Interesses stehen aufgrund verschiedenster Neugründungen und Initiativen verstärkt seit 2005 Independent-Verlage wie Blumenbar¹⁸⁴, Kooksbooks, Verbrecher Verlag und A1 Verlag in Deutschland oder der Luftschacht Verlag in Österreich. Das Merkmal, das die zuvor genannten gemeinsam und beispielsweise der Ueberreuter Verlag nicht aufzuweisen hat, ist das Charakteristikum der Kleinheit. Dieser Aspekt der Unternehmensgröße impliziert mehrere Aspekte: Umsatzzahlen, Mitarbeiteranzahl sowie Menge der Erscheinungen und Auflagenhöhe. Da die Übergänge zwischen Kleinst-, Klein- und auch Mittelunternehmen fließend sind, soll die Abgrenzung an dieser Stelle nur allgemein hinsichtlich gewisser Größenordnungen getroffen werden. Die im öffentlichen Diskurs dominanten Independent-Verlage sind Kleinst- oder Kleinunternehmen¹⁸⁵, wobei nur von wenigen Verlagen die Umsatzzahlen bekannt sind. Die Bezeichnung „Kleinverlag“ subsumiert in der öffentlichen Diskussion oftmals Kleinst- und Kleinunternehmen. Manfred Plinke konstatiert, dass etwa 90 Prozent aller Verlage unter einer Million Euro Umsatz erzielen.¹⁸⁶ Später wird noch die Rede von Förderern der unabhängigen Verlage sein (vgl. Kap. 3.6) . Diese definieren ihre Zielgruppe folgendermaßen:

Im Sinne der KWS sind das Verlage, die keine Konzernverlage sind. Die Kriterien, die für die Stiftung wichtig sind: 1. Die Verlage sollen ein literarisches/essayistisches Programm haben und Wert legen auf eine gute Buchausstattung. 2. Sie müssen eine professionelle Struktur der verlegerischen Arbeit, zum Beispiel der Vertriebsstrukturen, haben. [...] Die Zielgruppe der KWS sind Verlage mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Millionen Euro, aber in der unabhängigen Szene sind ja auch Umsätze von

184 Inwiefern die Bezeichnung „Independent-Verlag“ noch gerechtfertigt ist, wird in Kap. 3.4.6.1.3 thematisiert.

185 Kleinstunternehmen: Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten, deren Jahresumsatz bzw. Jahresbilanz zwei Mio. Euro nicht überschreitet.
Kleinunternehmen: Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten, deren Jahresumsatz bzw. Jahresbilanz zehn Mio. Euro nicht überschreitet.

Vgl. Europäische Kommission: SME definition. 2003

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm
[Zugriff: 28.7.2010]

Fritz Panzer (Fritz Panzer: Verlagsführer Österreich. Wien, 1995, S. 33) konstatiert, dass diese Kategorien für die Buchbranche nur wenig angemessen sind.

186 Vgl. Plinke, 2005, S. 18.

unter 100 000 Euro keine Seltenheit. Verlage, die über den 5 Millionen liegen, brauchen unsere Arbeit nicht mehr.¹⁸⁷

Der Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage hingegen macht die Mitgliedschaft nicht von der Umsatzzahl abhängig.¹⁸⁸

Da die Umsatzzahlen jedoch, wie schon angeführt, nur für sehr wenige Verlage vorliegen, müssen andere Kriterien zu Hilfe genommen werden. Peter Landerl definiert Kleinverlage wie folgt, als er 2005 einen Überblick über die österreichische Verlagsszene gibt¹⁸⁹:

Im Allgemeinen ist unter einem Kleinverlag ein Verlag zu verstehen, der in kleinen Einheiten Bücher für einen Markt publiziert, der durch die eingeschränkten Vertriebs- und Werbemöglichkeiten der Kleinverlage, aber auch durch deren Programmpolitik, die bewusst auf Nischen setzt, begrenzt ist. Wichtig ist, dass ein Kleinverlag nicht nur ein kleiner Verlag ist, sondern sich durch bestimmte Strukturen von einem ‚normalen‘ Verlag unterscheidet.¹⁹⁰

Die angesprochenen Strukturen gliedert Landerl in sechs Thesen:

- Der Verkauf erfolgt meist nicht über das Buchhandelsnetz, sondern über Mund-zu-Mund-Propaganda, über Direktverkauf bei Lesungen, über Bekannte, über den Autor selbst usw.
- Die Bücher erreichen nur einen bestimmten Kreis an Eingeweihten, der breiten Öffentlichkeit werden sie nicht bekannt.
- Die Verlage verfügen gewöhnlich über keinen Vertrieb.
- Aufgrund des wenigen Kapitals ist der Verlag bei der Herstellung auf öffentliche Subventionen¹⁹¹ angewiesen.
- Die Gewinnorientierung ist oft zweitrangig, im Vordergrund steht der kulturelle Auftrag.
- Viele Kleinverlage haben sich aus Literaturzeitschriften entwickelt und sind an Institutionen oder Vereine gebunden.

187 Martin Zähringer: Kurt-Wolff-Stiftung. 2006a.

<http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kws/de1658432.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

188 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage. <http://www.boersenverein.de/de/portal/Sitemap/158258> [Zugriff: 11.12.2009].

189 Peter Landerl folgt in seinen Ausführungen den Definitionsansätzen von Alexandra Monz, die sich wiederum auf Albert Sachs, besonders jedoch auf Helmut Volpers stützt.

190 Landerl, 2005, S. 34.

191 Da Landerl auch Autorenverlage in seine Überlegungen miteinbezieht, ist an dieser Stelle neben Subventionen auch die Rede von Sponsoren und Druckkostenbeteiligungen der Autoren.

Mögen diese Merkmale auf den Großteil der Kleinverlage zutreffen, ist zu bemerken, dass der Professionalisierungsgrad unter den Kleinverlagen in der Vergangenheit zugenommen hat, beispielsweise was den Vertrieb betrifft. Dennoch zeigt sich deutlich, wie heterogen die Kleinverlagsszene ist, da manche von der Verfasserin ausgeschlossene Verlagsarten¹⁹² in laienhaften Strukturen verbleiben.

Hinsichtlich des Größenaspekts muss vermerkt werden, dass die in dieser Arbeit thematisierten Independent-Verlage also immer auch gleichzeitig Klein- oder Kleinstverlage sind. Doch umgekehrt ist dies nicht immer, aber häufig der Fall. Kleinverlage sind also nicht zwangsläufig unabhängige Verlage, da sie durchaus in wirtschaftlicher oder geistiger Abhängigkeit stehen können. Oftmals kann nur aus dem Kontext erschlossen werden, ob von Kleinverlagen, die in Abhängigkeit stehen oder von Kleinverlagen, die geistig und ökonomisch unabhängig sind, die Rede ist.

3.1.4 Professionalität

Man könnte sagen, die Independent-Verlage haben die Geschichte der Kleinverlage, die Ende der 60er-Jahre begonnen hat, weitergeschrieben. Sie sind Verlage in der Tradition der Kleinverlage, die jedoch größtenteils einen Professionalisierungsschub hinsichtlich ökonomischer Aspekte erlebt haben. So verfügen Klein- wie Independent-Verlage über ein gewisses Selbstverständnis und viele Kleinverlage haben einen Schritt hin zu einer professionellen Organisationsstruktur gemacht. Das zweite Merkmal der Independent-Verlage neben der geistigen Unabhängigkeit, die wirtschaftliche, war für viele Kleinverlage immer schon gegeben.

3.1.5 Zusätzliche Einschränkungen

In der vorliegenden Arbeit wurde die Eingrenzung des Begriffes „Independent-Verlag“ jedoch abseits des gängigen Diskurses noch weiter vorgenommen. Denn auch der Begriff der Unabhängigkeit birgt Unschärfen. So wurde ein Verlag in der

¹⁹² Vgl. Kap. 3.1.5.

Vergangenheit vielleicht verkauft, bis er schließlich im Privatbesitz einer oder mehrerer Personen ist. In diesem Fall könnte sich der Verlag bei Erfüllung der Kriterien als unabhängig bezeichnen. Auch wenn der Verlag die Bücher mit Sorgfalt herstellt, ist wahrscheinlich, dass der eigentümliche Charakter des Ursprungsverlages dennoch nicht mehr erhalten ist. Dies wäre der Fall, wenn ein unbeteiligter Dritter die Geschicke lenkt und sich auf die Geschichte des Verlagshauses beruft, jedoch nicht mehr in dessen Tradition arbeitet. Hier kann als Beispiel der Haymon Verlag mit Sitz in Innsbruck angeführt werden:

Was Verlagsstruktur und Besitzverhältnisse betrifft, ergab sich im Jahr 2000 eine Änderung, als Verlagsgründer und -besitzer Michael Forcher sein Einzelhandelsunternehmen in eine Ges.m.b.H. umwandelte und einen Hälfteanteil an die Deutsche Verlagsanstalt (DVA) verkaufte. Ziel war Kapitalzufuhr und bessere Verkaufschancen in Deutschland. Änderungen in der Führung der DVA und deren Verkaufsabsichten ließen schon drei Jahre später eine Herauslösung aus diesen [sic!] Konstruktion sinnvoll erscheinen. Die Übernahme der DVA-Anteile durch Markus Hatzler und seine Innsbrucker Verlagsgruppe Studienverlag-Löwenzahn-Skarabaeus brachte Haymon wieder ganz in österreichischen Besitz und sicherte die Zukunft dieses inzwischen renommierten Literaturverlags. 2005 übernahm Markus Hatzler auch den Hälfteanteil von Michael Forcher, der bis zu seiner Pensionierung Ende 2006 den Verlag weiterführt.¹⁹³

Würde die Änderung des Besitzverhältnisses von Person zu Person noch keinen Ausschlussgrund bieten, so drängt sich bei Ansicht des Lebenslaufes von Markus Hatzler jedoch der Eindruck auf, dass es sich eher um einen Kapitaleigner als aktiven Verleger handelt, da die Rede von einer Verlagsgruppe ist: „Im Dezember 2005 hat die von Verleger Markus Hatzler geleitete Verlagsgruppe mit den Verlagen Haymon, Skarabaeus, Löwenzahn und Studienverlag ein neues Büro [...] bezogen.“¹⁹⁴ Dass Hatzler in allen Verlagen das Programm aktiv mitgestaltet, ist unwahrscheinlich.

Die Lage kann sich aber auch anders gestalten, so wie beispielsweise beim Milena Verlag mit Sitz in Wien. Trotz eines Leitungswechsels handelt es sich nach Ansicht der Verfasserin um einen Independent-Verlag. Denn in diesem Fall

193 Haymon Verlag: Der Verlag.

<http://www.haymonverlag.at/25jahrehaymonverlag/verlagframe.html> [Zugriff: 18.8.2010].

194 Markus Hatzler: Markus Hatzler. Verleger und Buchhändler.
http://www.haymonverlag.at/daten/biografie_markus_hatzer.pdf [Zugriff: 18.8.2010].

ist das charakteristische Programm, das den Verlag ausmacht, nicht personengebunden. So hat das Programm, für das der Verlag bekannt ist, in der Vergangenheit einen Relaunch erlebt und das Verlags-Team hat es geschafft, dem Verlag ein ganz eigenes Profil zu geben. In diesem Fall wurde etwas Eigenständiges geschaffen, der Eigentümer- und Führungswechsel ist nicht relevant. Der Begriff der Unabhängigkeit ist somit dehnbar und die Zuordnung nicht immer einfach und eindeutig. Als Kriterium hierfür bedient sich die Verfasserin einer Aussage von Alexander Potyka: „Menschlich würde ich sagen, relevant ist, dass der Entscheidungsträger über sein eigenes Risiko spricht“¹⁹⁵, denn es „gibt eine theoretische Definition und es gibt eine gefühlte auch noch dazu“¹⁹⁶, womit Potyka die Begriffsunschärfen treffend darstellt.

Prototypisch für einen Independent-Verlag wäre demzufolge ein Verlag, der eigentümergeführt ist. Als Beispiel ist hier der Luftschacht Verlag zu nennen. Die beiden Eigentümer, Stefan Buchberger und Jürgen Lagger, sind gleichzeitig für die Programmgestaltung und alle damit verbundenen Aufgaben zuständig. Sie sind für alle Entscheidungen selbst verantwortlich und tragen das Risiko alleine. Auch der Verleger Kurt Wolff hatte dazu seine eigene Meinung, die die Verfasserin an dieser Stelle zur Verdeutlichung zitieren möchte:

Ein Autor vertraut sich einem Menschen an, von dem er sich verstanden fühlt, nicht dem Direktorium einer Gesellschaft, die im Französischen die sehr zutreffende Bezeichnung Société Anonyme führt. Der Verleger ist nicht anonym, sondern synonym mit seiner Tätigkeit.¹⁹⁷

Falls ein Verlag von einem Kollektiv und in weiterer Folge beispielsweise einem Verein geführt wird, ist für die Zugehörigkeit zu den Independent-Verlagen ausschlaggebend, ob die einzelnen Mitglieder des Kollektivs eine fassbare Personengruppe darstellen und aktiv sind (vgl. die Anfänge des Klaus Wagenbach Verlages). Zudem kommt es vor, dass neben der Verlagstätigkeit auch noch andere Projekte unabhängig vom Verlag realisiert werden (Veranstaltungen usw). Dies stellt kein Ausschlusskriterium dar, sofern die Verlagstätigkeit professionell ausgeführt und nicht mit dem alleinigen Zweck der Profitmaximierung betrieben wird. Handelt es sich jedoch um Vereinigungen,

195 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 343-344.

196 Ebenda, Z. 359-360.

197 Kurt Wolff: Autoren/Bücher/Abenteuer. Beobachtungen und Erinnerungen eines Verlegers. Berlin, 2004, S. 8.

Interessenvertretungen usw., so ist eine Konzernanbindung gegeben, was die Zugehörigkeit zu den Independent-Verlagen ausschließt. In diesem Zusammenhang ist auch wichtig, dass der Verlag nicht in einen Konzern eingebunden sein darf, auch wenn dieser unabhängig ist. So fallen Verlage, die nur einen Teil eines Unternehmens neben anderen Tätigkeiten darstellen und somit klar auf den Profit ausgerichtet sind, aus der Beurteilung.

In der Analyse ebenfalls nicht berücksichtigt werden, gemäß der zuvor erarbeiteten Definition, Imprints¹⁹⁸, obwohl sie von verschiedensten Medien oftmals als Independent-Verlage gelistet werden, da nicht auf die Besitzstrukturen geachtet wird. Neben Imprints finden in diese Arbeit ebenfalls Verlage keinen Eingang, deren Tun sich nicht mit dem Selbstverständnis oder, wie Plinke es formuliert, „Lebensgefühl“¹⁹⁹ der unabhängigen Verlage in Verbindung bringen lässt. Dazu zählen Selbstzahlverlage²⁰⁰, Autorenverlage²⁰¹ und Eigenverlage²⁰². Zusätzlich können gemäß der zuvor erarbeiteten Definition Verlage, die nicht professionell arbeiten, in der Arbeit nicht berücksichtigt werden: Der Ausschluss der Imprints, Selbstzahlverlage usw. führt dazu, dass nur die Verlage in die Untersuchung Eingang finden, die einen hohen Anspruch an die von ihnen verlegte Literatur haben und auf einem gewissen Professionalitätslevel arbeiten. Als Indikatoren für letzteres können folgende Fragestellungen herangezogen werden: „Ist das eine richtige Vorschau, haben die einen Vertrieb in Deutschland, ist das professionell, fahren die auf die Buchmesse nach Frankfurt mit einem Stand, sind das welche, die am echten Spiel teilnehmen?“²⁰³, so Potyka.

Begriffsunschärfen erschweren die eindeutige Zuordnung der Verlage. So auch der Begriff „Privatverlag“, der ebenfalls ökonomische Unabhängigkeit signalisiert, jedoch viel seltener verwendet wird als die Bezeichnung „unabhängiger Verlag“. Weiters ist er lediglich Indiz dafür, dass sich ein Verlag in Privatbesitz befindet,

198 Imprints sind scheinbar eigenständige Verlage, die unter eigenem Namen am Markt agieren und eigene Programme vorlegen, jedoch meist zu einem größeren Konzern gehören und von diesem finanziell abhängig sind. Oft handelt es sich bei Imprints um schon lange existierende Verlage, die gekauft werden, weil sie interessante Rechte besitzen und gut am Markt positioniert sind. Sie werden aber auch manchmal neu gegründet, um einzelne Programmbereiche mit scheinbar selbstständig agierenden Verlagen besser erschließen zu können.

199 Plinke, 2005, S. 59.

200 Verlage, die von den Autoren Druckkostenbeteiligungen fordern.

201 Verlage, an deren Programm die publizierenden Autoren beteiligt sind und sie auch wirtschaftlich unterstützen.

202 Verlage, in denen nur Werke des Verlegers publiziert werden.

203 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 127-129.

eventuell sogar in dem eines reinen Geldgebers. So ist beispielsweise beim Haymon Verlag, der sich als Privatverlag bezeichnet, nicht klar, welchen Einfluss Markus Hatzer hat.

Ähnlich wie mit dem Begriff des Kleinverlages verhält es sich mit anderen Bezeichnungen im Zusammenhang mit kleinen, unabhängigen Verlagen. Die Begrifflichkeiten sind vielfältig, verschiedenste Attribute werden zur Eingrenzung verwendet. Exemplarisch soll an dieser Stelle noch auf die Bezeichnung „alternativer Kleinverlag“ eingegangen werden. Folgt man der Definition von Helmut Volpers, entspräche der alternative Kleinverlag dem Independent-Verlag in obenstehender Definition. Nur ein Beispiel für die Unbestimmtheit der Begriffe.

Bedient man sich der Unabhängigkeit als Indikator, um ein Phänomen zu kategorisieren, das einen Einfluss auf die Gesellschaft hat, so kann das neben der wirtschaftlichen und geistigen nicht ohne einen Blick auf die politische Autonomie geschehen. Ob und inwieweit ein Verlag politisch unabhängig agiert, bleibt dem Verlag überlassen und obliegt dessen Programmschiene. Während der Verlag Klaus Wagenbach beispielsweise dezidiert darauf aufmerksam macht, politische Bücher zu machen, betont Stefan Buchberger die politische Unabhängigkeit des Luftschacht Verlages.²⁰⁴

Das Merkmal der Unabhängigkeit trifft neben dem herstellenden natürlich auch auf Teile des verbreitenden Buchhandels zu. Die unabhängigen Sortimenten verfügen über ähnliche Vorteile und Stärken wie die Independent-Verlage, haben aber auch mit gleichartigen Problemen zu kämpfen.

Auch wenn im Vorangegangenen viel von Unabhängigkeit die Rede war, soll an dieser Stelle eine Aussage von Potyka als Denkanstoß zitiert werden:

„Wie unabhängig sind wir denn? Wir sind abhängig vom Markt, wir sind abhängig von den Förderungen, wir sind abhängig von den Banken. Die Unabhängigkeit ist ja sowieso eine Behauptung bei jedem Menschen und auch bei Betrieben.“²⁰⁵

204 Vgl. Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z.19.

205 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z.537-540.

3.2 Entwicklung

Independent-Verlage sind immer auch Kleinverlage, beziehungsweise wurden Independent-Verlage als professionelle Kleinverlage identifiziert. Daher kann die Schilderung der Entwicklung der unabhängigen Verlage nicht getrennt von der Darstellung der Verlage, die in der Literatur als Kleinverlage bezeichnet werden, vorgenommen werden. Aus diesem Grund wird im Folgenden zugleich mit der Entwicklung der Independent-Verlage implizit die der Kleinverlage nachgezeichnet.

Die Entstehung der Kleinverlage kann für Deutschland Ende der 1960er-Jahre und Österreich Anfang der 1970er-Jahre festgesetzt werden. Dabei markiert vor allem das Jahr 1968 einen wichtigen Einschnitt in der Bundesrepublik. Aufgrund der Politisierung überwiegend linker Gesellschaftsschichten aus einem Krisenbewusstsein heraus brauchte man zu dieser Zeit geeignete Publikationsmedien, um Ideen verbreiten zu können. Dieser Bedarf resultierte in einer Gründungswelle von Kleinverlagen und Buchhandlungen. Da die Autoren jedoch mit den bestehenden Produktionsverhältnissen unzufrieden waren, gingen sie dazu über, selbst Verlage zu gründen, um von den bestehenden unabhängig zu sein. Zeitgleich führte die Verbilligung der Produktionsmittel für die Bücherherstellung zu einem Bedeutungsverlust der Literaturzeitschriften, die ursprünglich vor allem jungen Autoren erste Publikationsmöglichkeiten geboten hatten. Also gingen viele Zeitschriften dazu über, selbst Bücher zu verlegen.²⁰⁶ Volker Isfort summiert diese Motive unter den Stichworten „geistige Aufbruchstimmung, scharfe politische Debatten und neue Experimentierfreude in der Kunst“²⁰⁷.

War in Deutschland diese erste Gründungsphase also der Versuch, eine Gegenöffentlichkeit zu gründen, wurde sie in Österreich durch das Fehlen von großen literarischen Verlagen bedingt:

Da die Verlagsbranche in Österreich, bedingt durch diverse historische Gründe und Versäumnisse, nie zu voller Entfaltung gelangen konnte, ging es den BetreiberInnen der im Gefolge von 1968 und in späteren Jahren

206 Vgl. Landerl, 2005, S. 35f.

207 Volker Isfort: Verlagsgründung. In: Plinke, 2005b, S. 39-43, hier S. 40.

entstandenen Verlage weniger darum, Gegenöffentlichkeit, als vielmehr erst einmal Öffentlichkeit herzustellen.²⁰⁸

Grundsätzlich gibt es viele Berührungspunkte beim Entstehungsprozess der Kleinverlage in Deutschland und Österreich, vor allem jedoch während der Phase des erstmaligen Erstarkens. Auch später noch gingen viele Impulse von der Bundesrepublik aus, die mit einiger Verspätung Österreich für sich entdeckte.²⁰⁹

Nach der ersten Phase der massenhaften Gründungen ist ein neuerlicher Boom für die Mitte der 1980er-Jahre zu konstatieren. Diesmal handelte es sich bei den Initiatoren um Personen, die aus dem Literaturbetrieb stammten und Wert auf ökonomische Faktoren legten. So rückte der Markt in den Mittelpunkt, während politische Anliegen kaum noch eine Rolle spielten.

Später ließ sich der Trend zur Regionalisierung feststellen. Die neugegründeten Kleinverlage setzten sich nun vermehrt mit lokalen und regionalen Themen auseinander und förderten junge Autoren aus der Region. Gründe für den Anstieg an Neugründungen waren in Österreich zudem die Einführung der Verlagsförderung und das Engagement verschiedener Interessenvertretungen.²¹⁰

Wichtig für die Genese der Independent-Verlage sind Veränderungen, mit denen die Buchbranche in den letzten Jahrzehnten konfrontiert war: Die Struktur des Buchmarktes im Allgemeinen hat sich in Österreich innerhalb der letzten Jahre einer Wandlung unterzogen. Noch 1995 konnte man die Eigentumsstrukturen folgendermaßen charakterisieren:

Die österreichische Verlagslandschaft ist, im krassen Unterschied zu Deutschland oder der Schweiz, durchsetzt von staatlichen, institutionellen, halböffentlichen und kirchlichen Einflüssen. Am deutlichsten sichtbar wird der große Einfluß des 'öffentlichen' Sektors an den Besitzverhältnissen der großen und größten Buchverlage.²¹¹

Besonders stark im österreichischen Verlagswesen vertreten, war die katholische Kirche. Bereits 2001 konstatiert derselbe Autor, Fritz Panzer, in Zusammenarbeit mit Elfriede Scheipl „Entstaatlichung und Ökonomisierung“²¹²:

208 Sachs, 1991, S. 15.

209 Vgl. ebenda, S. 16.

210 Vgl. Landerl, 2005, S. 36.

211 Panzer, 1995, S. 14.

212 Panzer/Scheipl, 2001, S. 218.; Elfriede Scheipl: Buchverlage im Umbruch. In: Elisabeth Meixner [Hg.]: Verlagsführer Österreich. Wien, 2001, S. 11-26, hier S. 12.

Seit längerem wird in Österreich die meist über Eigentumsverhältnisse ausgeübte generell hohe Einflussnahme des Staates und der politischen Parteien in der Wirtschaft zurückgeschraubt.[...] Auch öffentliche Einrichtungen und die Kirche zogen sich teilweise aus dem Buchbereich zurück.²¹³

Diese Ökonomisierung ist eindeutig positiv zu bewerten, da sich Eigentumsverhältnisse, in denen Kirche und Staat dominieren, nachteilig auf die Verlagsszene auswirken: Erstens verfolgen die Eigentümer neben finanziellen auch ideologische Interessen, was Auswirkungen auf das Programm hat, das kaum kritische Literatur beinhalten wird. Weiters führt die finanzielle Rückendeckung nur in den seltensten Fällen zu riskanten Titeln. Offenbar ist die Handlungsfreiheit eingeschränkt. Der letzte Aspekt betrifft die Funktion des Staates bei staatsnahen Verlagen. Denn für Verlage tritt er in diesem Fall als Eigentümer, Vergeber von Subventionen und Aufträgen sowie als Gesetzgeber auf, der das legislative Umfeld bestimmt. So ist es nicht zu vermeiden, dass Privatverlage oft beklagen, dass staatsnahe Verlage eher begünstigt werden.²¹⁴

Wie schon im Zuge der Definition festgestellt wurde, sind die Independent-Verlage vor allem durch vielfältige Aktionen der jungen unabhängigen Verleger in aller Munde. Sie waren es, die die Bezeichnung „Independent-Verlage“ geprägt haben. Ihre Anfänge nahm diese lose Gruppierung im Jahr 2005. In verschiedenen Branchenmedien wurde ein Aufruf zu einem ersten Treffen geschaltet:

Treffen junger Independent-Verlage

Vom 20. bis 22. Mai kommen junge Independent-Verleger zu einem ersten Arbeitstreffen in der Berliner Literaturwerkstatt zusammen.

Neben dem Erfahrungsaustausch soll es vor allem darum gehen, gemeinsame Ziele zu definieren und Bereiche abzustecken, in denen eine stärkere Zusammenarbeit sinnvoll und möglich ist. Eingeladen sind auch interessierte Buchhändler und Journalisten.

213 Scheipl, 2001, S. 12f.

Zu den bedeutendsten Änderungen in der österreichischen Verlagslandschaft siehe ebenda (Beispiele für Entstaatlichung und Ökonomisierung) und Hierl, 2008, S. 10f.

214 Vgl. Landerl, 2005, S. 29f.

Zum Auftakt des Treffens gibt es am 20. Mai ab 20 Uhr ein Fest mit Autoren, Verlegern und Büchern, Lesungen und Party in der Literaturwerkstatt Berlin, Knaackstrasse 97 (Kulturbrauerei), Berlin.²¹⁵

Als Kontaktpersonen und somit Initiatoren wurden Lars Birken-Bertsch vom Blumenbar Verlag und Daniela Seel, Kookbooks, angeführt.

Dieses erste Treffen war der Ausgangspunkt für zahlreiche Aktionen und Maßnahmen, die in der Branche oftmals für Aufregung sorgten (vgl. Kap. 3.4.6.1).

Die Frage, worin sich die Konzepte und Visionen der „Gründerväter“ und der „wilden Jungen“ unterscheiden, beschäftigt auch die Branchenblätter:

Businesspläne statt basisdemokratischer Diskussion, Zielgruppenanalyse statt revolutionärer Sendung. Die Jungverleger bedienen die Wahrnehmungsgewohnheiten der MTV-Generation und wissen die Medien für sich zu nutzen.²¹⁶

Dass die Verleger von heute, und zwar alle, andere Kanäle als in den 70er-Jahren bedienen (müssen), ist klar. Doch ob sie wirklich andere Ideale als ihre großen Vorbilder haben, wird noch Gegenstand der Arbeit sein (vgl. Kap. 3.4.1). Darauf angesprochen, warum in letzter Zeit vermehrt neue Independent-Verlage gegründet wurden, kann Potyka nur Vermutungen äußern. Eventuell ist die Zahl der Arbeitsplätze in den bestehenden Verlagen besonders stark zurückgegangen oder die steigende Dominanz der Konzernverlage hat ein Bedürfnis nach unabhängigen Verlagen ausgelöst.²¹⁷

3.3 Independent-Verlage in Zahlen

Bevor ein Profil der Independent-Verlag skizziert werden kann, werden die unterschiedlichen Statistiken zu (Belletristik-)Verlagen dargestellt, um den Gegenstand der Analyse greifbar zu machen.

215 O.V.: Treffen junger Independent-Verlage. 2005. <http://www.boersenblatt.net/84484/> [Zugriff: 10.12.2009].

216 Nils Kahlefeldt: Für immer jung. In: Börsenblatt 172 (2005), S. 12-15, hier S. 12.

217 Vgl. Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 375-378.

Die Schwierigkeit, zuverlässige Daten über die Anzahl der Verlage zu bekommen, liegt darin, dass sich die Erhebungsmethoden der einzelnen Institutionen stark voneinander unterscheiden. Weiters ist es nicht immer möglich, herauszufinden, ob ein Verlag wirklich den oben genannten Kriterien eines Independent-Verlages entspricht und für die vorliegende Arbeit relevant ist, doch auf diese Problematik wird im Folgenden noch näher eingegangen.

Angesichts fehlender Statistiken, die das Phänomen länderübergreifend behandeln, gibt Alexander Potyka im Interview stellvertretend seine Einschätzung. Er vermutet, dass die Anzahl der absoluten Verlage in Österreich und Deutschland ähnlich ist. Geht es jedoch um die Bedeutung, die diesen Verlagen zukommt, so ist der Einfluss der (unabhängigen) Verlage in Deutschland weitaus höher.²¹⁸

3.3.1 Buchverlage in Deutschland

In Deutschland gibt es laut *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010* rund 22.300 Unternehmen, die dem herstellenden oder verbreitenden Buchhandel zuzurechnen sind. Fast zwei Drittel davon, also 15.100, sind verlegerisch tätig. Der Begriff „verlegerisch“ ist jedoch sehr weit gefasst, so finden sich im Verzeichnis der Verlage auch Gebietskörperschaften, Universitäten, Vereine und Institute, die nur manchmal Bücher oder Zeitschriften verlegen. Sie sind im *Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel* verzeichnet.²¹⁹ Von den 15.100 sind allerdings nur rund 1.700 Mitglied im Börsenverein des Deutschen Buchhandels.²²⁰ Diese Mitglieder sind es jedoch in der Regel, die professionell Bücher und Fach- oder wissenschaftliche Zeitschriften verlegen. Durch den Konzentrationsprozess in der Buchbranche sind die Mitgliederzahlen des Börsenvereins seit 1999 rückläufig, jedoch hat sich der Abwärtstrend verlangsamt. Bedient man sich der Umsatzsteuerstatistik des Jahres 2008, die Umsatzgrößenklassen von 17.500 Euro bis 50 Millionen und mehr aufführt, so finden sich 2.787 Verlage im Vergleich zu 2.836 im Vorjahr, die als

218 Vgl. Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 390-394.

219 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 29.

220 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Verlage im Verband http://www.boersenverein.de/de/portal/Verlage_im_Verband/171536 [Zugriff: 19.8.2010].

steuerpflichtige Buchverlage gezählt werden. Mit 592 finden sich die meisten Buchverlage im Umsatzbereich von 17.500 bis 50.000 Euro.²²¹

3.3.2 Independent-Verlage in Deutschland

Aufgrund der Unmenge an Daten ermittelte die Verfasserin für Deutschland die Verlage, die aufgrund von Nennungen zu einschlägigen Anlässen (Hotlist 2010, Mitglied der Kurt-Wolff-Stiftung usw.) zu den Independent-Verlagen gezählt werden können (vgl. Anhang). Natürlich wurden auch diese Angaben nochmals überprüft und nur die Verlage in die Auflistung aufgenommen, die auch im Verzeichnis Lieferbarer Bücher aufscheinen. Nicht namentlich erwähnt werden in der Auflistung demzufolge jene Verlage, die zwar Independent-Verlage sind, ihr Tun jedoch nicht mit der Marke Independent versehen oder nicht so öffentlichkeits- oder medienwirksam in Erscheinung treten. Diese kumulative Erhebung macht es möglich, quantitative Daten über das Wirken der unabhängigen Verlage zu bekommen. Jedoch muss zu bedenken gegeben werden, dass diese Daten nicht als repräsentativ angesehen werden können, da sie die Arbeit der Verlage widerspiegeln, die wissen, wie sie Aufmerksamkeit generieren können. Hat ein Verlag beispielsweise keinen Titel für die Hotlist 2010 eingereicht, kann angenommen werden, dass seine Möglichkeiten eventuell eingeschränkter sind, was beispielsweise auch auf eine geringe Titellanzahl oder eine schlechtere Infrastruktur schließen lassen könnte.

Für Deutschland konnten 106 Verlage eindeutig als Independent-Verlage identifiziert werden, die durch verschiedenste Aktionen (Tubuk, Hotlist, Buchhandlung Mayersche usw.) ins Licht der Öffentlichkeit gerückt sind.

²²¹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2010, S. 29-32; 50.000 – 100.000: 436 Verlage; 100.000 – 250.000: 545 Verlage, 250.000 – 500.000: 357 Verlage; 500.000 – 1 Mio.: 254 Verlage; 1 Mio – 2 Mio: 199; 2 Mio – 5 Mio: 195 Verlage; 5 Mio.- 10 Mio.: 70 Verlage; 10 Mio – 25 Mio: 75 Verlage; 25 Mio und mehr zur Wahrung des Steuergeheimnisses nicht ausgewiesen.

3.3.3 Buchverlage in Österreich

Um die Zahl an Verlagen in Österreich ermitteln zu können, stehen mehrere Quellen zur Verfügung: der Fachverband der Buch- und Medienwirtschaft der Wirtschaftskammer, das Verzeichnis Lieferbarer Bücher, die Leistungs- und Strukturstatistik von Statistik Austria und der *Verlagsführer Österreich*.

Laut Auskunft des Fachverbands der Buch- und Medienwirtschaft der Wirtschaftskammer waren im November 2009 1.484 Verlage (Buch-, Kunst- und Musikalienverlage) mit Gewerbeberechtigung in Österreich gemeldet. Davon 29 Verlage im Burgenland, ebenso viele in Vorarlberg, 69 in Kärnten, 86 in Salzburg, 129 in Oberösterreich, 137 in Tirol, 152 in der Steiermark, 226 in Niederösterreich und 627 Verlage in Wien.²²² Im April 2009 waren 110 österreichische Verlage mit mehr als 100 lieferbaren Titeln verzeichnet.²²³

Die Aufnahme in die Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria hängt von Größenkriterien ab. Ein-Personen-Unternehmen, die weniger als 22.000 Euro Umsatz im Jahr machen und keine unselbstständigen Beschäftigten aufweisen, werden nicht gezählt. 2005 gingen 855 Verlage (Buch-, Musik-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlag) in die Statistik ein.²²⁴

Der Vergleich der Verzeichnisse und mit der Leistungs- und Strukturstatistik zeigt deutlich, dass der Großteil der Verlage in Österreich Klein- und Kleinstunternehmen sind. Auf dem Markt agieren folglich wenige mittelgroße dafür aber zahllose Klein- und Kleinstverlage, Panzer spricht gar von einem „Biotop der Kleinverlage“²²⁵.

Zu diesem Ergebnis kommt man auch, wenn man sich auf Basis des Verzeichnisses Lieferbarer Bücher die neu gegründeten Verlage nach Größengruppen besieht. So stieg die Anzahl der Verlage, die nur einen lieferbaren Titel haben, von 2003 bis 2007 um 163. Im gleichen Zeitraum erhöhte sich die Zahl der Verlage mit zwei bis zehn Titel um 258 und die der Verlage mit elf bis 40 Titel um 64 Verlagshäuser. Bei Verlagen größerer Größenordnungen fällt der Anstieg vergleichsweise gering aus (41-100: 35 Verlage, 101-500: 6 Verlage, 501 und mehr: 3 Verlage). Die Steigerung an Verlagen ist also primär

222 Vgl. Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, 2009, S. 5.

223 Vgl. ebenda.

224 Vgl. Hanreich, 2009, S. 29.

225 Panzer, 1995, S. 28.

auf Kleinst- und Kleinverlage mit nur einem beziehungsweise mit zwei bis zehn lieferbaren Titel zurückzuführen.²²⁶

Seit 1991 erscheint in Österreich der *Verlagsführer Österreich*. Mit Stand Februar 2008 konnten 394 Verlage recherchiert werden, die drei Kriterien erfüllen: Sie haben lieferbare Titel, verkaufen an den Buchhandel mit Rabatt und die Ausübung der Verlagstätigkeit erfolgt gewerberechtlich sowie aktiv. 226 Verlage der insgesamt 394 in den *Verlagsführer Österreich* aufgenommenen Verlage wurden seit dem Jahr 1980 gegründet. Von diesen 226 wurden 54 Verlage in den 80er-Jahren und mit 98 beinahe doppelt so viele in den 90er-Jahren gegründet. Von 2000 bis 2007 haben 74 Verlage mit der Buchproduktion begonnen.²²⁷

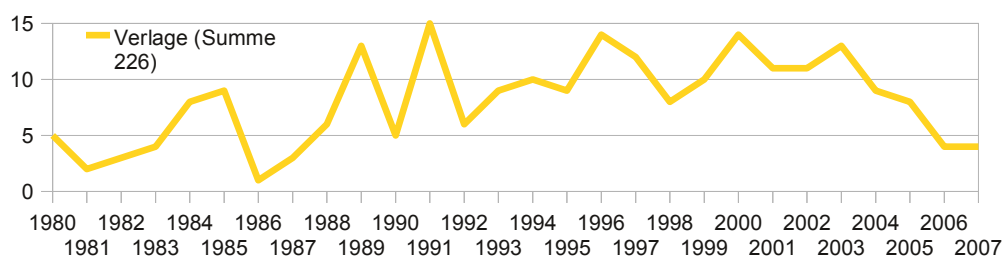


Abbildung 5: Verlagsgründungen in Österreich 1980 bis 2007.

Quelle: entnommen aus: Schnepf, Michael [Hg.]: *Verlagsführer Österreich 2008*. Wien, 2008, S. 53.

Angesichts der vielen Neugründungen stellten sich Panzer und Scheipl schon 2001 die Frage, ob einem neugegründeten Verlag noch Beachtung geschenkt wird und kamen zu dem Fazit, dass „dieser in der Folge auch im ausreichenden Ausmaß wahrgenommen wird, ist unwahrscheinlich, aber immerhin möglich“²²⁸.

Da die im *Verlagsführer Österreich* angeführten Verlage sehr sorgfältig recherchiert wurden, bilden diese Daten die Grundlage für die Eingrenzung der Verfasserin auf Independent-Verlage. Der Verlagsführer trifft eine Einteilung in 31 Sachgruppen²²⁹, von denen eine die der Literatur ist. Dieser Sachgruppe wurden beziehungsweise haben sich bei der Möglichkeit von Mehrfachnennungen insgesamt 135 Verlage zugeordnet. Somit können für Österreich mit Stand Anfang 2008 135 Belletristikverlage konstatiert werden.

226 Vgl. Hanreich, 2009, S. 32.

227 Vgl. Schnepf, 2008, S. 9f., 53.

228 Panzer/Scheipl, 2001, S. 38.

3.3.4 Independent-Verlage in Österreich

Um in Erfahrung zu bringen, wie viele Independent-Verlage es in Österreich gibt, dienen die zuvor oben konstatierten 135 Belletristikverlage als Ausgangspunkt für ein Ausschlussverfahren.

Geht man nun einen Schritt weiter und versucht aus diesen 135 Verlagen für Belletristik die Independent-Verlage herauszufiltern, die der erarbeiteten Definition entsprechen, so treten einige Probleme auf:

Nur in den seltensten Fällen gibt es auf der Homepage Informationen zum Verlagsprofil, das Auskunft über die Merkmale der wirtschaftlichen und geistigen Abhängigkeit geben könnte. Davon abgesehen verfügen nicht alle der angeführten Verlage über einen eigenen Internetauftritt. Weiters gibt es oft gravierende Abweichungen bezüglich der Anzahl der lieferbaren Titel, wenn man die Selbstauskunft der Verlage auf der Homepage und im *Verlagsführer Österreich* aus dem Jahr 2008 mit dem Verzeichnis Lieferbarer Titel vergleicht. Ebenfalls nur in den seltensten Fällen lässt sich eine zuverlässige Auskunft zur Mitarbeiterzahl gewinnen. Wenn keine expliziten Angaben über die wirtschaftliche Unabhängigkeit gemacht wurden, ist grundsätzlich davon auszugehen, dass es sich um einen ökonomisch unabhängigen Verlag handelt. Denn alle Verlage wurden zusätzlich zu den Selbstauskünften auch mittels „Wer gehört zu wem“²³⁰ auf der Internetseite des Magazins *BuchMarkt* recherchiert. Diese Recherche erhebt jedoch nur, ob sich ein Verlag im Besitz eines anderen befindet. Ob es Kapitaleigner gibt, kann daraus nicht eruiert werden. „Wer gehört zu wem“ kann folglich keine Auskunft geben, ob ein Verlag einer Interessenvertretung, Partei usw. angehört.

Bei fehlenden Informationen bezüglich des geistigen Selbstverständnisses ist zu bedenken, dass ebenfalls keine Indizien vorliegen, dass es sich bei dem Verlag nicht um einen unabhängigen handeln sollte. Dennoch ist die Wahrscheinlichkeit genauso hoch, dass der Verlag sich an kein literarisches Selbstverständnis

229 Austriaca und Regionalia, Esoterik, Garten oder Land- und Forstwirtschaft, Geschichte und Kulturgeschichte, Kalender und Jahrbücher, Kinder- und Jugendbücher, Kochbücher, Kunst und Architektur, Lexika und Nachschlagewerke, Literatur, Mathematik und Physik, Medizin und Gesundheit, Mundart-Dichtung, Musik, Theater und Film, Naturwissenschaft, Neue Medien, Pädagogik, Philosophie und Psychologie, Politik und Zeitgeschichte, Recht und Wirtschaft, Reisen und Geographie, Religion und Theologie, Schulbuch und Lehrmittel, Software, Sozialwissenschaften, Sport und Spiel, Sprach- und Literaturwissenschaften, Technik, Tonträger und Videos, Verkauf von Infos aus eigenen Datenbanken, Zeitschriften.

230 Weiterführende Informationen unter: BuchMarkt: Who is Whom. <http://www.buchmarkt.de/content/whois.htm>.

gebunden fühlt. Da in diesem Bereich nicht das große Geld verdient werden kann, ist anzunehmen, dass die Verlage, bei denen eine Zuordnung durch den Verlag selbst fehlt, aufgrund eines gewissen Selbstverständnisses publizieren und nicht aus Gewinnsucht.

Allgemein kann als problematisch angesehen werden, dass keine gesicherten Informationen über die Umsatzzahlen der einzelnen Verlage vorliegen, womit das Größen-Kriterium das Ergebnis eventuell noch verändern könnte.

Die Recherchen der Verfasserin (vgl. Anhang) auf Basis des *Verlagsführers* zeigten, dass vier der Verlage nicht (mehr) relevant für die Untersuchung waren (Insolvenz usw.), jedoch zwei Verlage neu hinzugekommen sind, die nach 2008 gegründet wurden. So ergibt sich eine aktualisierte Datengrundlage von 133 Verlagen. Neun Verlage konnten als Eigenverlage und sieben als Selbstzahlerverlage identifiziert und somit aus der Erhebung ausgeschlossen werden. Von den übrigen 117 Verlagen konnten im Sinne der Definition 24 eindeutig als Independent-Verlage festgestellt werden.

Die Anzahl derer, die aufgrund wirtschaftlicher Abhängigkeit ganz klar nicht als Independent-Verlag bezeichnet werden können, ist mit 25 ähnlich niedrig. Insgesamt neun Verlage konnten nicht als Independent-Verlage gewertet werden, da das für Independent-Verlage typische verlegerische Selbstverständnis fehlt. Über die restlichen Verlage, immerhin 59, konnte mangels fehlender Informationen keine klare Aussage getroffen werden.

Natürlich lässt sich nicht ausschließen, dass einige der Verlage nicht doch auch Zuschüsse zur Buchherstellung verlangen oder in sonst einem Punkt nicht mit der Definition der Independent-Verlage übereinstimmen.

Wurden 24 Verlage als Independent-Verlage identifiziert, so ist auffällig, dass nur sehr wenige unter dem Schlagwort „Independent-Verlag“ Medienresonanz erfahren, beziehungsweise in diversen Medien vorkommen. Bei den Independent-Verlagen, die explizit als solche erwähnt werden, mag das an den Initiativen liegen, die diese unter dem Markenzeichen Independent-Verlag mitbegründet haben oder denen sie beigetreten sind. Viele andere unabhängige Verlage, auf die die zuvor erarbeitete Definition zutrifft, die also wirtschaftlich und geistig unabhängig sind und eine gewisse Größenordnung nicht überschreiten, werben zwar mit ihren Besonderheiten, beanspruchen jedoch nicht das Label Independent-Verlag für sich. So konnten manche nur eindeutig als Independent-

Verlage identifiziert werden, da sie einen Titel bei der Hotlist 2010 eingereicht haben oder weil sie auf der Online-Plattform Tubuk vertreten sind usw.

3.3.5 Buchproduktion

Hält man sich Aussagen wie die von Daniela Seel vom Kookbooks Verlag vor Augen, wird klar, dass Independent-Verlage wenig Titel publizieren, um jedem einzelnen gerecht zu werden: „2008 haben wir acht Titel gemacht, das war aber zu viel – vom Arbeitsaufwand her, aber auch finanziell, 2009 dann nur drei, 2010 kommen fünf.“²³¹ Auch die Gründer des Blumenbar Verlages sprachen sich für kontrolliertes Wachstum aus: „Wir fangen klein an. Lieber ein guter Titel als ein guter und neun schlechte.“²³² Die Buchproduktion wuchs in den folgenden Jahren stetig in kleinen Schritten, denn eines soll nicht verlorengehen: „Blumenbar soll auch weiterhin für ein bestimmtes Lebensgefühl stehen.“²³³

Für die unabhängigen Privatverleger der österreichischen Verlagslandschaft stellte Wild 1992 fest, dass sich die durchschnittliche Titelproduktion zwischen zehn und zwanzig Büchern bewegt.²³⁴ Stimmt dieser Wert sicherlich für größere Verlage, die sich bereits etablieren konnten, ist er für junge Verlage, wie obenstehende Zitate belegen, zu hoch angesetzt.

Schon Kurt Wolff war der Ansicht, dass nicht Masse, sondern Qualität überzeugt:

[Es; Anm. d. V.] wäre zu sagen, daß ich persönlich den Begriff des wahren Verlegers nur innerhalb gewisser Größenordnungen zu sehen vermag. Ein Unternehmen, das jährlich 100 bis 400 neue Bücher herausgibt (und deren gibt's ja zahlreiche in der Welt) mag sehr respektabel sein, kann auch gute Bücher unter den vielen haben – der Ausdruck einer individuellen Verleger-Persönlichkeit kann es natürlich nie sein.²³⁵

Ulrich Deurer, Vertriebsleiter des Verlages Antje Kunstmann, bezeichnet die großen Publikumsverlage gar als „Novitätenmaschinen“²³⁶. Der Antje Kunstmann

231 Nora Boeckl/Franziska Schramm: Lese lieber ungewöhnlich. 2010. <http://www.litaffin.de/literaturbetrieb/lese-lieber-ungewoehnlich/> [Zugriff: 18.8.2010].

232 Volker Isfort: Der Blumenbar-Club. In: Plinke, 2005a, S. 58f, hier S. 59.

233 Ebenda.

234 Vgl. Claudia Wild: Buchmarkt in Österreich. Die Rahmenbedingungen für das österreichische Verlagswesen. Wien, 1993, S. 45.

235 Wolff, 2004, S. 8.

236 Peter Cremer: Independent Evening. 2010. <http://www.jdbk.de/index.php?id=636> [Zugriff: 9.7.2010].

Verlag, einer der wirtschaftlich erfolgreichen Independent-Verlage, veröffentlicht pro Jahr rund 20 Titel.²³⁷

Preislich gesehen, unterscheiden sich die Titel aus Independent-Verlagen nicht von denen großer Konzernverlage. Der Luftschacht Verlag etwa orientiert sich bei der Preisgestaltung an den Werten anderer Verlage, wobei sich die Verleger bemühen, nicht teurer zu sein.²³⁸

3.3.6 Mitarbeiter

Claudia Wild konstatierte bereits 1992, dass unabhängige Kleinverlage durchschnittlich zwei bis fünf Personen beschäftigen. Was das angeht, hat sich für die kleinen Independent-Verlage bis in die Gegenwart nichts geändert.²³⁹

Der Verlag Klaus Wagenbach verfügt über mehr als doppelt so viele Mitarbeiter, nämlich zehn bis zwölf: fünf Lektoren, zwei Vertriebsangestellte, ebenso viele Hersteller und ein Mitarbeiter ist für die Presse zuständig. Weiters kümmert sich eine Person um die Buchhaltung und ein Vertreter komplettiert das Team. Gemeinsam publiziert man 50 bis 60 Bücher im Jahr.²⁴⁰ Mit diesen für Independent-Verlage beträchtlichen Zahlen gehört der Verlag zu den Großen der Branche.

Es gibt viele Independent-Verlage, in denen sich der/die Verleger neben dem Lektorat um Produktion, Verkauf, Rechnungen, Rechts- und Lizenzangelegenheiten, also alle Agenden eines Verlages, kümmern. In größeren Verlagen werden oft Aufgaben an andere delegiert. Diesen Verlegern kommt daher die Funktion des Kaufmanns oder Strategen zu.

Die ursprüngliche verlegerische Rolle wird abstrakt wahrgenommen, die verlegerischen Funktionen im eigentlichen Sinne liegen bei den Programm- und Vertriebsabteilungen. Der *Großverleger* steht an der Spitze einer Entscheidungs pyramid und steuert den Verlag im wesentlichen unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten.

237 Vgl. Martin Zähringer: Den Publikumsgeschmack prägen – Der Verlag Antje Kunstmann. 2007. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/vak/de2073504.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

238 Vgl. Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 251-253.

239 Vgl. Wild, 1993, S. 45.

240 Vgl. Vortrag und Diskussion mit Susanne Schüssler und Nina Wagenbach während einer Exkursion zum Verlag im Rahmen der Buchtage Berlin 2010 am 10.6.2010.

In Kleinverlagen liegen die Funktionen wie bei den Urverlegern häufig in einer Hand. Die Entscheidungsabläufe sind einfach, der Kleinverleger bestimmt Idee, Art und Erfolg seines Verlagsgeschäfts.²⁴¹

Daher sind es auch Verleger von unabhängigen Verlagen, die das Potenzial haben, als Verlegerpersönlichkeiten in der Öffentlichkeit bekannt zu werden. Ein Beispiel hierfür wäre Klaus Wagenbach, der von vielen Jungverlegern, etwa Voland & Quist, als Vorbild angegeben wird. Auch Antje Kunstmann hat durch ihr Tun viele Verleger, unter anderem Blumenbar, beeinflusst.²⁴² Denn in Independent-Verlagen bilden Kapitaleigner und Verleger eine Personalunion.

3.4 Profil

Man verlegt entweder Bücher, von denen man meint, die Leute *sollen* sie lesen, oder Bücher, von denen man meint, die Leute *wollen* sie lesen. Verleger der zweiten Kategorie, das heißt Verleger, die dem Publikumsgeschmack dienerisch nachlaufen, zählen für uns nicht – nicht wahr?²⁴³

Kurt Wolff

Wer unabhängig verlegt, der tut dies aus einer gewissen Haltung heraus und nicht, weil es ihm als Strategie dienlich ist. Im folgenden Kapitel wird genau diese Haltung zum Thema gemacht, denn sie äußert sich im gesamten Tun der unabhängigen Verleger. Nach der Frage, was Independent-Verlage der Definition nach sind, geht es nun also darum, was sie machen und wie sie arbeiten. Im Zuge der Profilerstellung der Verlage werden mehrere Aspekte thematisiert, die einen Independent-Verlag ausmachen.

241 Heinold, 2007, S. 251.

242 Vgl. Kerstin Fritzsche: Blumenbar – Vom literarischen Salon zum unkonventionellen Verlag. 2006. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/blu/de1773659.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

243 Wolff, 2004, S. 15.

3.4.1 Programm

Independent-Verlage sind Überlebenskünstler, sehen sie sich doch mit der Aufgabe konfrontiert, einen Spagat zwischen verlegerischer Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit auf der einen Seite und ökonomischen Anforderungen und Erfolg auf der anderen Seite zu vollführen. Neben den Verlegern, die ihrer anspruchsvollen literarischen Linie kompromisslos treu bleiben, gibt es aber auch Verleger, die für den Bestseller ein Auge zudrücken würden. Denn egal wie ehrenvoll die Motive und die Absicht der Verleger auch sind, jeder Verlag wird an der Realität gemessen. Und die sieht für den Großteil der Verlage so aus, dass sie kompromissbereit sein müssen und daher Titel in das Programm aufgenommen werden, die einen Garant für Verkäuflichkeit darstellen, um die Finanzierung des gesamten Verlages sicherzustellen. Können sich die einen Verleger glücklich schätzen, ohne diese Kompromisslösungen auszukommen, würden andere ohne sie wohl nicht mehr existieren (vgl. Kap. 3.4.2). Abgesehen von diesen Zugeständnissen an die Wirtschaft lautet die Maxime jedoch: Verlegt wird, was wertvoll und wichtig ist.

Wer könnte den Anspruch, den Independent-Verlage an ihr Programm stellen, und die Motivation, mit der sie verlegen, besser beschreiben als Independent-Verlage selbst? Aus diesem Grund sollen nun einige Verleger zu Wort kommen und ihre Intentionen schildern. Den Anfang macht Klaus Wagenbach, der mit seinem unabhängigen Verlag Vorbild für viele junge Independent-Verlage ist.

Der Verlag ist unabhängig und macht davon Gebrauch, seine Meinungen vertritt er auf eigene Kosten. Er ist nicht groß, aber erkennbar. Seine Arbeit dient nicht dem Profit, sondern folgt inhaltlichen Absichten:

Wir veröffentlichen Bücher aus Überzeugung und Vergnügen, mit Sorgfalt und Ernsthaftigkeit. Wir wollen unbekannte Autoren entdecken, an Klassiker der Moderne erinnern und unabhängigen Köpfen Raum für neue Gedanken geben. [...] Und unsere Bücher sollen schön sein, aus Zuneigung zum Leser und zum Autor und als Zeichen gegen die Wegwerfmentalität.²⁴⁴

²⁴⁴ Verlag Klaus Wagenbach: Warum so verlegen? [Http://www.wagenbach.de/der-verlag.html](http://www.wagenbach.de/der-verlag.html) [Zugriff: 9.7.2010].

Dieses Postulat des Verlegers Klaus Wagenbach offenbart stellvertretend für andere Independent-Verleger ihren Anspruch.

Man müsse von seiner ökonomischen Unabhängigkeit Gebrauch machen, das sei das Wichtigste. Es gehe nicht darum, hohe Auflagen zu erzielen. Man wünsche sich natürlich, dass die Bücher zahlreich von interessierten Lesern gekauft werden, doch das stehe nicht im Vordergrund. Der starke Wille zur Unabhängigkeit müsse da sein und sich im Programm spiegeln. So lautet auch die Ansicht von Susanne Schüssler, die den Verlag Klaus Wagenbach seit 2002 leitet und in der Tradition des Verlagsgründers arbeitet. Weiter stellt Susanne Schüssler jedoch auch fest, dass die Zielgruppe kleiner werde, da das neugierige Publikum schrumpfe. Nicht umsonst bezeichnet sich der Verlag als „Der *unabhängige* Verlag für *wilde* Leser“. Finden sich in Zukunft wirklich immer weniger Leser, so werde das dazu führen, dass die Bücher in Zukunft teurer werden müssen.²⁴⁵

In einem Verlag, in dem der Inhalt eines Buches Priorität hat, ihm aber mindestens jedoch gleich viel Bedeutung beigemessen wird wie dem Geld, ist Platz für Lieblingsbücher, so im Verlag Klaus Wagenbach:

Wenn wir uns in der Lektoratsrunde nicht einigen können und ein Lektor sagt, das Buch sei für ihn eine absolute Herzensangelegenheit, dann gilt das Manuskript als angenommen, Rechtsmittel sind unzulässig. Und bei Vasari bin ich sofort in die Runde gestürzt und habe ‚Herzklausel‘ gerufen.²⁴⁶

Klaus Wagenbach ist überzeugt, dass diese Herzklausel wichtig ist, denn auf Mehrheiten könne man sich seiner Ansicht nach nicht verlassen, sie irren sich.²⁴⁷

Antje Kunstmann, Verlag Antje Kunstmann, schlägt mit ihrer Antwort auf die Frage nach ihrer speziellen Verlagsstrategie in dieselbe Kerbe und schafft gleichzeitig eine Verbindung zu einem der großen Vorbilder der unabhängigen Verlagsszene: „Eine Strategie würde ich das nicht nennen, eher vielleicht eine Haltung. Das Anliegen des Verlages ist, wie Kurt Wolff so schön formuliert hat, den Publikumsgeschmack zu prägen, nicht ihm dienerisch hinterherzulaufen.“²⁴⁸

Antje Kunstmann definiert ihr Tun als unabhängige Verlegerin also als Haltung

245 Vgl. Vortrag und Diskussion mit Susanne Schüssler und Nina Wagenbach während einer Exkursion zum Verlag im Rahmen der Buchtage Berlin 2010 am 10.6.2010.

246 Stefan Hauck: Her mit der Herzklausel. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 28, S. 28-30, hier S. 29.

247 Vgl. ebenda, S. 30.

248 Zähringer, 2007. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/vak/de2073504.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

und nicht als Strategie und genau das bezeichnet den Unterschied zu vielen Konzernverlagen. Verlegen als Ausdruck der Persönlichkeit und gegen den Massengeschmack mit dem Ziel, anspruchsvolle Bücher herauszubringen, um auf eine Schiene aufzuspringen, von der man sich Profit verspricht.

Die Frankfurter Verlagsanstalt definiert sich ebenfalls über ihr Programm:

Die Chance des kleinen und unabhängigen Verlages sind Begeisterung und programmatische Linie, also: Engagement für eine ganz bestimmte, begrenzte Sache. Es ist nicht die Höhe der Summe aller eingekauften Autoren, die den Erfolg macht. Und auch nicht aufwendiges Marketing, sondern an der von Marketing- und Renditeüberlegungen zunächst einmal unbelasteten, durchaus lustvollen Begeisterung am Finden neuer Manuskripte und neuer Autoren, an grundlegender Passion für die Literatur selbst. Es ist vielleicht ein Allgemeinplatz, doch muß immer wieder darauf hingewiesen werden, daß wirkliche Kunst außerhalb von ökonomischen Erwägungen geschaffen, vermittelt und erlebt werden muß. [...] Und mag ein literarischer Verleger noch so sehr mit beiden Beinen im Geschäftsleben stehen und Geld verdienen wollen, mit Kopf und Seele ist er woanders; er muß sich für seine Autoren und ihre Bücher auch und über einen langen Zeitraum begeistern können, selbst wenn ein solches aufwendiges Engagement finanziell unvernünftig erscheint. Begeisterung läßt sich nicht zwingen. Die hat man. Und will man damit als neuer Verlag überleben, um die Autoren und Bücher zu verlegen, die man verlegen will, dann muß man einige radikale Entscheidungen treffen. Unsere größte Entscheidung war es, klein zu bleiben. Klein bleiben, um Zeit zu haben für unsere Autoren und für eine sorgfältige Arbeit am Text. Der Glaube an die kulturelle Dominanz der schiereren Zahl ist nicht mehr haltbar, hat ausgedient. Wir glauben, daß man im Leben Zeit haben muß, um Weniges gut zu machen.²⁴⁹

Auch im Conradverlag ist der Enthusiasmus für das verlegerische Tun ungebrochen:

Was macht der conradverlag?

Publizieren von Büchern und Hörbüchern [sic!] von Menschen, die genauso fühlen wie er. [...] Egal ob Pathos, Geschichten über Katzen oder einfach wunderschön, es muss einfach nur begeistern und rocken. Auf der Bühne

249 Frankfurter Verlagsanstalt: Verlegerisches Konzept und Literarisches Verlegen heute http://www.frankfurter-verlagsanstalt.de/frames/fva_v_frs_verlag_geschichte.html [Zugriff: 17.8.2010].

oder bei einer Lesung: Man muss die Menschen dazu bringen, etwas zu fühlen. Außerdem verkaufen wir ja keine Produkte, sondern Erinnerungen.²⁵⁰

Der Verlag Das Wunderhorn verfolgt mit der Programmgestaltung ebenfalls ein Ziel: „Wir werden an unserem Qualitätsanspruch festhalten – gegen den Trend zur Trivialisierung und Massenverdummung“²⁵¹.

Am Beispiel des Perlen Verlages zeigt sich, dass Independent-Verlage oftmals Vorreiterrollen in Sachen Umgang mit neuen Medien innehaben, da sie das Risiko nicht scheuen:

Wir sind ein junger, ehrgeiziger und engagierter Berliner Verlag. Wir machen das, was die großen Verlagshäuser sich nicht trauen, nicht können und nicht verstehen. Die einfachen Dinge überlassen wir anderen.

Wir suchen das Anspruchsvolle, Komplexe, Spannende und Beziehungsreiche. Wir sind literarisch und intellektuell unersättlich neugierig. Wir nutzen offensiv alle digitalen Medien, entwickeln neue Formate und finden den Ausspruch *„Bücher sind Websites, die man bindet“* (Thierry Chervel, Perlentaucher) großartig.

Jedes Buch stiftet eine Gemeinschaft von Lesern. Wir wollen Bücher heute so produzieren, dass ihre Leser sich tatsächlich begegnen und austauschen können, dass der Buchrücken kein Ende ist, sondern eine Eintrittskarte.²⁵²

Die Gründer und Verleger des Verbrecher Verlages, Jörg Sundermeier und Werner Labisch, arbeiten neben dem Verlag als freie Journalisten, was ihnen die nötige Gelassenheit für ihr ambitioniertes Programm gibt:

Wir machen, was wir wollen. Das sagt jeder, aber das ist bei uns auch wirklich so. Wir können mit wenigen verkauften Exemplaren leben. Das dürfen nicht immer 300 sein, es müssen aber auch nicht immer 2000 sein. Deswegen haben wir sehr viel Spielraum. Wir haben die Stadtbücher, die sich ziemlich gut verkaufen, die bringen auch mal das Geld, um andere Titel zu machen und mitzutragen.²⁵³

250 Conradverlag. <http://www.conradverlag.de/index.php?an=Verlag> [Zugriff: 17.8.2010].

251 Martin Zähringer: Verlag Das Wunderhorn. 2006b. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/wuh/de1817571.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

252 Perlen Verlag Berlin: Der Perlen Verlag. http://www.perlenverlag.de/PVBweb_UdV.htm [Zugriff: 18.8.2010].

253 Kerstin Fritzsche/Wenzel Bilger: Vom geklauten Manuskript zum Verlag – der Verbrecher Verlag. 2006. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/vvg/de1571546.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

Auch der Blumenbar Verlag reiht sich in die Riege der Verlage ein, die machen, was sie für „wichtig und gut erachten“²⁵⁴.

Qualität als ausschlaggebendes Kriterium war auch der Grund dafür, warum *Fausts Fall* im Luftschacht Verlag erschien. Mehrere große Verlage lehnten das Werk ab, obwohl sie der Inhalt überzeugt hatte. Die Gefahr, die meist hohen Auflagen nicht gewinnbringend genug verkaufen zu können, erschien offenbar zu groß:

Interessant ist in diesem Zusammenhang vielleicht, dass mein Faust-Roman von mehreren großen Verlagen detailliert gelobt wurde (vom Lektor des Rowohlt Verlags, Thomas Überhoff, sogar mit der *Blendung* Canettis verglichen), aber dennoch abgelehnt mit der einzigen Begründung, das finanzielle Risiko sei zu hoch. [...] Für den noch jungen, engagierten Luftschacht-Verlag war dann die literarische Qualität Grund genug, das Buch zu veröffentlichen.²⁵⁵

Aus finanziellen Gründen finden sich aber auch Bücher in den Programmen, die Absatz garantieren und es ohne diesen Faktor wohl nicht über die Manuskript-Phase hinausgeschafft hätten. Denn egal wie ehrenvoll die Motive und die Absicht der Verleger auch sind, sie werden an der Realität gemessen. Und die sieht für den Großteil der Verlage so aus, dass sie kompromissbereit sein müssen und Titel ins Programm aufgenommen werden, die einen gewissen Absatz sichern, um die Finanzierung des gesamten Verlages zu gewährleisten. Können sich einige Verleger glücklich schätzen, ohne diesen Kompromiss auszukommen, ist er für andere überlebenswichtig (vgl. Kap. 3.4.2).

Independent-Verlage sind wagemutig, was von den Lesern auch honoriert wird. So konnte der Verlag Voland & Quist durch die Kombination von Buch und CD überzeugen, von ihrem größten Erfolg wurden die Verleger jedoch selbst überrascht:

Die Zwiegespräche mit Gott, das ist tatsächlich unser größter Erfolg, das hat uns selber überrascht, weil das halt sehr schräge Monologe [sind; Anm. d. Verf.], die dazu noch in einem Berliner Dialekt geschrieben sind, also nicht leicht verkäuflich, eigentlich. Aber das hat halt auch gezeigt, dass das

254 Fritzsche, 2006, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/blu/de1773659.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

255 Ute Grundmann: Habe nun, ach. In: Anzeiger 174 (2007), Heft 7, S. 37.

Publikum auch honoriert, wenn man besondere Sachen macht und originelle Sachen anbietet und nicht immer nur das, was die großen Verlage in Hunderten raushauen.²⁵⁶

Da die Independent-Verlage zu ihrer Linie stehen, sind ihre Vorstellungen, wenn sie auf die Zukunft angesprochen werden, vor allem mit dem wirtschaftlichen Erfolg verknüpft. Denn ihrem Programm bleiben sie ohnehin treu. So sieht Stefan Buchberger den Luftschacht Verlag in Zukunft „immer noch als einen Verlag, geleitet von Jürgen Lagger und mir, unabhängig, familiär, mit enger Autorenpflege und einem ähnlich ausdifferenzierten Programm wie jetzt. Also small but beautiful“²⁵⁷. Dennoch, „[w]irtschaftlich ein bisschen potenter wäre nicht schlecht“²⁵⁸.

Auf die Frage nach dem Stellenwert des Verlages sind sich die befragten Verleger weitgehend einig. Alexander Potyka weiß, dass die Verlagsszene auch ohne den Picus Verlag auskommen würde und auch Stefan Buchberger gibt sich keiner Illusion hin: „Ich glaube schon, dass die Welt ohne Luftschacht auskäme. Aber viele der Autoren, mit denen wir jetzt schon mehrere Bücher gemacht haben, [...] schätze ich sehr, ohne sie wäre ich persönlich, als Leser sehr arm.“²⁵⁹

3.4.1.1 Verlegerisches Selbstverständnis

Untrennbar mit dem literarischen Programm verbunden ist das verlegerische Selbstverständnis, das die Arbeit eines Verlages prägt. Denn es sind viele Kleinigkeiten, die sich schlussendlich zum Gesamtbild des Verlages zusammenfügen. So zeigt sich beispielsweise am Umgang mit den Autoren, ob der Verlag an sie glaubt und auch in sie investiert. Oder ob die Autoren aufgrund der Hoffnung auf einen schnellen Erfolg ins Programm aufgenommen werden und auch wieder verschwinden, wenn sich dieser nicht eingestellt hat. Weiters macht es einen Unterschied, ob Bücher mit großer handwerklicher Kunst gestaltet werden und sehr viel Wert auf die Haptik gelegt wird oder billiges Papier

256 MDR Figaro-Gespräche: Kurt-Wolff-Preis für Wagenbach und Voland & Quist. 2010. <http://www.mdr.de/buchmesse/radio/7136629.html#absatz15> [Zugriff: 12.10.2010] [Audio].

257 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 366-368.

258 Ebenda, Z. 370.

259 Veronika Leiner: Einfach gute Bücher machen. In: Anzeiger 143 (2008), Heft 6, S. 16f, hier S. 16.

und eine schlecht leserliche Schrift gewählt werden. Denn die unabhängigen Verlage wollen Zeichen setzen gegen die zunehmende Beliebigkeit und Austauschbarkeit im Verlagswesen.

3.4.1.1.1 Autorenpflege

Ein Charakteristikum des speziellen Selbstverständnisses der Independent-Verlage zeigt sich im Umgang mit den Autoren. So spielt der Aufbau eines Autors auch über einen längeren Zeitraum hinweg und der Versuch, einen Autor zu etablieren, eine große Rolle. Susanne Schüssler und Nina Wagenbach, Verlag Klaus Wagenbach, legen Wert darauf, dass sich der Autor im Verlag gut aufgehoben fühlt. Glauben sie an einen Autor, und das ist bei jedem ihrer Autoren der Fall, wird ein großer Aufwand für ihn betrieben. Es werden Lesereisen und Interviews organisiert, der Autor lernt den Lektor kennen usw. Dieser hohe Stellenwert der Autorenpflege hat häufig zur Folge, dass Autoren alle Übersetzungen in deutscher Sprache im Verlag Klaus Wagenbach veröffentlichen. Im Original jedoch wechseln die Autoren oft von Verlag zu Verlag. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich dieses Vertrauen in und Engagement für einen Autor weiter spricht, so dass der Verlag einen guten Ruf bei den Autoren genießt. Dies war der Grund, warum beispielsweise *Accabadora* von Michaela Murgia bei Wagenbach erschien, obwohl viele andere Verlage das Buch herausgeben wollten. Die Begeisterung für die Autoren ist im Verlag deshalb so deutlich zu spüren, weil sie mit Bedacht ausgewählt werden. Man beobachtet sie lange, bevor sie aufgenommen werden.²⁶⁰ So kennt Klaus Wagenbach jeden der Autoren und ist mit ihnen in unmittelbarem Kontakt: „Wir fragen Autoren: Möchtest du lieber diese Schrift oder jene, gefällt dir das? Es ist angenehm, die Wünsche des Autors herauszufinden.“²⁶¹ Auch Martin Kolozs misst dem Kontakt mit seinen Autoren große Bedeutung bei: „Der Aufbau des gegenseitigen Vertrauens ist langwierig und muss immer wieder erneuert werden, somit ein eindeutiges Ja zur Autorenpflege und deren Aufbau.“²⁶² Manfred Metzner, Verlag

260 Vgl. Vortrag und Diskussion mit Susanne Schüssler und Nina Wagenbach während einer Exkursion zum Verlag im Rahmen der Buchtage Berlin 2010 am 10.6.2010.

261 O.V.: „Wir sind ein Gewerbe voller Verrückter“. In: Börsenblatt 177 (2010a), Heft 23, S. 38-40, hier S. 39.

262 Schriftliches Interview mit Martin Kolozs am 2.9.2010, Z. 33-35.

Das Wunderhorn, schlägt in dieselbe Kerbe und gibt zu denken, dass die Pflege der Autoren auch eine Funktion für die Wirkung des Verlages nach außen erfüllt:

Gerade bei dieser marktschreienden Novitätensucht und der damit einhergehenden Banalisierung der Verlagsprogramme ist es für einen unabhängigen Verleger umso wichtiger, seine Autorinnen und Autoren zu pflegen und ihnen und dem Markt zu vermitteln, dass dies ein herausragender Teil von Qualitätsbewusstsein ist.²⁶³

3.4.1.1.2 Buchgestaltung

Neben der Autorenpflege äußert sich das Selbstverständnis der Independent-Verlagen darin, dass sie großteils sehr viel Wert auf die Gestaltung der Bücher legen und eine andere Einstellung zu diesen haben. So halten beispielsweise der Verlag Klaus Wagenbach (rund 800) sowie der Verlag Das Wunderhorn (über 340) alle Titel des Programms lieferbar und kein einziger fällt dem Ramsch zum Opfer. Die Maxime des Verlages Klaus Wagenbach ist es, seine Autoren zu pflegen und demzufolge auch möglichst lange lieferbar zu halten.

Neben teurem Papier ist aber auch aufwändige Covergestaltung ein Markenzeichen der Independent-Verlage. So bescheinigte die Berliner Tageszeitung *taz* dem Kleinverlag Kookbooks, der „glamourösen Diva unter den Kleinverlagen“²⁶⁴, einen „Kultstatus“, da der Verlag mit qualitativ hochwertigem Programm und wunderschöner Umschlaggestaltung in der Verlagsszene auffällt. Die Herstellung der Bücher ist dementsprechend teuer und aufwändig. Dass sich das Engagement auszahlt, beweisen diverse Preise und Ehrungen als schönste Bücher.²⁶⁵

Auch der Verlag Klaus Wagenbach legt Wert auf eine hochwertige Ausstattung der Bücher. So ist es auch zu erklären, warum aufgrund der hohen Nachfrage nach *Die souveräne Leserin* große Hektik einkehrte:

Wir mussten nachdrucken, und zwar schnell! Rotes SALTO-Leinen musste hergestellt werden (die Farbe wurde exklusiv für uns produziert): 2000 Quadratmeter färben dauert vier Wochen und reicht für 44.000 Exemplare.

263 O.V.: Bestseller oder Werk? In: BuchMarkt 42 (2007a), Heft 10, S. 120-130, hier S. 128.

264 Karoline Rebling: „Poesie als Lebensform“ - der Kleinverlag kookbooks. 2010. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kok/de5820096.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

265 Vgl. ebenda.

Der Innenteil musste gedruckt werden [...], die Druckerei Kösel legte Nachtschichten ein, unermüdliche Allgäuerinnen klebten im Akkord die Schildchen auf die Umschläge, einzeln und von Hand.²⁶⁶

Die Liebe zum Detail geht so weit, dass neben den handgeklebten Schildern und der genauen Farbauswahl auch Wert auf die Schriftart gelegt wird. So entspricht die Innentypographie der Schriftart auf dem Buchtitel und auch der Haptik kommt eine besondere Rolle zu. So wurden viele Muster durchgeföhlt, bis man zu einem idealen Ergebnis kam. Denn für den Leineneinband wird eine besondere Haptik erzeugt, indem das Leinen extra aufgeraut wird. Auch die Farbe des Vor- und Nachsatzpapiers wird mit Bedacht gewählt und auf das Lesebändchen abgestimmt. Wer nun denkt, dass die Bücher sehr teuer sind, der irrt zum Teil. Denn der Verlag ist bemüht, leistbare Bücher zu machen. Darum finden sich auch viele Taschenbuchreihen im Programm, die ebenso liebevoll ausgestattet sind, wofür jedoch günstigere Materialien verwendet werden.²⁶⁷

Qualität hat ihren Preis. Dennoch versuchen viele Verlage die Preise niedrig zu halten, damit die Bücher leistbar sind.²⁶⁸

Auch im Luftschacht Verlag wird Wert auf die Gestaltung der Bücher gelegt. Honoriert wurde dieses Bemühen im Jahr 2009, als das Kinder- und Jugendbuch *Von der Krähe, die einen Vogel hat* zu einem der 15 schönsten Bücher Österreichs gekürt wurde. Der Titel konnte sich gegen große Konkurrenz durchsetzen, denn insgesamt wurden rund 240 Titel von mehr als 134 österreichischen Verlagen eingereicht. Ausgewählt wurden die Bücher, die aufgrund ihrer gestalterischen, konzeptionellen und herstellerischen Qualität überzeugten.²⁶⁹

Auch Claudia Wild kam zu dem Ergebnis, dass einen Verlag mehr als die Summe der Bücher ausmacht, dass also ein roter Faden die gesamte Arbeit eines Verlages durchziehen muss:

Kontinuität und Langlebigkeit von Titeln sind Qualitätsmerkmale und geben dem Verlag ‚Klassikerprofil‘; der Umfang der Backlist ist relativ

266 Verlag Klaus Wagenbach: Zwiebel. Almanach 2009/2010 mit Gesamtverzeichnis, S. 2f.

267 Vgl. Vortrag und Diskussion mit Susanne Schüssler und Nina Wagenbach während einer Exkursion zum Verlag im Rahmen der Buchtage Berlin 2010 am 10.6.2010.

268 Vgl. beispielsweise Interview mit Martin Kolozs, Z. 62f.

269 Vgl. Bettina Führer: Die schönsten Bücher Österreichs 2009. In: Anzeiger 145 (2010), Heft 2, S. 22f., hier S. 22.

uninteressant. Die innere Kohärenz der Programme profiliert den Verlag, gibt ihm das unverwechselbare Gesicht und bildet Vertrauen. Kohärenz im Programm bedeutet nicht Einheitlichkeit, sondern Plausibilität. Die äußere Produktgestaltung, Umschlag, Papier, Druck, muß primär mit dem Inhalt des Buches übereinstimmen und die Zielgruppe ansprechen; der Effekt des Wiedererkennens eines Verlages durch einheitliche äußere Gestaltung ist wichtig, aber sekundär. Das zu rasche Verramschen, bereits nach einem Jahr, schadet sowohl dem Ruf des Verlages wie dem des Autors.²⁷⁰

3.4.1.2 Implizite Arbeitsweise

Alexander Potyka gibt zu denken, dass es eigentlich gar nicht selbstverständlich ist, dass neben den Konzernverlagen unabhängige Verlage existieren:

Wenn man das planen könnte, Qualität und Erfolg zu vereinen, dann hätten die Unabhängigen überhaupt keine Chance. Der Platz, der für die Unabhängigen frei ist, obwohl es diese Giganten gibt, ist nur deshalb frei, weil so viele Unwägbarkeiten am Markt sind.²⁷¹

Independent-Verlage müssen also mit den gleichen Marktgegebenheiten zurecht kommen wie ihre Konkurrenz. Jedoch haben sie auch gewisse Vorteile gegenüber den in einer Abhängigkeit stehenden Verlagen.

3.4.1.2.1 Freiheit

Alexander Potyka schätzt an seiner Tätigkeit als unabhängiger Verleger die Freiheit:

Als unabhängiger Verlag hat man die Möglichkeit, Entscheidungen wirklich in der Sache zu treffen, ohne auf übergeordnete Interessen Rücksicht nehmen zu müssen. Ich glaube, das ist wahrscheinlich der Hauptvorteil eines Unabhängigen, dass er wirklich in der Sache agieren kann.²⁷²

270 Wild, 1993, S. 119.

271 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 31-34.

272 Ebenda, Z. 11-14.

Im Verlag Weissbooks glaubt man ebenfalls an diesen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz:

Der Vorteil ist, sie [die unabhängigen Verlage; Anm. d. Verf.] arbeiten mit einer ganz kleinen Personalstruktur und können deswegen zwar sehr viel arbeiten, aber auf der anderen Seite sehr schnell arbeiten. Zum Beispiel in dem Fall, man entscheidet über ein Manuskript, wird das ein Buch oder nicht? Sie haben einfach nur ein oder zwei Leute zu fragen und dann hat sich das. In einem großen Betrieb sind sie ein halbes Jahr unterwegs bis sie den letzten Vertriebsverantwortlichen auch noch befragt haben und das macht eben einfach Spaß, schnell arbeiten zu können.²⁷³

Mit ihren schlanken Strukturen, engagierten Teams und innovativen Programmen können sie schneller als die Verlagsgruppen auf Trends und Themen reagieren.²⁷⁴ Viele Verleger, unter anderem Klaus Wagenbach und die Verleger von Voland & Quist nennen diesen Aspekt des unabhängigen Verlegens als ersten, wenn sie auf die Vorteile als unabhängiger Verleger angesprochen werden.²⁷⁵ Auch Stefan Buchberger erkennt darin einen Vorsprung gegenüber größeren Verlagen: „Ein Vorteil ist, dass man Entscheidungen kurzfristiger treffen kann, glaube ich.“²⁷⁶ Jörg Sundermeier, Verbrecher Verlag, ist froh darüber, dass er die Literatur machen kann, die er möchte, ohne den Druck zu verspüren, damit das große Geld machen zu müssen:

Man kann Bücher machen, von denen man weiß, sie würden sich in einem großen Verlag nicht rentieren. Aber für einen kleineren Verlag mit kleineren Auflagen rentieren sie sich, sie bringen auch tatsächlich Geld, während ein großer Verlag sagt, das ist Kassengift. Man kann also Literatur machen, wenn man mag und nur das.²⁷⁷

273 YottaTV: Frankfurter Buchmesse 2009 - Independent Verlage. 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=PSI-KPbqiW4&NR=1> [Zugriff 11.10.2010] [Video].

274 Vgl. Anja Sieg: Indies setzen Trends und arbeiten kooperativ. In: Buchreport.magazin 40 (2009), Heft 6, S. 56f., hier S. 56.

275 Vgl. MDR Figaro Gespräche, 2010, <http://www.mdr.de/buchmesse/radio/7136629.html#absatz15> [Zugriff: 11.10.2010] [Audio].

276 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 29f.

277 YottaTV, 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=PSI-KPbqiW4&NR=1> [Zugriff 11.10.2010] [Video].

3.4.1.2.2 Arbeitsintensität

Die Freiheit zu besitzen, den Arbeitsrhythmus selbst festzulegen, konstatiert Potyka als Chance der Unabhängigen:

Eine der Schwächen unserer Konzernökonomie insgesamt ist, dass alle, die Shareholder-Interessen zu wahren haben, sehr kurzfristige ökonomische Ziele haben, Quartals- oder Jahresziele und das ist wirtschaftlich nicht immer das richtige, weil manche ökonomische Ziele müssen über kurze Fristen hinausgehen. Zum Beispiel der Aufbau eines Autors kann bedeuten, dass man drei Jahre nichts verdient mit ihm und dann weitermacht. Da könnten die Chancen der Unabhängigen liegen, dass sie eben dranbleiben an Sachen, dass sie eher als die Konzerne eine Kontinuität in den Personen haben.²⁷⁸

Den Vorteil gegenüber etablierten Verlagen mit einem weitaus größeren Budget sieht Anya Schutzbach, Weissbooks, in der gesteigerten Arbeitsintensität:

Weil wir es besser können, einfach in der Lage sind, intensiver für den einzelnen Titel zu arbeiten. Der Buchausstoß von Verlagen wie dem genannten [Hoffmann und Campe; Anm. d. Verf.] ist doch enorm. Da herrscht das Wolfsgesetz: Einer beißt den anderen tot. Das ist bei uns anders. Wir haben jetzt fünf Bücher im Programm, ebenso im Herbst. Man kann nicht jedes Buch inszenieren, wenn man wie Suhrkamp 400 Titel im Jahr macht. Wir hingegen können uns den Luxus des Inszenierens leisten.²⁷⁹

Albert Völkmann, A1-Verlag, schlägt in dieselbe Kerbe: „Die ‚Gewaltigen‘ handeln mit Geld, Independents setzen auf wenige Titel, können diese aber individuell betreuen.“²⁸⁰ Ebenso schätzt Stefan Buchberger die Lage ein, der einen Vorteil der Independent-Verlage darin sieht, „[d]ass man vielleicht mehr Zeit für einzelne nehmen kann“²⁸¹.

278 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 506-514.

279 Holger Heimann: „Wir können es besser“. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 3, S. 21-23, hier S. 22.

280 O.V., 2007a, S. 123.

281 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, S. 31f.

3.4.1.2.3 Glaubwürdigkeit

Neben der Freiheit führt Potyka einen weiteren charakteristischen Aspekt des unabhängigen Verlegens an:

Was man sagen kann, ist, dass die Menschen, die in einem unabhängigen Verlag arbeiten, von den Verlageigentümern oder Betreibern bis zu den Mitarbeitern, stärker verbunden sind mit dem, was sie tun. Das schlägt ja unmittelbar auf ihr Leben zurück, ob es gut oder schlecht läuft. Das heißt, es gibt eine Kategorie von Glaubwürdigkeit, eine durchgehende, die vielleicht höher ist.²⁸²

Diese Glaubwürdigkeit ist laut Potyka unter anderem darauf zurückzuführen, dass sich ein roter Faden durch die Arbeit der unabhängigen Verlage zieht:

Es ist sehr schwer, das festzumachen, wo der Unterschied ist. Ich bin ja Sprecher eines Vereins von unabhängigen Verlagen und ich erkläre immer, wenn wir öffentlich wo auftreten, dass man unseren Programmen ansieht, dass da Persönlichkeiten dahinterstehen und nicht der Rechenstift und nicht ständig der Austausch von Figuren. Das glaube ich schon. Ich glaube, dass es eine innere Integrität von Programmen gibt dadurch. Aber es ist nicht gesichert.²⁸³

Obwohl er wiederholt darauf hinweist, dass man nicht grundsätzlich zwischen unabhängigen Verlegern allgemein²⁸⁴ und Konzernverlagen unterscheiden kann, hebt er dabei jedoch selbst diese Merkmale hervor.

3.4.1.3 Markenbildung

Da Independent-Verlage einen einzigartigen Zugang zur Programmgestaltung haben, stellt sich die Frage, inwieweit sie in der Lage sind, die Verlage zu Marken zu entwickeln und wer dadurch angesprochen werden soll. Im Gegensatz zum

282 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 54-59.

283 Ebenda, Z. 63-69.

284 Inkl. Selbstverlage, Selbstzahlverlage usw.

Leser, der nur selten auf Marken achtet, kann die Assoziation des gesamten Programms durch den Sortimenter Vorteile haben.

Klaus Wagenbach findet deutliche Worte:

Ein unabhängiger Verlag ist bei Strafe des Untergangs genötigt, einen Charakter zu entwickeln, muss Charakter haben. Weil keinen Charakter haben die großen. [...] Die Sorgfalt und der Charakter eines unabhängigen Verlages verleitet natürlich den Leser und im besten Fall auch den Buchhändler dazu, zu sagen, was hat denn der noch gemacht?²⁸⁵

Auch Stefan Buchberger weiß den Nutzen, der sich daraus ergibt, zu schätzen:

Ich weiß, es gibt diese Buchhändler und es gibt diese Leser. Ich bin überzeugt, dass die einen ganz kleinen Teil des Umsatzes ausmachen. Aber natürlich sind sie mir die liebsten. Weil die natürlich auch, abgesehen davon, dass sie selber auch kaufen beziehungsweise in die Buchhandlungen legen, gute Multiplikatoren für unser Programm sind. Vieles läuft sicher über Empfehlungen.²⁸⁶

Manfred Metzner betont die Funktion der Markenbildung für den Sortimenter. Er glaubt, dass der Weg in die Buchhandlungen einerseits für jeden Verlag individuell über einzelne Titel führt und andererseits darüber, „diese unabhängigen Verlage mit unverwechselbaren Programmen und sorgfältiger Buchgestaltung als Marke im Bewusstsein zu verankern“²⁸⁷:

Ja, ich glaube, das ist eigentlich das Wichtigste, dass man sich selber klar ist, wenn man dieses harte Geschäft eines Verlegers beginnt, dass es nur so funktionieren kann. Dass man sozusagen sich sofort konzentriert auf das, was einen wirklich interessiert, wo man für sich auch eine Lücke entdeckt.²⁸⁸

Dass die Etablierung einer Marke jedoch große Wirkung auf den Leser hat, glauben die wenigsten Verleger. Auch Stefan Buchberger zweifelt daran:

285 MDR Figaro-Gespräche, 2010, <http://www.mdr.de/buchmesse/radio/7136629.html#absatz15> [Zugriff: 12.10.2010] [Audio].

286 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z.225-229.

287 Sybille Fuhrmann/Holger Heimann: „Subversiv denken“ In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 12, S. 12-16, hier S. 15.

288 MDR Figaro-Gespräche, 2010, <http://www.mdr.de/buchmesse/radio/7136629.html#absatz15> [Zugriff: 12.10.2010] [Audio].

Ich glaube, der Leser schaut weniger darauf, das sind sehr wenige. Das macht der Buchhändler und das macht der Redakteur. Für den weit überwiegenden Teil der Leser spielt das keine Rolle. Die schauen auf Titel, auf Covers, auf Namen, hören auf Empfehlungen, hören auf Rezensionen und suchen, glaube ich, nicht das Buch nach dem Verlagsnamen aus.²⁸⁹

Alexander Potyka glaubt ebenfalls nicht daran:

Nein. Ich behaupte, dem Leser ist das völlig egal, der merkt das nicht. Die meisten Leser identifizieren Verlage nicht. Ich glaube, es gibt ganz wenige Verlage, die bei den Käufern auch ein Image haben, die meisten Verlage haben das nicht, vielleicht ein intuitives, aber sicher kein bewusstes.²⁹⁰

Allgemein stellt Claudia Wild in ihrer Arbeit fest, dass nur in einzelnen Sparten, wie bei Reiseführern und Wörterbüchern, der Verlagsname als Markenartikel für den Kunden Bedeutung hat. Denn nur qualifizierte Kunden können Verlagsnamen einer Qualitätskategorie zuordnen. Somit hat sie aber gleichzeitig Gründe entdeckt, die dafür sprechen, dass es wichtig ist, ein Verlagsprogramm kontinuierlich zu führen und eine Marke zu prägen: So zeigte sich, dass vor allem jene Buchkäufer, die sich für neuere oder anspruchsvolle Literatur interessieren, die Bedeutung des Verlages betonen. Das Interesse für den Verlag ist also dann größer, wenn man die Qualität der Bücher schwer(er) einschätzen kann.²⁹¹ Umso wichtiger ist es daher, Markencharakter zu entwickeln, um bei schwer einschätzbaren Werken mit dem Verlag und dem dazugehörigen Programm für Qualität zu bürgen.

3.4.2 Finanzierung

Eng in Verbindung mit der Frage nach dem Programm eines Verlages steht die nach der Finanzierung oder wie Klaus Wagenbach gesagt hat: „Wie überlebt man gute Bücher?“²⁹² Denn wie lässt sich ein literarisch ambitioniertes Programm realisieren, angesichts der Tatsache, dass man ökonomischen Anforderungen

289 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 331-335.

290 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 400-403.

291 Vgl. Wild, 1993, S. 119, 161.

292 Nils Kahlefeldt: Für immer jung. In: Börsenblatt 172 (2005), S. 12-15, hier S. 13; Bücher Macher <http://www.buecher-macher.de/archiv/buechermacher1.html> [Zugriff:4.10.2010].

gerecht werden muss, da man ansonsten keine finanziellen Mittel mehr für Folgeprojekte zur Verfügung hat?

Wie existenziell dieses Thema für die Independent-Verlage ist, zeigt sich darin, wie emotional die Debatte um die Finanzierung geführt wird.

Der Stellenwert der Literatur gegenüber dem Geld ist ein, wenn nicht das, Unterscheidungsmerkmal von Independent-Verlagen und Konzernverlagen. Denn bei Independent-Verlagen steht eindeutig der literarische Anspruch im Vordergrund. So erklärt Nina Wagenbach, Vertriebsleiterin des Verlages Klaus Wagenbach, die Prioritätenfolge im Klaus Wagenbach Verlag: „Ja, wir machen sogar neue Bücher, von denen wir genau wissen, dass wir wenig Erlösen. Aber wir wollen und müssen diese Titel machen und vertrauen auf unsere Backlist, die auch mal ein Minus-Novitäten-Programm finanzieren muss!“²⁹³

Diese Überzeugung ist dem Verlag immanent, denn schon der Verlagsgründer Klaus Wagenbach spricht sich für Vielfalt im Kleinen aus:

Große Einheiten denken in großen Stückzahlen.

Neue, seltsame, verrückte, wissenschaftlich innovative oder experimentelle Bücher erscheinen aber in kleinen oder mittleren Auflagen. Und dafür sind die kleinen Einheiten da. Wir.

In diesen kleineren Einheiten sitzen keine Komitees oder Marketing-Gremien, sondern einzelne, die aus Leidenschaft, entschiedener Meinung und purem Narzißmus Bücher machen, ohne Gewinnabsicht. Bücher, die sonst oft gar nicht erscheinen würden.

Drücken wir's so harsch und sachlich wie möglich aus: Wenn die Bücher in kleinen Auflagen verschwinden, stirbt die Zukunft. Kafkas erstes Buch erschien in 800 Exemplaren, Brechts Erstling in 600 Exemplaren. Was wäre geschehen, wenn die Kollegen Kurt Wolff und Georg Müller diese Autoren nicht veröffentlicht hätten? Wären sie dann bei Ullstein erschienen?²⁹⁴

Panzer konstatierte schon 1995 für die „Überzeugungstäter“²⁹⁵ (da sie angesichts der wirtschaftlichen Zwänge an ihren literarischen Ansprüchen festhalten), dass sie mit Erfolg verkaufen wollen, jedoch nur unter der Maxime der Unabhängigkeit,

293 Cremer, 2010, <http://www.jdbk.de/index.php?id=636> [Zugriff: 9.7.2010].

294 Klaus Wagenbach, 1998, zit. nach Schiffrin, 2000, S. 100.

295 Carolina López: „Mit Literatur infiziert“. In: BuchMarkt 45 (2010), Heft 7, S. 164.

denn „das ‚schwierige‘ Buch wird oft trotzdem und bewußt ins Programm aufgenommen. Mit Verlusten wird gerechnet“²⁹⁶.

Independent-Verlage investieren viel Energie und Zeit in ihre Autoren, denn die Autorenpflege gehört zu ihren Stärken, auch im Bewusstsein, dass der erste Titel vielleicht schlecht verkäuflich ist. Doch Independent-Verlage verfolgen das Ziel, ihre Autoren aufzubauen.

Bei Konzernverlagen wäre das nicht denkbar, sie agieren unter dem Leitgedanken der Gewinnmaximierung. Aus diesem Grund würden sie keine Titel verlegen, von denen sie schon im Vorhinein wissen, dass diese schlecht verkäuflich sind. Ob sie sich im Nachhinein als Ladenhüter herausstellen, ist oft schwer kalkulierbar.

Verlage sind im Wirtschaftssystem [...] auf Gewinn ausgerichtete Unternehmen, die Bücher in erster Linie mit dem Ziel verlegen, sie mit Erfolg zu verkaufen. Das erste und wichtigste Kriterium der Programmpolitik eines Verlages ist deshalb die Erfolgserwartung. Kein Verlag kann es sich leisten, ein Programm zu planen, von dem er nicht zumindest annimmt, das [sic!] es innerhalb eines berechneten Zeitraums wirtschaftlichen Erfolg bringt. Dieser Tatbestand schließt nicht aus, dass ein Verlag innerhalb seines Gesamtprogramms bestimmte Titel oder einzelne Bereiche im Rahmen seiner hausinternen Mischkalkulation subventioniert. [...] In diesem Zusammenhang kann nicht häufig genug erwähnt werden, dass in den meisten großen Publikumsverlagen relativ wenige Titel das Geschäft machen und relativ viele Titel ‚das Geld fressen‘.²⁹⁷

Spricht Röhrling also davon, dass die Bücher in erster Linie Geld einbringen sollen, ist dies für Independent-Verlage nicht der Fall. Für sie steht der literarische Wert klar im Vordergrund. Natürlich müssen auch sie Geld verdienen, um überleben zu können, doch der Profit steht nicht an erster Stelle. Mischkalkulation usw. erlauben es, den Fokus auf die Literatur zu richten, der Umsatz ist existenziell, jedoch zweitrangig. Beispielsweise schildert Schiffrin in seiner Darstellung der Entwicklungen im Pantheon Verlag, dass dieser als Teil

296 Fritz Panzer: Mit Verlusten wird gerechnet. Buchverlage in Österreich. In: Panzer, 1995, S. 12-38, hier S.36.

297 Röhrling, 2008. S. 31.

des Random House-Konzerns nur Bücher verlegen durfte, die aus eigener Kraft Geld brachten. Mitsubventionierung durch andere Titel war unerwünscht.²⁹⁸

Auch Daniela Seel, Kookbooks, ist auf den ersten Blick kompromisslos, wenn es um die Prioritäten des Verlages geht: „Der Markt ist ein irrelevanter Faktor“²⁹⁹, so die Verlegerin. Doch ist natürlich auch ihr bewusst, dass sie die Bücher auch verkaufen muss, um am Markt bestehen zu können. Dennoch gibt ihre Aussage Auskunft über ihr Selbstverständnis als Verlegerin: Priorität hat das Buch, Gedanken um die Finanzierung muss man sich ohnehin machen.

Die Frankfurter Verlagsanstalt lässt auf ihrer Internetseite keinen Zweifel daran, wie hart der Überlebenskampf für unabhängige Verlage ist und mit welchen Nachteilen Independent-Verlage konfrontiert sind, aber auch wie sehr wirtschaftliche Abhängigkeit die Programmfreiheit einschränkt, was als Vorteil für Independent-Verlage gewertet werden kann:

Fest steht, daß nur die allerwenigsten der bekannten Verlage heute überhaupt noch ihr Literaturprogramm, die Sichtbarkeit und die sogenannte Marketingpower [...] tatsächlich noch durch den Verkauf der eigenen Produktion selbst erwirtschaften können. Es muß einmal deutlich gesagt sein, daß die meisten Verlage heute nicht von ihren eigenen Büchern leben, sondern seit Jahren durch Quersubventionierungen ihrer Muttergesellschaften aufrechterhalten, durch sogenannte Verlustübernahmen durch die Handvoll deutscher Konzerne, die inzwischen den Buchmarkt mehrheitlich (und auch weltweit) in ihrer Hand halten. Die à fonds perdu einen harten Verdrängungswettbewerb führen. Da ist für einen Neugründer eine Fairneß schon lange gekippt. Wer in den ‚Privatverlagen‘ von seinen eigenen Büchern leben muß, kann hier schwer mithalten: jahrelang teure Werbungen und uneinbringbare Vorschüsse [...] zu subventionieren kann allerdings auf Dauer nicht wirklich funktionieren. Es ist eben nicht die sorgenlose Geldzufuhr, die einen Verlag ausmacht. Eine solche Geldzufuhr sorgt vielmehr für Zwänge, und führt letztlich zu einer ziemlich sinnlosen Überproduktion von letztlich austauschbaren Titeln, die zum überwiegenden Teil nicht verkäuflich sind, was dann wieder zu neuen Konsequenzen und Zwängen führt. Am Ende steht dann immer die Kommerzialisierung des Programms und die Entliterarisierung der Programmacher [sic!].³⁰⁰

298 Vgl. Schiffrin, 2000, S. 58.

299 Holger Heimann: „Absurde Verschwendung“. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 5, S. 32f., hier S. 32.

300 Frankfurter Verlagsanstalt,

Dementsprechend unterliegen auch Independent-Verlage ökonomischen Zwängen. Viola Eckelt und Axel von Ernst, Lilienfeld Verlag, bringen die dafür nötige Gratwanderung auf den Punkt:

Wir müssen versuchen, immer Titel zu finden, die zwar interessant sind und unseren Ansprüchen genügen, die aber auch vom Buchhändler als verkäuflich eingestuft werden. Überlebensstrategie aller Verlage, die unsere Vorbilder sind, dürfte in diesem Sinne der ewige Spagat sein.³⁰¹

Dazu muss gesagt werden, es stimmt natürlich, dass jeder Verlag ökonomischen Anforderungen unterliegt, um bestehen zu können. Doch sieht man sich die Independent-Verlage an, die aufgrund der in Kapitel 3 erarbeiteten Definition für die vorliegende Arbeit relevant sind, lässt sich feststellen, dass es das Bestreben gibt, ohne Konsumware im Sinne von seichter Massensliteratur auszukommen. So führt ihr hoher literarischer Anspruch nicht per se zu einem „Leben im Schatten der Bestsellertürme“³⁰². Was beim Verlag Klaus Wagenbach eingetroffen ist, ist für viele Independent-Verlage noch ein Wunschtraum: „Gott sei dank haben wir die SALTO-Reihe und unseren Entschuldungsglücksfall Alan Bennett! Über 360 000 verkaufte Exemplare der *souveränen Leserin* haben einige unserer größten Geldsorgen ein wenig kleiner gemacht.“³⁰³ Denn immerhin werden zwei Drittel der Titel negativ kalkuliert, finanziert werden sie durch die Backlist. Man kann also von einer klassischen Mischkalkulation sprechen. Susanne Schüssler und Nina Wagenbach betonen in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit des festen Ladenpreises als Voraussetzung. Die Entscheidung, ob ein Buch gemacht wird, fällt aus einem bestimmten Gefühl heraus. Manchmal haben sie einfach das Bedürfnis, einen Titel zu machen. Dennoch spielen auch ökonomische Aspekte eine Rolle. So wird die Marktlage beobachtet, ob gerade ein ähnlicher Titel auf dem Markt ist.³⁰⁴

Der Verlagsgründer hat ebenfalls etwas gegen Konsumware einzuwenden:

http://www.frankfurter-verlagsanstalt.de/frames/fva_v_frs_verlag_geschichte.html [Zugriff: 17.8.2010].

301 Martin Zähringer: Lilienfeld Verlag – unverwechselbare Bücher. 2008b. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/lil/de4025885> [Zugriff: 9.7.2010].

302 Isfort, 2005b, S. 39.

303 Cremer, 2010. <http://www.jdbk.de/index.php?id=636> [Zugriff: 9.7.2010].

304 Vgl. Vortrag und Diskussion mit Susanne Schüssler und Nina Wagenbach während einer Exkursion zum Verlag im Rahmen der Buchtage Berlin 2010 am 10.6.2010.

Zur Lebenslüge vieler Verleger gehört die Behauptung, die Veröffentlichung seichter Bücher sei notwendig, um die Veröffentlichung qualifizierter Bücher zu finanzieren. Anhand der Geschichte der großen Konkurse läßt sich aber leicht nachweisen, daß es – neben einem aufgeblähten Apparat – die großen (fehlgeschlagenen) Spekulationen waren, die diese Verlage in die Krise stürzten. Es ist ja auch leicht nachzurechnen, was ein sogenannter ‚internationaler Bestseller‘ kostet an Honorarvorschuß, Agentencourtage, Werbeetat, Übersetzungskosten, Herstellung, Vertrieb [...], bevor auch nur ein einziges Exemplar verkauft, geschweige denn [...] vom Buchhändler bezahlt ist [...] Was sind dagegen die Kosten für eben jenen berüchtigten ‚Gedichtband‘ kleinerer Auflage, für den der ganze Zirkus angeblich veranstaltet wird? [...] Kurz: ein gigantischer Schwindel. Die Herren wollen einfach Kasse machen (und machen sie auch – nur manchmal geht halt die Spekulation daneben).³⁰⁵

Doch neben den angesprochenen Konzernverlagen, die einen großen Werbeetat zur Verfügung haben, und dem Verlag Klaus Wagenbach, der einen Bestseller hervorgebracht hat, müssen die Independent-Verlage um ihr Überleben kämpfen. Martin Kolozs, Gründer des Kyrene Literaturverlages in Innsbruck, spricht wahrscheinlich für viele unabhängige Verleger, wenn er klarstellt, „dass man ohne wirtschaftlich erfolgreiche Titel keine ‚Lieblingsbücher‘ produzieren kann. Anfänglicher (blinder) Idealismus weicht mit der Zeit dem Einsehen, zeitweilig auch mit den großen Fischen schwimmen zu müssen.“³⁰⁶ Konkret auf die Rolle der Verkäuflichkeit der Bücher angesprochen, weist Kolozs auf den Zwiespalt hin, in dem der Verleger steckt:

Die Person des Verlegers ist in gewisser Weise schizophran. Sie setzt sich aus einem Kulturförderer, sprich Idealisten, und einem Geschäftsmann zusammen. Beide Teile haben ihr Recht, beide ihre Pflichten, woraus sich ergibt, für jedes Buch, das sich nicht rechnet und das auch die Verlagsstruktur nicht erhält, müssen zwei Schlager folgen.³⁰⁷

305 Klaus Wagenbach: Wie überlebt man gute Bücher? In: Rebekka Habermas/Walter H. Pehle [Hg.]: Der Autor, der nicht schreibt. Frankfurt am Main, 1989, S. 198f., zit. nach: Mark Ammern/Helge Bol: Über die Kunst, klein zu verlegen. Kleinverlage und Ökonomie. Gelsenkirchen/Duisburg, 1997, S. 40.

306 Schriftliches Interview mit Martin Kolozs am 2.9.2010, Z. 39-42.

307 Ebenda, Z. 46-50.

Schiffrin beschreibt diesen Vorgang als „Anwendung der Markttheorie auf die Verbreitung von Kultur“³⁰⁸. Dass diese wirtschaftliche Herangehensweise von Nöten ist, ist traurige Realität.

Der Wiener Luftschacht Verlag ist einer der Verlage, die ein (Lieblings-)Buch auch dann in das Programm aufnehmen, wenn sie sich keine hohen Verkaufszahlen davon versprechen:

Das gibt es auch, ja. Das finde ich ganz wichtig, um sich selber ein Profil herauszuarbeiten, da muss möglichst auch die Mischung stimmen. Das heißt, man braucht natürlich Titel, die sich einigermaßen verkaufen und gleichzeitig muss man natürlich signalisieren, was man macht. Wenn man gute Literatur macht, darf man natürlich nicht nur auf den wirtschaftlichen Erfolg schielen.³⁰⁹

Dennoch bejaht auch Stefan Buchberger die Frage, ob der Luftschacht-Verlag ein Buch machen würde, mit dem Ziel einen Bestseller zu haben. Auch dann, wenn die Verleger nicht von dem Buch überzeugt sind, da der wirtschaftliche Faktor eine zu große Rolle spielt:

Das ist richtig, ja. Das kommt ja auch den Büchern zugute, die man unbedingt machen will. Irgendwie müssen die ja finanziert werden und ich muss dazusagen, wir haben noch nie einen Bestseller gehabt, aber klar würde man da auch ein Auge zudrücken.³¹⁰

Auch Rainer Nitsche, Transit Verlag, gibt an, dass Titel, von denen er zwar überzeugt ist, deren Verkaufserwartung jedoch unter 800 Exemplaren liegt, meist nicht publiziert werden. Andreas Rötzer, Matthes & Seitz, hat Krimis ins Programm aufgenommen, um dem Aspekt der Verkäuflichkeit besser gerecht zu werden.³¹¹

Dass die Verkaufserwartung eventuell eine größere Rolle spielt, als sich der Verleger selbst eingestehen will, gibt Potyka zu bedenken. Man könnte in diesem Zusammenhang von einer Art Selbstzensur sprechen:

308 Schiffrin, 2000, S. 69.

309 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 45-49.

310 Ebenda, Z. 57-60.

311 Vgl. Eckart Baier/Holger Heimann: Draußen vor der Tür. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 20, S. 14-16, hier S. 16.

Aber der eigene Geschmack und das eigene Bedürfnis, die eigene Einschätzung lernen natürlich auch. Das heißt, ich habe ja nicht denselben naiven Zugang, den ich vor 30 Jahren hatte, sondern vielleicht gefällt mir schon oft etwas nicht mehr, weil ich bereits vorher weiß, dass es keine Chance hat. Also man muss sich auch misstrauen. Die Unabhängigkeit des eigenen Geschmacks ist eine begrenzte, behaupte ich.³¹²

So lässt sich die Tatsache, dass der Luftschacht Verlag für einen Bestseller zumindest kurzfristig ein Auge zudrücken würde, unter anderem dadurch erklären, dass sich die beiden Verleger ihrer Tätigkeit Vollzeit verschrieben haben und der wirtschaftliche Druck daher umso größer ist. Weiters sind sie noch nicht so bekannt wie es beispielsweise der Verlag Klaus Wagenbach im selben „Alter“ war, da sie in keine politischen Aktionen verstrickt sind. Neben anderen Gründen mag es auch Glück sein, dass der Verlag wirtschaftlich bestehen kann, ohne jemals von seinen Idealen abgewichen zu sein. Man kann davon ausgehen, dass es sich dabei um die Minderheit der Verlage handelt.

Wäre die Situation des Verlages Klaus Wagenbach, der sich trotz seiner „Lieblingsbücher“ über Wasser halten kann, für alle unabhängigen Verlage wünschenswert, so sieht die Realität für den Großteil von ihnen anders aus.³¹³ Doch hier ist anzumerken, dass die Schlager, von denen Martin Kolozs spricht, nicht automatisch mit der seichten Literatur gleichzusetzen sind, von der Klaus Wagenbach spricht. So kann sich der gut verkäufliche Titel eines Konzernverlages immer noch erheblich von dem eines unabhängigen Verlages unterscheiden. Oder um es mit den Worten von Anya Schutzbach, Weissbooks Verlag, zu sagen: „Unser Programmprofil ist so angelegt, dass das eine Auge immer auch auf die Verkäuflichkeit schaut. Und es soll immer einen Titel geben, der das Potenzial hat, ein breiteres Publikum zu erreichen – allerdings ohne ein gewisses Niveau zu unterschreiten.“³¹⁴

Mag es einerseits ein großer Nachteil sein, nur mit dem eigenen Geld wirtschaften zu können, hat das den Vorteil, dass die Independent-Verlage nur ihr eigenes Risiko tragen. Konzernverlage hingegen müssen sich gegenüber einem

312 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 39-45.

313 Das ist unter anderem auf die Reputation des Verlags und infolge dessen auf den Einsatz der Buchhändler für den Verlag zurückzuführen.

314 Heimann, 2008, S. 22.

nicht in die direkten Geschäfte involvierten Geldgeber rechtfertigen. Das erzeugt einen enormen Druck.³¹⁵

Da es eben nicht sehr profitabel ist, gegen Marktkonzentration und Massengeschmack anzukämpfen, gehen viele Verleger noch bürgerlichen Brotberufen nach. Auch in den Medien präsente Verlage sind vor diesem Schicksal nicht gefeit. So üben und übt die Verleger von Kookbooks, Das Wunderhorn, Verbrecher Verlag usw. neben der Arbeit im Verlag andere Tätigkeiten aus. Wem dieses Schicksal erspart bleibt, der kann vielleicht auf eine Erbschaft zurückgreifen. Dieser Glücksfall ist von mehreren Verlagen bekannt (Verlag Klaus Wagenbach, Kookbooks usw.).

Das allgemeine Problem der Finanzierung von Independent-Verlagen hat ganz konkrete Auswirkungen. So haben verschiedene Abteilungen, falls sich ein Independent-Verlag die Arbeitsteilung überhaupt leisten kann, nur sehr wenig oder gar kein Budget zur Verfügung. Laut Wild fallen vor allem die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit der Unterkapitalisierung vieler Verlage zum Opfer, von Marktbeobachtung ganz zu schweigen. Aus diesem Grund bestehe zunehmend die Tendenz, nur einzelne Titel im Programm zu bewerben, auch mit dem Ziel, andere Titel mitzufinanzieren. Im Allgemeinen tragen 30 bis 40 Prozent der Titel 60 bis 70 Prozent des Programms.³¹⁶

Mit wie wenig Geld viele Independent-Verlage tatsächlich haushalten müssen, zeigt das Beispiel des Maro Verlages:

In Zeiten von Risiko-Kapital, Überbrückungsgeld, Management-Buyout mag ein Rückblick an die ersten Bücher, die mit Spiritus-Umdrucker im Keller gedruckt und geheftet wurden, etwas sentimental wirken. Es war aber so. Und der erste Gedichtband von Charles Bukowski, der dem Verlag den entscheidenden Impuls gab, wurde auf vom Piper-Verlag geschenktes Papier gedruckt, das deren Werbeabteilung verschmäht hatte.³¹⁷

Um Geld zu sparen, hat der Verlag Klaus Wagenbach eine ganz eigene Taktik entwickelt. So finden sich bestimmte Bücher nach einer gewissen Zeit in einer anderen Reihe im Programm wieder, sie bekommen sozusagen eine „neue

315 Vgl. Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 83.

316 Vgl. Wild, 1993, S. 45.

317 MaroVerlag: Über den Maro Verlag. <https://www.maroverlag.de/maroverlag.php?PHPSESSID=4b6c55184d6f71de9486352d68aeb78> [Zugriff: 18.7.2010].

Hose“. Als Beispiel kann *Das Leben meiner Mutter* von Doris Lessing genannt werden. Erstmals erschien es im Verlag im Jahr 1987 mit dem Fokus auf Afrika. In der zweiten Ausgabe wurde der Titel mit Betonung des Mutter-Tochter-Konflikts in einer anderen Reihe untergebracht. Die dritte Ausgabe erhielt einen anderen Umschlag und erschien nochmals in einer anderen Reihe. Als Doris Lessing den Nobelpreis bekam, musste man schnell reagieren und in Windeseile wurde das Buch erneut herausgegeben. Alle Ausgaben unterschieden sich durch leichte Modifikationen von den Vorgängern und wurden je nach Anlass gestaltet.³¹⁸ So können Kosten eingespart werden, da gewisse Kostenstellen wie Lektorat oder Lizenzen wegfallen.

Klaus Wagenbach hat zum Thema Finanzierung aufgrund seiner kompromisslosen Haltung eine auf den ersten Blick etwas lockere Einstellung. So sagte er einmal, dass jeder Verlag mindestens ein Mal Pleite gehe. Man müsse das nur so machen, dass es nicht groß auffalle.³¹⁹

Doch aufgrund der Tatsache, dass Independent-Verlage eben nur mit dem eigenen Geld arbeiten können, wird immer wieder der Ruf nach finanziellen Förderungen laut. Während in Österreich die Verlagsförderung einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung einer vielfältigen Verlagsszene leistet, fordert in Deutschland etwa André Schiffrin nach wie vor „Staatsknete für Independents“³²⁰.

3.4.2.1 Österreich: Verlagsförderung

In Österreich wurde im Jahr 1992 die Verlagsförderung eingeführt. Sie ist eine Errungenschaft der Arbeitsgemeinschaft österreichischer Privatverlage und der IG Autorinnen Autoren.³²¹

Österreichs Verleger sind – im Gegensatz zu den deutschen oder Schweizer Verlegern – erfolgreiche Lobbyisten, was ihre Bemühungen betrifft, sich gegenüber dem Staat als wichtiger und förderungswürdiger Bestandteil der Kulturlandschaft zu präsentieren.³²²

318 Vgl. Vortrag und Diskussion mit Susanne Schüssler und Nina Wagenbach während einer Exkursion zum Verlag im Rahmen der Buchtage Berlin 2010 am 10.6.2010.

319 Vgl. ebenda.

320 Nils Kahlefendt: Staatsknete für Independents? 2010. <http://www.boersenblatt.net/391240/> [Zugriff: 19.8.2010] [Podcast].

321 Vgl. Panzer, 1995, S. 24.

322 Panzer/Scheipl, 2001, S. 124.

Weiters gibt es für Verlage auch noch die Möglichkeit Fördergelder von diversen Bundesministerien als auch vom Land oder regionalen Förderstellen zu erhalten. Diese Optionen haben auch Verlage in Deutschland oder der Schweiz, eine Verlagsförderung als solche, die mit der österreichischen vergleichbar wäre, wurde bislang jedoch nur in Österreich erreicht.³²³

Um eine Verlagsförderung zu erhalten, muss man verschiedene Voraussetzungen erfüllen: Die Verlagstätigkeit muss seit mindestens drei Jahren gegeben sein, wobei mindestens fünf selbstständige Publikationen pro Jahr erscheinen müssen. Außerdem werden ein überregionaler Vertrieb und ein österreichischer Gewerbeschein verlangt. Weitere Voraussetzung ist, dass sich Firmensitz, Geschäftsführung und der wirtschaftliche Mittelpunkt in Österreich befinden. Was ebenfalls beachtet werden muss, ist die Einhaltung handelsüblicher Normen im Verkehr mit den Urhebern.³²⁴

Im *Kunstbericht 2008*, dem Bericht über die Kunstförderung des Bundes, ist so wie in den vorherigen Jahren nachzulesen, welche Zuwendungen das Verlagswesen allgemein und die einzelnen Verlage im Speziellen erhalten haben: Die Sparte „Literatur“ wurde 2008 mit 8,88 Millionen Euro (9,9 Prozent des Kunstbudgets) gefördert. Nach den Sparten Film, darstellende Kunst, Festspiele und bildende Kunst stellt die Literatur den fünftgrößten Förderungsbereich der Kunstsektion dar. Die Förderungstätigkeit dieser Abteilung umfasst drei Bereiche: die literarische Tätigkeit, deren Präsentation und Vermittlung sowie die Publikation und Übersetzung österreichischer Gegenwartsliteratur. Die Abteilung fördert mittels Stipendien die Projekte österreichischer Autoren und vergibt zahlreiche Literaturpreise. Sie subventioniert Literaturhäuser, literarische Vereine und Veranstaltungen. Weiters unterstützt sie österreichische Verlage und Übersetzungen zeitgenössischer österreichischer Belletristik.³²⁵

Die Subventionierung durch den Bund soll der Festigung des Verlages, nicht aber einer Programmerweiterung dienen. Die Förderung wird unter anderem mit der Erhaltung der literarischen und verlegerischen Vielfalt begründet.

Mit der Einführung der Verlagsförderung im Jahr 1992 gelang eine wesentliche Verbesserung der Publikationsmöglichkeiten in Österreich.

323 Vgl. Panzer/Scheipl, 2001, S. 124.

324 Vgl. Nils Jensen: Survival of the fittest. Zur Verlagsförderung in Österreich. In: Schnepf, 2008, S. 26-30, hier S. 26.

325 Vgl. Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur: Kunstbericht 2008. Bericht über die Kunstförderung des Bundes. Wien, 2008. S. 17. online unter: <http://www.bmukk.gov.at/medienpool/18174/kunstbericht2008.pdf>.

Innerhalb eines Jahrzehnts konnten sich zahlreiche kleinere Verlage zu professionell arbeitenden Unternehmen entwickeln. Unter bestimmten Voraussetzungen haben Verlage die Möglichkeit, für ihre Programme bis zu € 163.800 pro Jahr zu erhalten. Der förderungsfähige Inhalt des Verlagsprogramms beschränkt sich nicht nur auf österreichische Belletristik, sondern umfasst auch Sachbücher der Sparten Zeitgeschichte, Philosophie, Kulturgeschichte, bildende Kunst, Musik, Architektur und Design. Dennoch ist es für die österreichischen Verlage nicht leicht, sich auf dem deutschsprachigen Markt gegen die Konkurrenz großer Konzernverlage durchzusetzen. Daher werden im Rahmen der Verlagsförderung nicht nur literarische und Sachbuch-Programme unterstützt, sondern auch Maßnahmen, die der Verbesserung des Vertriebs und der Präsenz der zeitgenössischen österreichischen Literatur auf dem deutschsprachigen Markt dienen.³²⁶

Die Verlagsförderung wird zwei Mal im Jahr vergeben, zusätzlich besteht die Möglichkeit, eine Prämie für einzelne Buchprojekte zu bekommen. Wird ein Verlag von der Verlagsförderung nicht erfasst, hat er immer noch die Möglichkeit, um einen Druckkostenbeitrag anzusuchen.

Panzer und Scheipl konstatieren, dass die Verlagsförderung neben „der Attraktivität und dem positiven Image des Berufsstandes ‚Verleger‘“³²⁷ ein Grund für die große Zahl an Verlagsneugründungen ist.

Wirft man einen Blick auf die Geldvergabe im Jahr 2008 (vgl. Anhang), so zeigt sich, dass nur wenige der 53 geförderten Verlage den Großteil der Förderung unter sich aufteilen. Insgesamt betrug das Gesamtbudget 2.404.000 Euro für die beiden Sparten der verlagsbezogenen Subventionen: Verlagsförderungen und Buchpräsentationen (Buchmessen, Vertriebsförderung, Verlagsvorschauen usw.).³²⁸ Allein die zehn am höchsten geförderten Verlage vereinen 49,16 Prozent (1.181.800 Euro) der gesamten Förderung auf sich. Zählt man zu diesen die nächsten 15 hinzu, so kommen die ersten 25 auf 83,17 Prozent (1.999.300 Euro). Auf die restlichen 28 Verlage entfallen demgemäß nur mehr 16,83 Prozent (404.700).³²⁹

326 Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, 2008, S. 20.

327 Panzer/Scheipl, 2001, S. 220.

328 Nicht miteinbezogen wurden die Fördergelder für spezielle Buchprojekte.

329 Vgl. Eigene Berechnungen auf Basis des Kunstberichts (Bundesministerium, 2008, S. 68).

Alexander Potyka, der maßgeblich an der Einführung der Verlagsförderung beteiligt war, ist von der Funktion der Förderung, gerade auch für unabhängige Verlage, überzeugt:

Ja, ich behaupte, die Tatsache, dass es in Österreich eine so große Zahl unabhängiger Verlage gibt mit doch recht ansehnlichen Programmen, trotz der ökonomischen Rahmenbedingungen, hat unmittelbar damit zu tun, dass es diese Verlagsförderung gibt.³³⁰

Auch Stefan Buchberger betont die essentielle Notwendigkeit der Förderung. Der Luftschacht Verlag hätte ohne die Verlagsförderung erst gar nicht gegründet werden können. Zudem ist das Thema der (Projekt-)Förderungen das ganze Jahr über präsent.³³¹

Doch nicht nur für unabhängige Verlage spielt die Verlagsförderung eine wesentliche Rolle, davon ist Potyka überzeugt. Grundsätzlich steht der Staat dem österreichischen Verlagswesen da helfend zur Seite, wo in Deutschland private Sponsoren oder Investoren einspringen. Denn in Österreich gibt es wenig private Förderung durch Sponsoren.³³²

Die Notwendigkeit der Förderung für die österreichischen Verlage ist unstrittig, denn sie macht „einen wichtigen Beitrag aus, ist allerdings zu wenig genau in der Einzelförderung“³³³, so Martin Kolozs.

Kritik an der Förderung wird nur dann laut, wenn es darum geht, welche Förderungswerber mit welcher Summe bedacht werden. Tatsächlich lassen sich kaum nachvollziehbare Kriterien für die Vergabe finden, da alle Verlage, die darum ansuchen, die allgemeinen Voraussetzungen erfüllen. Laut Elfriede Scheipl gibt es drei Kriterien, die für die Vergabe entscheidend sein könnten: Erstens wirke sich ein „literarisches“ und gleichzeitig „anspruchsvolles“ Programm sehr vorteilhaft aus. Weiters sei ein Minimum von rund zehn Neuerscheinungen pro Jahr ebenso wie ein hoher Anteil an Neuerscheinungen junger österreichischer Autoren nützlich. Auf jeden Fall spiele die Kontinuität eine große Rolle, denn wer in der Vergangenheit hohe Verlagsförderungen erhalten hat, könne auch in Zukunft damit rechnen.

330 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 90-93.

331 Vgl. Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 115-117.

332 Vgl. Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 97-112.

333 Schriftliches Interview mit Martin Kolozs am 2.9.2010, Z. 52f.

3.4.3 Etablierung

„Sich zu etablieren, heißt nicht unbedingt, das große Geld zu machen, sondern kann auch bedeuten, eine gute Reputation zu haben und mit seinen Bucherzeugnissen für eine verlässliche Qualität zu stehen“³³⁴, so Martin Kolozs. Angesichts dieser Definition lässt sich feststellen, dass sich die unabhängigen Verlage in der Vergangenheit etablieren konnten. Denn Alexander Potyka wie Stefan Buchberger sind davon überzeugt, dass die Independent-Verlage in der Branche angesehen sind und sich auch wirtschaftlicher Erfolg eingestellt hat.

Alexander Potyka nennt konkrete Beispiele, die seine Ansicht belegen, dass sich die unabhängigen Verlage ein Profil erarbeiten konnten, das für Qualität bürgt:

Aber ja, ich finde, dass ein paar eine ganz gute Stellung haben. Wenn ich mir ansehe, der Droschl Verlag zum Beispiel, der ein extremes Literaturprogramm fährt, war eine wirkliche Randerscheinung vor 20 Jahren. Ein Einzelkämpfer, der nur von Kennern gesehen wurde und jetzt ist es, glaube ich, das dritte Jahr, dass die auf der Longlist vom Deutschen Buchpreis sind. Kommerziell kann ich das nicht beurteilen, ich glaube nicht, dass es denen schlecht geht, aber das sind sicher keine fetten Umsätze. Aber ja, die haben sich richtig etablieren können und konnten sich auch ihr Profil schärfen. Das ist auch eine Frage, wie einer durchkommt. [...] Ich glaube, dass wir uns als Picus Verlag ganz gut profilieren konnten in der Zeit und auch professionalisieren konnten. Ja, ich glaube schon, dass ein paar sich gut etablieren konnten.³³⁵

Stefan Buchberger ist ebenfalls davon überzeugt, dass sich der Verlag etablieren konnte, indem sich die Verleger ein unverwechselbares Profil erarbeitet haben, das für ihre Bücher spricht:

Ich glaube, dass Luftschacht sich etabliert hat. Durch sein Programm. Ich glaube, der Verlag hat sich ein Profil erarbeitet. Ich glaube, dass inzwischen auch die Programme sehr genau angesehen werden und man schon mit einer gewissen Erwartungshaltung an die Programme herangeht, wenn die Vorschauen kommen. Das andere ist, sich wirtschaftlich weiter zu etablieren.

334 Schriftliches Interview mit Martin Kolozs am 2.9.2010, Z. 23-26.

335 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 280-288, 290-296.

Da geht es natürlich um Verkaufszahlen. Da ist auch ganz entscheidend dafür, sich für Autoren attraktiv zu machen, die für gewisse Verkaufszahlen bereits stehen.³³⁶

Auch was den Umsatz anbelangt, lässt sich eine Veränderung zum Positiven feststellen, die bezeugt, dass die Independent-Verlage aufgrund ihres guten Rufes einen festen Platz in der Verlagsszene haben.

3.4.3.1 Umsatz

Um den „durchschnittlichen“ Independent-Verlag besser einordnen zu können, lässt sich als Referenzgröße der Verlag Antje Kunstmann heranziehen. Mit vier Millionen Jahresumsatz und zehn festen Mitarbeitern gehört er zu den wirtschaftlich erfolgreichen unabhängigen Verlagen.³³⁷ Viele, gerade junge und noch nicht fest etablierte Verlage können mit diesen Größenordnungen nicht mithalten. Sie verbuchen Achtungserfolge, schreiben jedoch meist rote Zahlen. Das große Geld kann es also nicht sein, das diese Verleger dazu bewegt, ihre Tätigkeit fortzusetzen. Welche Motivation treibt sie dann an? Martin Kolozs nennt in diesem Zusammenhang den Spaß, den ihm seine Arbeit macht. Seine Hoffnung ist, dass er „noch jeden Tag mit Freude an den Schreibtisch geh[t]“³³⁸. Der Kookbooks Verlag trägt sich nach Auskunft von Daniela Seel momentan selbst, doch leben kann sie davon (noch) nicht.³³⁹

Claudia Wild untersuchte im Jahr 1992 den Buchmarkt in Österreich und widmete sich dabei auch den unabhängigen Verlagen. Da diese in Österreich wie in Deutschland unter ähnlichen Voraussetzungen arbeiten, wenn auch österreichische Verleger den Vorteil der Verlagsförderung genießen, können Wilds Aussagen auch auf deutsche Independent-Verlage angewendet werden. Sie siedelt die Independent-Verlage zwischen den großen Verlagen, die sich durch institutionelle Bindungen oder in Österreich manchmal durch Auslandskapitalbeteiligung auszeichnen, und den Selbstverlagen an. Wild charakterisiert Independent-Verlage zudem als Verlage, die arbeitsteilig und mit

336 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z.320-341.

337 Vgl. Zähringer, 2007, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/vak/de2073504.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

338 Schriftliches Interview mit Martin Kolozs am 2.9.2010, Z. 96.

339 Vgl. Boeckl/Schramm, 2010, <http://www.litaffin.de/literaturbetrieb/lese-lieber-ungewoehnlich/> [Zugriff: 18.8.2010].

einem professionellen Vertrieb arbeiten.³⁴⁰ Weiters zeichnet Wild das Bild der österreichischen unabhängigen Privatverlage folgendermaßen: „Die privaten und unabhängigen Verlage, viele von ihnen organisiert in der ARGE-Privatverlage, zählen zu den mittleren Umsatzgrößenklassen (ca. 20%) zwischen 2,5 und 10 Mio. öS jährlichem Umsatz“³⁴¹. Rechnet man diese Angaben in Euro um, erhält man folgende Grenzen: 181.682,09 Euro und 726.728,34 Euro.

Es stellt sich nun die Frage, wie die Situation in der Gegenwart aussieht, ob es also Veränderungen gegeben hat. Im Kapitel 3 wurde im Zuge der Definition des Begriffs „Independent-Verlag“ bereits auf die Größenordnungen, in denen sich unabhängige Verlage bewegen, eingegangen. Es wurde festgestellt, dass Independent-Verlage meist Kleinst- oder Kleinunternehmen sind, wobei Kleinstunternehmen Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten sind und der Jahresumsatz zwei Mio. Euro nicht überschreitet. Bei Kleinunternehmen ist die Zahl der Beschäftigten auf höchstens 50 und der Jahresumsatz auf zehn Mio. Euro beschränkt. Dass der maximale Umsatz nicht mehr den Gegebenheiten entspricht, zeigen die Ergebnisse des Antje Kunstmann Verlages.

Noch 1992 konstatierte Wild eine Untergrenze von rund 180.000 Euro bei den Umsätzen. Dies dürfte sich in der Vergangenheit gewandelt haben, so spricht auch Manfred Metzner in der Definition der Zielgruppe für die Kurt-Wolff-Stiftung davon, dass auch Umsätze unter 100.000 Euro keine Seltenheit sind. Die Umsatzgrenzen haben sich nach oben und unten ausgedehnt.

Gründe dafür könnten sein, dass verschiedene Entwicklungen Verlagsgründungen erleichtert und ein professionelles Arbeiten ermöglicht haben. Der Luxbooksverlag beispielsweise publiziert seine kleinen Auflagen im Digitaldruck. Annette Kühn, Verlagsgründerin, ist von den neuen Technologien überzeugt: „Der Quantensprung in den Herstellungstechniken hat einen Verlag wie Luxbooks eigentlich erst möglich gemacht.“³⁴² Daher ist die Verfasserin der Ansicht, dass kleine unabhängige Verlage, die sich (weit) unter der 180.000 Euro Umsatzgrenze befinden, als professionelle Independent-Verlage gewertet werden können und die Untergrenze, die von Wild 1992 festgestellt wurde, in der Vergangenheit relativiert wurde.

Insgesamt ist ein Aufblühen der unabhängigen Szene festzustellen. So nimmt die Zahl der Neugründungen und der Umsätze kontinuierlich zu. Das britische

340 Vgl. Wild, 1993, S. 45.

341 Ebenda, S. 56.

342 Nils Kahlefeldt: Zwei für ein Dennoch. In: Börsenblatt 177 (2010), Heft 2, S. 29-31, hier S. 31.

Branchenmagazin *The Bookseller* nennt vier Gründe für das Erstarben der unabhängigen Verlage. Erstens erleichtern es neue Technologien, Bücher herauszubringen, während gleichzeitig eine Professionalisierung der Independent-Verlage stattfindet, die sie konkurrenzfähig macht. Als dritter Punkt wird der funktionierende Vertrieb mit dem Handel genannt, da dieser bei Einhaltung gewisser Richtlinien durchaus für die Programme der Unabhängigen aufgeschlossen ist. Viertens kommt die Programm-Nivellierung der Großverlage den Independent-Verlagen zu Gute, die den Lesern etwas Anderes bieten.³⁴³

3.4.4 Funktion

„Mut, Risiko, Pflege der Autoren und Autorinnen, Profilierung durch Nischensicherung, sorgfältige Buchgestaltung, Entdeckerlust“³⁴⁴ - so beschreibt Manfred Metzner die Vorzüge der Independent-Verlage. Zweifelsohne erfüllen die Independent-Verlage wichtige Funktionen innerhalb der Buchbranche.

Neben der wichtigen Leistung, dass Independent-Verlage die literarische Vielfalt erhalten, indem Titel produziert werden, die sich abseits des Massengeschmacks bewegen, spielen sie auch für die Autoren eine bedeutende Rolle. Denn sie öffnen laut Landerl „einen sehr breiten künstlerischen Raum“³⁴⁵.

So erhalten junge Autoren erste Publikationsmöglichkeiten, denn Independent-Verlage sind eher gewillt, riskante Titel in ihr Programm aufzunehmen. Demzufolge haben auch Vertreter der experimentellen Literatur eine größere Chance, von einem Independent-Verlag als von einem Konzernverlag verlegt zu werden. Publikationen von eher unbekanntem Autoren haben gemäß Landerl zu einer „Demokratisierung“³⁴⁶ des literarischen Feldes geführt. Das bedeutet, dass sich die Spielregeln für den Eintritt der Autoren verändert haben und nun mehr Autoren am literarischen Markt teilhaben. Problematisch sei laut Landerl, dass die unabhängigen Verlage nicht über so viele Leser wie Konzernverlage verfügen würden, was dazu führe, dass sich der ökonomische Erfolg in Grenzen halte.

343 Vgl. *The Bookseller*, zit. nach: Gerhard Beckmann: Beckmann kommentiert. 2008. <http://www.buchmarkt.de/content/30723-beckmann-kommentiert.htm> [Zugriff: 3.9.2010].

344 Manfred Metzner: Slow Buch statt Schnelldreher. In: *Börsenblatt* 172 (2005), Heft 11, S. 20f., hier S. 20.

345 Landerl, 2005, S. 46.

346 Ebenda.

Doch Independent-Verlage beschäftigen sich mit Nischen- und Regionalpublikum, das zuvor nur selten angesprochen wurde.³⁴⁷

Claudia Wild ist von der Leistung der Independent-Verlage für die literarische Vielfalt ebenfalls überzeugt. Sie seien oftmals Erstverleger junger Autoren aus dem Inland und „bilden ein Korrektiv zu den etablierten Literaturvorstellungen der Großverlage, in deren Programmen die Gegenwartsliteratur mehr und mehr zur Randerscheinung wird“³⁴⁸. So gering ihre wirtschaftliche Bedeutung also ist, so wichtig sind sie als „Humusschicht“ für das publizistische und literarische Geschehen³⁴⁹.

Die Versandbuchhandlung Kohlibri in Berlin, gegründet 1998, setzte von Anfang an auf Independent-Verlage. Das Vollsortiment nennt gute Gründe dafür: „Mit unabhängigen Verlagen verbinden wir ein hohes Maß an Neugier und die Hoffnung auf überraschende Titel. Man spürt, dass so manches Buch nicht nur des Geldes wegen entsteht.“³⁵⁰ Die Buchhandlung glaubt an die Vorreiterrolle der Independent-Verlage:

Bei vielen Verlagen ist eine Lust an der Avantgarde zu spüren. Manche probieren neue Formate, neue Produkttypen aus, und vieles findet sich dann später auch bei den großen Häusern. So war es beispielsweise mit den Büchern und CDs aus dem Supposé Verlag. Oder nehmen Sie die wegweisenden Cover von [...] Blumenbar. Von den unabhängigen Verlagen gehen Impulse aus.³⁵¹

Die von Landerl propagierte Niscentätigkeit der Independent-Verlage ist nicht nur eine Servicefunktion der Verlage, sondern eine oft existenzsichernde Notwendigkeit für die Verlage. Jörg Sundermeier, Verbrecher Verlag, wagt einen Erklärungsversuch:

Hier [in der Nische; Anm. d. Verf.] liegt nun die Chance für die Independents. Indem sie weiterhin Nischenverlage bleiben, mit einer Erstaufage von 1.000 bis 4.000 Exemplaren operieren und zufrieden sind, wenn sie die Hälfte davon in den ersten Monaten verkaufen, können sie sich Bücher und Autoren leisten, an die sich die Großverlage nicht mehr herantrauen. Es

347 Vgl. Landerl, 2005, S. 46f.

348 Wild, 1993, S. 44f.

349 Heinold, 2007, S. 53.

350 O.V.: Interview. In: BuchMarkt 44 (2009b), Heft 10, S. 60f., hier S. 60.

351 Ebenda, S. 61.

bedarf keiner großen seherischen Fähigkeit, wenn man behauptet, dass Werkausgaben demnächst nur in kleinen Verlagen erscheinen werden. [...] Gleichzeitig kommen die Kleinen aber gerade bei Verfolgung einer Nischenstrategie mit einzelnen Titeln aus der Nische heraus. Denn noch immer ist es so, dass sich das Gute, wenn auch nicht durchsetzt, so doch oft herumspricht.³⁵²

Der Luftschacht Verlag beispielsweise engagiert sich im Comic-Bereich. Neben dem Ueberreuter Verlag und der Edition Prequel in Graz ist er einer der wenigen Verlage, die überhaupt Comics im Programm haben. Erschien im Frühjahr 2008 erstmals eine repräsentative Auswahl zeitgenössischer österreichischer Comiczeichner, sind seitdem jährlich zwei Comics im Programm zu finden.³⁵³ Beispiele für das Nischenengagement der unabhängigen Verlage gibt es zahlreiche: Der Luxbooksverlag, Wiesbaden, ist beispielsweise für seine Lyrik aus den Vereinigten Staaten in deutscher Übersetzung bekannt.³⁵⁴

3.4.5 Probleme

Die immer wieder beschworenen Vorzüge der Independent-Verlage ändern nichts daran, dass sie besonders von den Konzentrationstendenzen und dem Strukturwandel betroffen sind. Sie haben mit verschiedenen Problemen zu kämpfen:

Schon der Weg in das Sortiment einer (Online-)Buchhandlung erweist sich als sehr steinig für Independent-Verlage. So ist in den letzten Jahren vermehrt vom Kostendruck die Rede. Besonders der Online-Händler Amazon und der Filialist Thalia sind in das Kreuzfeuer der Kritik geraten. Amazon soll laut Insider-Informationen des *Börsenblatts* großen Druck auf Verlage ausüben, um gute Konditionen auszuhandeln. 50 Prozent Rabatt und mehr fordere der Online-Händler. Weiters wirken sich Werbekostenzuschüsse und längere Zahlungsziele als im Vorfeld individuell vereinbart, nachteilig für die Verlage aus. Für den Fall, dass der Verlag damit nicht einverstanden ist, soll Amazon Luxemburg in einem Schreiben mitgeteilt haben, werde man künftig zwei Prozent Skonto vom

352 Jörg Sundermeier: Eine Chance für Independents. In: Anzeiger 143 (2008b), Heft 10, S. 20f., hier S. 21.

353 Vgl. Silke Rabus: Bildgeschichten. In: Anzeiger 145 (2010b), Heft 4, S. 14f., hier S. 14.

354 Vgl. Kahlefeldt, 2010, S. 29.

Rechnungsbetrag abziehen. Die Tatsache, dass sich Betroffene nur anonym an die Öffentlichkeit wenden, hängt mit einer Vertraulichkeitserklärung zusammen, die dem ersten Schreiben nachfolgte.³⁵⁵

Ebenfalls mit dem Aspekt der Verkäuflichkeit argumentieren die Sortimenter, die, oftmals selbst von Existenzängsten betroffen, dem Mainstream folgen (müssen) und die Titel der Independent-Verlage nicht in ihr Programm aufnehmen, wenn sie befürchten, dass die Titel insgesamt nicht gut verkäuflich sind. Ist ihnen mutloses Bestellverhalten anzulasten, listen andere Buchhändler die Bücher der Independent-Verlage ebenfalls aus finanziellen, jedoch berechnenden, Gründen nicht mehr. Auch wenn einzelne Titel eines Verlages gut verkäuflich sind, werden die Titel der Verlage ausgelistet, da der Verlag insgesamt zu wenig zum Umsatz beiträgt. Die Rede ist von der Reduzierung der Verlagsvielfalt auf das ABC-Modell. Dass das Budget der Bibliotheken für Ankäufe oftmals dem Rotstift zum Opfer fällt, wirkt sich ebenfalls nachteilig für Verlage aus.

Die Einsparungen auf Seiten der Sortimenter gehen also zu Lasten der Verlage. So fallen beispielsweise bei Thalia die zweimal pro Jahr veranstalteten Einkaufsbörsen weg. Diese waren wichtige Präsentationsplattformen, vor allem für unabhängige Verlage.³⁵⁶ Generell werden Verlagsvertreter von den Ketten oftmals nicht mehr empfangen. Aus diesem Grund können sich die Filialisten jedoch nicht von der Qualität der Bücher überzeugen. Ist ein Verlag bei einer großen Buchhandlung nicht gelistet, so bestellt diese über das Barsortiment. Das hat Umsatzeinbußen für die Verleger im Vergleich zum direkten Verkauf an den Sortimenter zur Folge, außer dieser stellt horrenden Konditionsforderungen. Den Verlusten an die Barsortimente können die Verlage am besten mit gebündelten Verlagsauslieferungen entgegenwirken, da der Sortimenter dann ohne den Umweg über das Barsortiment viele Titel auf einmal erhält.³⁵⁷

Joachim Unseld, Chef der Frankfurter Verlagsanstalt, wirft die Frage auf, wie weit die Verlage noch gehen können, um den Forderungen der Filialisten zu entsprechen. Denn viele Verlage sind schon an der Grenze des Möglichen angekommen und können nicht noch mehr „Schutzgeld“³⁵⁸ zahlen. Weiters gibt er

355 Vgl. Michael Roesler-Graichen/Tamara Weise: Kostendruck auf Verlage wächst. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 16, S. 7.

356 Vgl. Sabrina Gab/Tamara Weise: Zwischen Soll und Haben. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 15, S. 22F, hier S. 22.

357 Vgl. Baier/Heimann, 2008, S. 14f.

358 Joachim Unseld: Sonderkonditionen und „Schutzgeld“. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 4, S. 11.

zu bedenken, dass die Verlage, indem sie sich dem Konditionsdruck beugen, und das werden sie wohl solange wie irgendwie möglich, auf Kosten der klassischen Standortbuchhandlung zum Wachstum der Filialisten beitragen. Doch gerade die beratende Buchhandlung sieht Unseld als „aktive und transparente Partner der Verlage. Partner, die das Buch nicht nur als Ware behandeln, und den Leser nicht nur als Konsumenten, die sich so Stammkundschaft schaffen, orientieren können, beraten. Ein Muss für unsere Branche“³⁵⁹.

Laut Unseld kann diese Abhängigkeitsspirale verheerende Folgen haben:

Gelingt es uns als Branche aber nicht, die Breite des Sortimentsbuchhandels in allen seinen Ausprägungen und damit die Vielfalt des Titelangebots am Leben zu erhalten, so führt die zunehmende Konzentration letztlich dazu, dass Verlage nach neuen, differenzierten Vertriebswegen suchen und sich überlegen müssen, wer eigentlich in Zukunft Bücher verkaufen wird.³⁶⁰

Vorsicht ist sicherlich angebracht, dennoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Buchhändler in Filialbuchhandlungen genauso gut Bücher unabhängiger Verlage empfehlen. Vorausgesetzt, die Titel haben es ins Regal geschafft.

Ebenfalls nicht unproblematisch ist die Zusammenarbeit mit Barsortimenten, da diese aufgrund ihrer guten Positionierung am Markt, Konditionen diktieren können, denen die Verlage hilflos gegenüber stehen.³⁶¹

Von diesen Barrieren sind vor allem kleinere Verlage betroffen, da Konzerne die Bücher der Querulanten, die nicht auf ihre Forderungen eingehen, einfach nicht mehr listen. Könnte sich Amazon dieses Vorgehen bei Titeln eines großen Konzerns nicht leisten, verzichtet der Online-Händler auf die Bücher eines kleinen Verlages, ohne in der Öffentlichkeit und bei den Lesern auf großen Widerstand zu stoßen, da deren Fehlen nicht allzu sehr auffällt. Unabhängige Verlage befinden sich also in der misslichen Lage, die Nachteile abwägen zu müssen, da sie (in dieser Hinsicht) nur verlieren können.

359 Joachim Unseld: Sonderkonditionen und „Schutzgeld“. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft4, S. 11.

360 Ebenda.

361 Vgl. Fuhrmann/Heimann, 2006, S. 16.

Alexander Potyka hat im Picus Verlag neben zahllosen positiven auch ähnliche Erfahrungen, wie oben geschildert, gemacht. Diese sind es, die ihm in Hinblick auf die Zukunft Sorgen bereiten:

Die größte Sorge ist die zunehmende Einschränkung bei den großen Buchhandelsketten, die die Zahl der Lieferanten nach wie vor kürzen wollen. Wir haben ja eine Schiene, die Lesereisen, die sehr, sehr gut funktionieren und auch sehr gut in diesen großen Boulevard-Buchhandlungen. Das sind die idealen Bücher für diese Großbuchhandlungen und die funktionieren auch dort, wo sie drinstehen, aber es gibt welche, die sagen, nein, es gehe nicht mehr, weil wir haben insgesamt nicht genug Umsatz bei Ihnen. Wir sind kein A-Kunde, sondern B-Kunde, B-Lieferant, und sie wollen nur mehr A-Lieferanten. So eine komische strenge ökonomische Einschränkung, wenn die weiter Platz greift, dann haben wir keine Chance. Dann müssten wir nicht um zehn Prozent wachsen, sondern um tausend und das ist einfach nicht drin. Also die Einschränkungen bei den großen Buchhandlungen einerseits und andererseits die zunehmende Bedrohung der mittleren Buchhandlungen, die dazu führt, dass die sich auch nichts mehr trauen. Das ist eigentlich die größte Sorge.³⁶²

Der zweite Aspekt, den Potyka in dieser Aussage hervorhebt, ist die gefährdete Situation des unabhängigen Bucheinzelhandels. Da dieser vermehrt auf Nummer sicher gehen muss, finden auch immer weniger Titel der unabhängigen Verlage Eingang in die Regale des unabhängigen Buchhandels.

Stefan Buchberger weiß noch von anderen Nachteilen zu berichten. So sind für ihn die Schattenseiten des unabhängigen Verlegens, „[d]ass man nicht über einen so stark vernetzten Vertrieb verfügt, wahrscheinlich. Dass man weniger Vertreter hat und dass weniger Kapital da ist“³⁶³.

Auch Potyka kommt zuerst auf Geld zu sprechen, wenn man ihn nach den negativen Seiten des unabhängigen Verlegens fragt: „Der Nachteil ist natürlich zumeist eine schlechtere ökonomische Ausstattung, eine schlechtere strukturelle Präsenz und natürlich einfach die Größenordnung, in der man vorhanden ist.“³⁶⁴

Ist die Freiheit der Independent-Verlage einerseits als Vorteil zu sehen, hat sie natürlich auch ihre Nachteile. So ist die Kehrseite der Medaille, dass, wer in der

362 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 447-460.

363 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 34f.

364 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 14-17.

glücklichen Lage ist, (genug) Kapital zu besitzen, auch die Möglichkeit hat, langfristig zu planen. Die Flexibilität ist also nicht zwangsläufig nur positiv zu sehen. „Denn die großen Verlage können teilweise viel entspannter planen. Viele dieser kleinen Verlage müssen wirklich von einem Tag auf den nächsten leben“³⁶⁵, so Potyka.

Weiters hält sich hartnäckig das Vorurteil, dass mit Büchern aus den unabhängigen Verlagen kein Geld zu machen ist, was zu einem guten Geschäft für die Barsortimente führt, falls sich der gewünschte Verkaufserfolg doch einstellt. Zudem weiß Manfred Metzner von vielen verunsicherten potenziellen Käufern zu berichten, die in der Buchhandlung auf Nachfrage die Auskunft erhalten haben, dass es den Verlag nicht gebe, das Buch nicht lieferbar sei oder die Bestellung sehr lange dauere. Welcher Umsatz seinem Verlag Das Wunderhorn dadurch entgangen ist, bleibt offen.³⁶⁶

Ein Problem, das alle Independent-Verlage betrifft, ist die Tatsache, dass das Netzwerk, innerhalb dessen die Verlage agieren, doch relativ klein ist. So äußert sich Jörg Sundermeier, in einem Interview auf das Netzwerk angesprochen, positiv in Bezug auf die Kontakte, die man gewinnen kann, jedoch auch enttäuscht von der Tatsache, dass der Literaturbetrieb doch sehr überschaubar ist. Seine Äußerungen lassen erkennen, dass er frischen Wind und neue Menschen im Literaturbetrieb der unabhängigen Verlage vermisst.³⁶⁷

Die Dominanz des großen Nachbarn am deutschsprachigen Buchmarkt stellt für die österreichische Verlagsszene zusätzlich ein Problem dar. Denn die Erstveröffentlichung österreichischer Autoren erfolgt meist im eigenen Land. Ist der Titel dann bekannt und erfolgreich, vielleicht sogar ein Bestseller, wechseln die Autoren zu einem bekannteren und größeren Verlagshaus. Das befindet sich mit sehr großer Wahrscheinlichkeit in Deutschland. Aus Sicht der Schriftsteller ist dieser Wechsel ins Ausland nötig. Nicht der Standort, sondern die Umsatzgröße des Unternehmens ist der Grund dafür. Denn im Gegensatz zur österreichischen Verlagsszene, die durch die geringe wirtschaftliche Größe der Verlage gekennzeichnet ist, befinden sich die (wenigen) Großen der Branche in Deutschland. So verfügen die meisten österreichischen Verlage über nicht genug

365 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 14-17. Z. 139-140.

366 Vgl. Metzner, 2005, S. 20.

367 Vgl. Fritzsche/Bilger, 2006, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/vvg/de1571546.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

Umsatz, um angemessene Marketingmaßnahmen und Vertriebsstrukturen finanzieren zu können, die die Bücher dringend brauchen würden.³⁶⁸ Ist diese Ungleichheit der Größenverhältnisse im Verlagswesen allgemein zwischen Österreich und Deutschland festzustellen, so ist dieses Ungleichgewicht natürlich auch auf Independent-Verlage im Vergleich zu großen Verlagshäusern umzulegen. Die Gefahr ist, dass die Autoren, sobald sie einen gewissen Bekanntheitsgrad haben, von Independent-Verlagen zu wirtschaftlich besser gestellten Verlagen (ins Ausland) wechseln.

Klaus Wagenbach weist in diesem Zusammenhang darauf hin, wie wichtig das verlegerische Umfeld ist. So wechselten zwei sehr erfolgreiche Autoren vom Verlag Klaus Wagenbach zu anderen, wesentlich größeren, Verlagen. Beide Autoren konnten in ihren neuen Verlagen nicht einmal ein Drittel der Auflagen von früher erreichen und nicht an alte Erfolge anknüpfen.³⁶⁹ Diese Tatsache weist auch auf den offensichtlich vorhandenen Markencharakter von Independent-Verlagen hin.

Ein weiterer Standortnachteil für österreichische Verlage basiert auf einem empirisch nicht nachvollziehbaren Eindruck der Unzulänglichkeit des österreichischen Buchmarktes, so Alexander Potyka:

Österreichische Literatur spielt eine große Rolle in Deutschland, aber als österreichischer Verlag muss man immer eine Hürde überwinden, denn das hat so den Geruch des Zweitklassigen. Auch in Österreich denken sie natürlich, wenn ein Autor in einem österreichischen Verlag erscheinen muss: der Arme, was ist denn da passiert? [...] Also diese Hürde muss man überwinden und das ist der Standortnachteil, aber der ist nicht wirklich quantifizierbar. Die Logistik des Buchhandels ist ja exzellent. 500.000 Bücher können innerhalb von 24 Stunden an jeden Ort innerhalb des deutschsprachigen Raums kommen, das ist ja erstaunlich. [...] Und trotzdem gibt es Buchhändler, die sich denken, oh, das muss ich in Österreich bestellen, so quasi als würde das dann über die Alpen gekarrt werden. Da gibt es so ein gewisses Trägheitsmoment, das drin ist. Dagegen muss man dauernd ankämpfen.³⁷⁰

368 Vgl. Panzer/Scheipl, 2001, S. 41, 123.

369 Vgl. Ammern/Bol, 1997, S. 41.

370 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 210-222.

3.4.6 Marketing

Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben immer auch etwas mit Finanzierung zu tun:

Aufgrund der Unterkapitalisierung vieler Verlage fällt vor allem die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit unter den Tisch; von Marktbeobachtung kann schon gar keine Rede sein. [...] Es besteht zunehmend die Tendenz, nur einzelne Titel im Programm zu promoten. Eine derartige Einzeltitel-Promotion hat u.a. auch das Ziel, andere Titel mitzufinanzieren. Im allgemeinen tragen 30-40% der Titel 60-70% des Programms.³⁷¹

Um auf die Arbeit der Independent-Verlage aufmerksam zu machen, initiieren sie viele Aktionen, Kooperationen usw. Aber auch Kollegen aus der Branche kommen ihnen zu Hilfe und weisen durch verschiedene Maßnahmen auf die kleinen unabhängigen Verlage hin.

Den Stellenwert der Pressearbeit in einem Verlag kann man laut Stefan Buchberger gar nicht hoch genug einordnen:

Sie ist ein sehr wichtiger Aspekt, allein schon deswegen, weil wir ein sehr, sehr überschaubares Budget für Werbung haben. Wir machen also keine flächendeckenden Anzeigenschaltungen, weil das nicht finanzierbar ist. Umso mehr müssen wir uns um die Pressearbeit kümmern.³⁷²

Gemeinsam ist es einfacher, sich angesichts fehlender Werbemöglichkeiten, wie Kampagnen oder Presseanzeigen, in den Köpfen zu verankern. Das Engagement der Independent-Verlage ist unermüdlich und Einfallsreichtum gefragt: „Kleinere Verlage wirken, obwohl in den Feuilletonstuben wohlgeglitten, oft wie Don Quichottes der Pressearbeit im Kampf mit den Windmühlenflügeln geballter Medienmacht.“³⁷³

Bevor die verschiedenen Maßnahmen der Independent-Verlage aufgezeigt werden, folgt an dieser Stelle die Werbestrategie des Verlages Klaus Wagenbach. Ihm ist es gelungen, nach 45 Jahren mit *Die souveräne Leserin* von

³⁷¹ Wild, 1993, S. 45.

³⁷² Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 78-81.

³⁷³ O.V.: O.T. In: Börsenblatt 162 (1995), S. 10, zit. nach Panzer, 1995, S. 34.

Alan Bennett einen Bestseller zu veröffentlichen. Susanne Schüssler, die Verlagsleiterin, ist überzeugt davon, dass der Erfolg weder von Größe oder Struktur des Verlages abhängt, sondern vom Buchhändler. Denn die Bücher des Verlages seien beratungsintensiv und daher müssen die Leser von den Büchern erfahren und darüber informiert werden. Diese Arbeit übernehmen die Buchhändler. Aus diesem Grund ist es laut Nina Wagenbach, die im Verlag für den Vertrieb zuständig ist, notwendig, die Wagenbach-Buchhändler zu kennen. Sie verfolge deren Weg und wisse um deren Interessen und Vorlieben. So merke man deutlich, wenn ein Buchhändler in ein anderes Geschäft wechsle, da dort dann die Verkäufe ansteigen würden. Der Verlag sei aufgrund der Tatsache, dass der Trend Richtung Event-Kultur gehe, darauf angewiesen, die Leser direkt anzusprechen. Die Empfehlung des Buchhändlers sei es, die den Ausschlag gebe, da das Bedürfnis nach Orientierung groß sei. Darin liegt laut Schüssler und Wagenbach die große Chance des stationären Buchhandels für die Zukunft. Um die engagierten Buchhändler für interessierte (potenzielle) Leser ersichtlich zu machen, findet sich im jährlichen Verlag-Almanach, *Zwiebel*, eine Adressliste der Buchhandlungen, die sich für den Verlag Wagenbach einsetzen:

Wenn Sie, verehrte Kollegen, mindestens 60 Titel unseres Verlags im wohlsortierten Lager haben (und, versteht sich, unsere Vertreter empfangen), vermerken wir Sie gerne in der von Ihren Kunden sehr geschätzten Adressliste der Zwiebel-Buchhandlungen auf den Schlusseiten unseres Almanachs: als Werbung für Ihre Buchhandlung und Lockruf für Ihre und unsere wilden Leser.³⁷⁴

Es profitieren also beide Seiten: Die Buchhandlung wird als Experte ausgewiesen und die Bücher des Verlages werden empfohlen. Die Aufnahme in den Almanach kostet zehn Euro. Nina Wagenbach revidiert jedoch die scharfe Grenze von mindestens 60 Titeln. In einer sehr kleinen Buchhandlung könne die Titellanzahl auch unterschritten werden, es zähle schließlich das Engagement. Insgesamt gibt es 250 bis 300 Buchhandlungen, die für den Verlag wichtig sind.

Der Grund dafür, dass die Bücher von den stationären Sortimentern empfohlen werden, liegt laut Susanne Schüssler darin, dass der Verlag ein klares Profil habe und sich auf seine Kompetenzen beschränke. Die Programme seien sehr langfristig angelegt, was auch dadurch erreicht werde, dass man Reihen

374 Verlag Klaus Wagenbach: Vorschau Herbst 2010, S. 39.

produziere: *Quartbuch* – Literatur SALTO, Sachbuch, Edition Giorgio Vasari, WAT, Politik bei Wagenbach usw. Das Ziel sei, die Sichtbarkeit der Bücher zu erhöhen, wobei dem Verlag die hohe Glaubwürdigkeit und der ausgezeichnete Ruf in der Presse zu Gute kommen.

Dass die Empfehlung durch einen Buchhändler für den Verlag als so essentiell eingestuft wird, wirkt sich auch darin aus, dass sich der Werbeetat für ein Buch auf 1500 Leseexemplare beschränkt. Dann baut der Verlag auf den Inhalt und darauf, dass der Titel empfohlen wird.³⁷⁵

3.4.6.1 Maßnahmen der Verlage

Um bei den Sortimentern und Kunden Aufmerksamkeit zu bekommen, lassen sich die Independent-Verlage so einiges einfallen. Dabei treten die Independent-Verlage immer häufiger gemeinsam auf, denn „durch gemeinsames Auftreten können wir mehr bewegen“³⁷⁶, so Manfred Metzner über Synergieeffekte. Dabei ist wichtig, dass die kooperierenden Verlage gemeinsame Inhalte haben, um sich dann zusammenschließen und Marketing und Vertrieb gemeinsam machen zu können.³⁷⁷ Für Lars Birken-Bertsch, Blumenbar Verlag, ist das Verlagsnetzwerk für kleine Verlage „unabdingbar“³⁷⁸.

Das vielbeschworene Netzwerk ist jedoch oftmals sogar umfassender, als unabhängige Verleger zu hoffen wagen. So schrieb Hanser-Verleger Michael Krüger beispielsweise das Nachwort für ein Buch aus dem Luxbooks Verlag.³⁷⁹ Der Kontakt zu den Kollegen hat mehrere Vorteile, so Stefan Buchberger:

[G]erade in den ersten Jahren war uns der Erfahrungsaustausch sehr wichtig mit den anderen Independents. Wir haben sehr viele Gespräche geführt, gerade auf den Messen. [...] Die gemeinsamen Aktionen haben sehr dazu beigetragen, den Namen Luftschacht auch in Deutschland zu transportieren. Seien es die Parties, die wir gemeinsam machen, der gemeinsame Vorschauenversand und Ähnliches.³⁸⁰

375 Vgl. Vortrag und Diskussion mit Susanne Schüssler und Nina Wagenbach während einer Exkursion zum Verlag im Rahmen der Buchtage Berlin 2010 am 10.6.2010.

376 Zähringer, 2006a, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kws/de1658432.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

377 Vgl. Fuhrmann/Heimann, 2006, S. 14.

378 Fritzsche, 2006, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/blu/de1773659.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

379 Vgl. Kahlefeldt, 2010, S. 30.

380 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 165-171.

Die Kooperationen der Verlage untereinander und mit den Branchenpartnern bergen großes Potenzial und stellen daher eine zentrale Überlebensstrategie dar. Aufgrund der Vielfalt an Aktionen können die Maßnahmen der Verlage nur exemplarisch angeführt werden.

3.4.6.1.1 Interessengemeinschaften

Gemeinsam für ein Ziel eintreten und kämpfen, das ist es, was Interessengemeinschaften tun. Anhand der österreichischen Arbeitsgemeinschaft Privatverlage soll im Folgenden gezeigt werden, wie wichtig solche Zusammenschlüsse sind.

3.4.6.1.1.1 Arbeitsgemeinschaft Privatverlage

Als Reaktion auf die Dominanz staatlicher, kirchlicher und institutionsnaher Buchverlage in Österreich wurde 1988 die Arbeitsgemeinschaft österreichischer Privatverlage als erster größerer Zusammenschluss von Verlagen gegründet. Gemeinsame Aktionen sollten bessere Voraussetzungen für den Vertrieb und die Werbemaßnahmen schaffen. Die Gruppe von rund 20 Verlagen hat für die österreichische Verlagsszene viel erreicht. So wurde auf diese Initiative hin die Verlagsförderung eingeführt, was erklärtes Ziel der Initiative war. Daneben kann die Arbeitsgemeinschaft staatliche Unterstützung für gemeinsame Aktionen in den Bereichen Vertrieb und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Erfolg verbuchen. Die kontinuierliche Informationspolitik und Vertriebsarbeit dieser Verlage hat dazu geführt, dass den meisten Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft „der Sprung vom Klein- und Kleinstverlag zum Unternehmen mit einem gewissen Professionalisierungsgrad gelungen“³⁸¹ ist.

Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft sind Privatverlage verschiedener Genres: Adeva, Bibliothek der Provinz, Braumüller, Czernin, Drava, Droschl, Edition Korrespondenzen, Folio, Haymon³⁸², Löcker, Milena, Otto Müller, Passagen, Picus, Promedia, Ritter, Thomas Sessler, Sonderzahl, Galerie Welz und Wieser.³⁸³

381 Panzer, 1995, S. 16.

382 Vgl. Kap. 3.5.1.

383 Vgl. O.V.: Presseabend österreichischer Privatverlage. 2010h. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=122&detail_id=2227 [Zugriff: 18.8.2010].

Alexander Potyka, gemeinsam mit Erhard Löcker Initiator der Arbeitsgemeinschaft, zeigt sich erfreut über die Erfolge der Arbeitsgemeinschaft. Auch wenn das Interesse groß ist, die Initiative nimmt schon seit vielen Jahren keine neuen Verlage mehr auf, da die Ressourcen nicht vorhanden sind. Denn die Arbeitsgemeinschaft organisiert verschiedene Aktivitäten. „Beispielsweise laden wir deutsche Buchhändler zwei Mal im Jahr auf ein Wochenende in Wien ein. Das Wochenende hat soundso viele Stunden und da können soundso viele Präsentationen sein, da können nicht drei mehr sein“³⁸⁴, so Potyka.

3.4.6.1.2 Veranstaltungen

Eine wachsende Anzahl an Märkten, Buch-Basaren, Mini-Messen und lokalen Initiativen bietet Independent-Verlagen die Möglichkeit, Interessenten und somit potenzielle Käufer direkt zu erreichen und mit anderen Verlegern in Kontakt zu treten. Für Independent-Verlage sind Veranstaltungen jeder Art eine willkommene Präsentationsplattform. Gerade in Zeiten, in denen ihre Bücher schwer Eintritt in den Handel finden und die Standkosten für große Messen so manches Verlagsbudget sprengen würden, ist die Präsentation ihrer Programme und Verlage in der Öffentlichkeit sehr wertvoll.

Werden im Folgenden die Mainzer Minipressen-Messe und eine Veranstaltung in Berlin genauer vorgestellt, bieten daneben zahlreiche andere ebenfalls die Gelegenheit zum Schmökern: Buchlust (Hannover), Gut zum Druck. Fest sächsischer Verlage und Autoren (Leipzig), Andere Bücher braucht das Land (München) und Holy.Shit.Shopping (Berlin, Köln, Hamburg, Stuttgart) usw.

3.4.6.1.2.1 Mainzer Minipressen-Messe

Die Messe mit der längsten Tradition ist die Mainzer Minipressen-Messe. Sie findet seit fast 40 Jahren statt und ist eine renommierte Adresse für Liebhaber von Kleinverlagsbüchern und künstlerischen Pressendruckern. Die Mainzer Minipressen-Messe gilt als älteste internationale Veranstaltung ihrer Art in Europa. Alle zwei Jahre umfasst das vielfältige Rahmenprogramm mehr als 30 Kultur- und Fachveranstaltungen, wobei die Verleihung des nach dem Verleger,

³⁸⁴ Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 250-253.

Autor und Literatormäzen Victor Otto Stomps benannten Preis in der Höhe von 3.500 Euro den Höhepunkt der Messe bildet. Er honoriert Qualität und persönliches Engagement der Kleinverlage.³⁸⁵

3.4.6.1.2.2 Kleine Verlage am Großen Wannsee

Auf Einladung des Literarischen Colloquiums Berlin machen sich seit 2006 jedes Jahr im Sommer zahlreiche Independent-Verleger auf den Weg an den Wannsee zur „Gartenmesse“. Dabei haben Verleger die Möglichkeit zum Austausch untereinander und auch mit dem Publikum, das verschiedensten Lesungen von Autoren der Independent-Verlage zuhören kann.³⁸⁶

„Wir sind gerne hier, da das Fest gut besucht ist und die Leute recht interessiert sind. Von der Stimmung her ist das klasse, wenn man direkt an die Leser herankommt. Das ist viel besser als auf großen Buchmessen“³⁸⁷, zeigt sich Jürgen Lager, Luftschacht Verlag, begeistert.

3.4.6.1.3 Vorschau- und Vertriebskooperation

Kleine unabhängige Verlage haben oft Probleme, Vertreter zu finden, die ihre Bücher den Sortimentern schmackhaft machen. Independent-Verlage verfügen daher kaum über ein flächendeckendes Vertreternetz, weil die Programme für die Vertreter nicht attraktiv genug sind. Die zu erwartenden Verkaufsprovisionen werden als zu gering eingeschätzt, da davon ausgegangen wird, dass sich die Titel nicht gut verkaufen.³⁸⁸

So bleibt vielen unabhängigen Verlagen keine andere Wahl, als ihr Programm selbst bei der Buchhandlung vorzustellen und zu bewerben. Doch auch an Verlage, deren Anliegen stellvertretend für sie von einem Verlagsvertreter vorgetragen werden, richten die Buchhandlungen zunehmend eine Bitte. Von Seiten der Buchhandlungen wird der Wunsch geäußert, dass die Independent-

385 Vgl. Nils, Kahlefeldt: Auf Tuchfühlung mit dem Leser. 2010. <http://www.boersenblatt.net/390405/> [Zugriff: 5.10.2010]; Mainzer Minipressen-Messe. <http://www.minipresse.de/> [Zugriff: 5.10.2010].

386 Vgl. Literarisches Colloquium Berlin: Programmarchiv. 2007. <http://www.lcb.de/archiv/index.htm?monat=07&jahr=07> [Zugriff: 19.8.2010].

387 Boeckl/Schramm, 2010, <http://www.litaffin.de/literaturbetrieb/lese-lieber-ungewoehnlich/> [Zugriff: 11.10.2010].

388 Vgl. Röhring, 2008, S. 117f.

Verlage ihre Kommunikation nach außen, der auch der Vorschauenversand zuzurechnen ist, und den Vertrieb bündeln sollen, da dies eine Kostenersparnis und Vereinfachung der Abläufe bedeutet.³⁸⁹

Neben dem Vorteil der einfacheren Kommunikation mit Branchenpartnern spricht auch eine gesteigerte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit für Kooperationen. So sind (Vertriebs-)Kooperationen aufgrund des großen Potenzials, das sie bergen, nicht nur für Independent-Verlage eine sinnvolle Maßnahme zur Steigerung der Bekanntheit. Michael Forcher, ehemaliger Eigentümer und Verleger von Haymon, beurteilte die Vertriebskooperation des Haymon Verlages mit der Deutschen Verlags-Anstalt (DVA) im Jahr 2001 folgendermaßen: „Für einen kleineren Verlag wird es immer schwieriger, seine Bücher im Handel zu platzieren. Da bedeutet es einen enormen Vorteil, einen Partner zu haben, der mit einem großen Teil seines Angebots für den Buchhandel unverzichtbar ist.“³⁹⁰

Ein weiteres Beispiel für eine Kooperation sind der Berlin Verlag und der Blumenbar Verlag, die 2009 eine Vertriebspartnerschaft eingegangen sind. Mit dem Frühjahrsprogramm 2010 wurden die Blumenbar-Bücher über die Auslieferungs- und Vertriebskanäle des Berlin Verlages angeboten und in den Handel gebracht. Aufgrund dessen hat sich auch die Anzahl der Vertreter stark erhöht, statt bisher drei sind nun zehn Vertreter für den Verlag tätig. Weiters planen die beiden Verlage auch gemeinsame Veranstaltungen. Inwieweit die Eigenständigkeit des Verlages noch gegeben ist, da der Berlin Verlag zu Bloomsbury Publishing PLC gehört und auch Investoren für Blumenbar eine Rolle spielen, ist fraglich.³⁹¹

Der Wille zu Kooperationen scheint vorhanden zu sein. „Mein Eindruck ist, dass die unabhängigen Verlage heute stärker zu Kooperationen bereit sind und nicht mehr so viel Angst davor haben, dass ihre Individualität darunter leidet“³⁹², so Anya Schutzbach vom Verlag Weissbooks im Jahr 2008.

Aus diesem Grund gibt es in den letzten Jahren vermehrt Bestrebungen in Richtung Vertriebskooperation. Findet die Idee grundsätzlich viel Anklang, bleibt

389 Vgl. beispielsweise: O.V.: Mayersche ist zufrieden mit dem Independent Day. 2008f. <http://www.boersenblatt.net/256831/> [Zugriff: 19.8.2010].

390 O.V.: Aktuelle Info – in letzter Minute. In: Anzeiger 135 (2000), Heft 19, Beilagezettel, zit. nach Panzer/Scheipl, 2001, S. 67.

391 Vgl. O.V.: Berlin Verlag und Blumenbar werden Partner. 2009d. <http://www.boersenblatt.net/342122/> [Zugriff: 3.9.2010].

392 O.V., 2008f, <http://www.boersenblatt.net/256831/http://www.boersenblatt.net/256831/http://www.boersenblatt.net/256831/> [Zugriff: 19.8.2010].

ein Problem bestehen: Meist fehlt den interessierten Verlagen das Geld für zusätzliche Anstrengungen auf dem Gebiet des Marketings und Vertriebes.³⁹³

Nicht vernachlässigt werden dürfen die Vorteile dieser Zusammenschlüsse für die Verleger und auch für die Buchhändler, so Manfred Metzner, der gleichzeitig auf bereits funktionierende Modelle hinweist:

Kooperationen oder Zusammenschlüsse, wie sie immer wieder von uns unabhängigen Verlegern gefordert werden, sind längst Realität: Es gibt seit Jahren Buch-Vertreter, die nur Independents vertreten, es gibt den gebündelten Vorschauversand, es gibt die Verlagsauslieferungen Prolit und Sova, bei denen unzählige Independent-Verlage ausgeliefert werden. Die Bündelungsmodelle funktionieren dort hervorragend. Der Buchhandel, insbesondere die einseitig auf A- und B-Verlage fixierten Großanbieter, müssen sie nur nutzen.³⁹⁴

Eine Vertriebskooperation hätte also für Sortimenter den Vorteil, dass sie viele Titel geballt bestellen können, ohne auf die Barsortimente zurückgreifen zu müssen. Im Gegenzug hat eine Vertriebskooperation den Vorteil für die Verlage, dass diese so die Hürde der Mindestumsätze bei den Filialisten einfacher überwinden können.³⁹⁵

Tatsache ist jedoch, dass es noch keinen Vertriebsverbund gibt. Einen Anfang machen lediglich die Auslieferer, die durch die Bündelung der Bestellungen schon Synergieeffekte erzielen (vgl. Prolit, Kap 3.4.6.2.2). Jörg Sundermeier, Verbrecher Verlag, postuliert jedoch, dass es „höchste Zeit für einen Verbund der Independent-Verlage“³⁹⁶ ist.

Indem er sich der Metapher der Independent-Verlage als kleine Nager bedient, schildert er deren prekäre Situation und mahnt zur Eile:

Hierzulande gab es mehrere Versuche, die kleinen Nager zu einem großen Gemeinschaftstier zu verflechten. [...] Doch alles Engagement hat bislang nicht dazu gereicht, einen gemeinsamen Vertriebsverbund zu bilden. Offensichtlich sind die Verlage zu verschieden, die jeweiligen Programme zu

393 Vgl. Holger Heimann: Verlage vor Kooperation. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 25, S. 11.

394 O.V., 2008a,

http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2008/10/16/ketten-sind-borniert-und-buchfeindlich.htm [Zugriff: 10.12.2009].

395 Vgl. Dietrich zu Klampen: Wer zögert, der verliert. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 18, S. 40f., hier S. 41.

396 Sundermeier, Jörg: Kleine Nager und große Tiere. In: Börsenblatt 175 (2008b), Heft3, S. 11.

heterogen, jede und jeder hängt an seiner Auslieferung, seinen Vertretern, ja an seiner Einzelkämpfermentalität. Und tatsächlich ist die Gefahr groß, zum Rattenkönig zu werden, wenn man sich zu einem zu großen und uneinheitlichen Verbund zusammenschließt. [...] Aber innerhalb eines überschaubaren Marktsegments ist ein solcher Verbund durchaus sinnvoll. Und das ganze Kleingetier sollte eine solche Verbindung recht rasch begründen. In Panik gegründete Verbunde werden Fehler machen, aber keine Zeit mehr haben, aus ihnen zu lernen. Aus der bedrängten Position heraus kämpft sich's zudem stets schlechter als aus der gelassenen. Die kleinen Nager sollten also jetzt agieren, jetzt, wo es noch gut geht.³⁹⁷

Doch eine Vertriebskooperation alleine löst die Probleme noch nicht. Natürlich müssen Verlag und Sortimenter eine gemeinsame Grundlage haben. Das Programm des Verlages sollte zu dem des Buchhändlers passen und eine adäquate Backlist ist ebenfalls nötig (vgl. Großbritannien: Kap. 3.5.2).

3.4.6.1.3.1 Goldader – Vorschaukooperation

Im Juni 2009 machten acht junge Independent-Verlage mit einer gemeinsamen Vorschau von sich reden. *Goldader* lautete der Titel der gemeinsamen Herbstvorschau der Independent-Verlage Blumenbar, Kookbooks, Luftschacht, Mairisch, Onkel & Onkel, Orange-press, Salis, Voland & Quist, die darin die „Spizentitel der Independent-Verlage in einem Paket“³⁹⁸ vorstellten.³⁹⁹ Die Vorschau sollte zudem Lust auf eine Independent-Aktion machen:

GOLDADER ist das erste gemeinsame Spizentitel-Paket der jungen Independent-Verlage mit den 8 besten Büchern für den Herbst 2009. Unser Paket umfasst wahlweise je 3 oder je 5 Exemplare jedes Titels plus Aktionsposter mit 45 % Rabatt und 3 Monaten RR. Außerdem sind alle Bücher mit Aktionsaufklebern versehen. Die Lieferung erfolgt am 28. September gebündelt durch unsere Auslieferung GVA, wo Sie auch jederzeit Exemplare nachbeziehen können. [...]

397 Sundermeier, Jörg: Kleine Nager und große Tiere. In: Börsenblatt 175 (2008b), Heft3, S. 11.

398 Verlagsvorschau Goldader 2009, S. 1.

399 Vgl. O.V., 2009c, <http://www.buchmarkt.de/content/37927-acht-independent-verlage-mit-einer-gemeinsamen-vorschau.htm> [Zugriff: 20.8.2010].

GOLDADER ist das perfekte Paket für Ihre Independent-Aktion: zum Ausprobieren, näher Kennenlernen oder Vertiefen Ihres Angebots. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!⁴⁰⁰

Trotz innovativer Idee stieß das Projekt jedoch auf zu wenig Resonanz, so dass es keine Wiederholung geben wird.⁴⁰¹

3.4.6.1.4 Buchmesse – Ausstellungs- und Veranstaltungskooperation

Auf der Leipziger Buchmesse feierte 2006 eine Ausstellungskooperation ihre Premiere. Dort präsentierten sich erstmals elf junge unabhängige Verleger mit einem eigenen Aktionsbereich und einer Lesebühne. Unter anderem mit dabei waren Blumenbar, Kookbooks, Matthes & Seitz, Schwartzkopff Buchwerke, Tisch 7 und der Verbrecher Verlag. Betont wurde jedoch die Individualität der Verlage. „Wir sind keine feste Gruppe, aber die Zusammenarbeit klappt inzwischen ausgezeichnet“, teilte Jörg Sundermeier vom Verbrecher Verlag mit. Der Konkurrenzaspekt sei in den Hintergrund getreten.⁴⁰² Seit 2010 gibt es zusätzlich auch eine Lesung der unabhängigen Verlage. Sie soll nun neben der Leseinsel und Party der Jungen Verlage das Publikum begeistern.⁴⁰³

Auch auf der Frankfurter Buchmesse werden die unabhängigen Verlage seit 2006 vermehrt in den Mittelpunkt gerückt. Durch den gebündelten Auftritt auf einer Leseinsel wird den Independent-Verlagen eine stärkere Präsenz ermöglicht. Zusätzlich soll ein Speed-Dating mit unabhängigen Verlagen den Messebesuchern die Möglichkeit geben, unabhängige Verlage und ihre Programme kennenzulernen.⁴⁰⁴

Ebenfalls gebündelt, traten die Independent-Verlage auf der BUCH WIEN auf. Im Rahmen einer 2008 erstmals eigens konzipierten Reihe innerhalb der BUCH WIEN Lesefestwoche konnten viele Independent-Verlage ihre Neuerscheinungen dem interessierten Publikum vorstellen.⁴⁰⁵

400 Verlagsvorschau Goldader 2009, S. 3.

401 Vgl. Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 173-175.

402 Vgl. Nils Kahlefendt: Vereinte Independent In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 3, S. 6.

403 Vgl. Poetenladen: Die unabhängigen Verlage formieren sich. 2010. <http://www.poetenladen.de/johanna-hemkentokrax-unabhaengige-verlage.htm> [Zugriff: 12.10.2010].

404 Vgl. Frankfurter Buchmesse 2010: Sortimentinformation. Alles für das Sortiment, S. 9, 13. Online unter: <http://www.buchmesse.de/imperia/ceelum/documents/Infobroschuere%20fuer%20Buchhaendler%202010.pdf> [Zugriff am 12.10.2010].

405 Vgl. Katharina Posch: BUCH WIEN independent. In: Anzeiger 143 (2008), Heft 12, S. 26.

Ebenfalls gut angenommen werden die Angebote diverser Interessenvertretungen, etwa des Arbeitskreises kleinerer unabhängiger Verleger (vgl. Kap. 3.6.1). Für einen eigenen Auftritt fehlt oft das Geld.

3.4.6.1.5 Internet-Plattformen

Völlig neue Marketingmöglichkeiten für Independent-Verlage bietet das Internet. Durchaus Potenzial für Publikumsverlage und somit auch die Independent-Verlage haben die neuen Kommunikationssysteme. Sie erreichen ohne großen Kostenaufwand weltweit alle möglichen Interessenten. Viele Verlage sind mittlerweile Mitglieder verschiedener Social-Network-Dienste. Diese Anwendungen haben das Ziel, Beziehungsnetzwerke zu schaffen.⁴⁰⁶ Mittels Twitter können einzelne Verlage oder auch Gruppierungen ihre Freunde oder Fans auf dem Laufenden halten, via Facebook stehen ihnen sogar noch weitaus mehr Möglichkeiten zur Selbstdarstellung bereit. Profil, Bildergalerien, Pinnwand und Nachrichten-Funktion lassen eine umfangreiche Profilierung des Verlages entstehen, die von Freunden kommentiert und, was noch wichtiger ist, in deren Profil verlinkt und anderen Internet-Nutzern weiterempfohlen werden kann. Blogs⁴⁰⁷ erfreuen sich ebenfalls zunehmender Beliebtheit unter den Verlegern. So können Interessenten Informationen zu tagesaktuellen Themen erhalten. Weiters können die Verlage mittels Communitys und Foren unmittelbar mit ihren Kunden in Kontakt treten. Der Großteil der Verlage schöpft dieses Potenzial bereits aus. Die Nutzungsmöglichkeiten der Medien im digitalen Zeitalter scheinen unbegrenzt.

3.4.6.1.5.1 Tubuk

Tubuk ist ein Online-Shop für Bücher von unabhängigen Verlagen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. Er wurde im März 2008 mit Sitz in München gegründet. Das Motto lautet: „Nicht jedes Buch“. Die Plattform soll

406 Vgl. Anja Ebersbach/Markus Glaser/Richard Heigl: Social Web. Konstanz, 2008 (UTB/3065), S. 33.

407 Vgl. beispielsweise den Verlagsblog von Voland & Quist. <http://www.voland-quist.de/verlagsblog/>. Neben Rezensionen finden sich Veranstaltungshinweise, Autoreninterviews und Gedanken zur Buchbranche.

jenen Büchern zu Aufmerksamkeit verhelfen, die sie verdient haben, im Buchhandel jedoch selten zu finden sind, so Tubuk-Gründer Andreas Freitag.

Wir vertreiben nicht jedes Buch, sondern ganz bewusst junge, innovative Bücher abseits des Massenbetriebs, abseits der gehypten Bestsellerlisten. Bücher mit Anspruch an inhaltliche und ästhetische Qualität. Bücher, die es schwer haben, in die Thalia-, Weltbild- und Hugendubel-Filialen zu gelangen, die aber trotzdem ihren Weg zum Leser finden sollten. Weil sie intelligent sind, weil sie schön sind und weil sie begeistern.⁴⁰⁸

Das Ziel ist also ein hochklassiges Angebot bereitzustellen. Daher geschieht die Auswahl der präsentierten Verlage sehr sorgsam. „Unsere Kriterien für die Aufnahme bei *Tubuk* sind vor allem die wirtschaftliche und geistige Unabhängigkeit der Verlage. Sie publizieren aus Begeisterung für ihre Bücher, nicht weil sie reich werden wollen“⁴⁰⁹, erklärt Andreas Freitag. Somit finden sich im Online-Shop keine Eigenverlage. Denn nur, wenn ein Verlag die Buchpublikation professionell und mit einer gewissen Ästhetik angeht, scheint der Verlag im Online-Shop auf. Die Konditionen entsprechen denen des stationären Buchhandels. Lieferbar sind jeweils sämtliche Titel eines Verlages, also auch die Backlist. Ist ein Kunde auf der Seite registriert, entfallen die Versandkosten, vorausgesetzt, die Bestellung geht nach Deutschland. Da eine Kaufentscheidung im besten Fall getroffen wird, nachdem man sich ausgiebig informiert hat, werden alle Verlage, Autoren und Bücher mit einer Kurzbeschreibung vorgestellt. Weiters spielt die Meinung der Leser eine wichtige Rolle und daher können diese die angebotenen Bücher kommentieren und empfehlen.⁴¹⁰

Mittlerweile sind im „Amazon für Independents“⁴¹¹ rund 70 Verlage vertreten. Das Angebot wird also scheinbar auch von Seiten der Verlage gut angenommen. Was Independent-Verleger von der Plattform halten, dazu äußerte sich Jörg Sundermeier vom Verbrecher Verlag. „Als ich das erste Mal von *Tubuk* gehört habe, war ich skeptisch. Doch dass die Verlage nach Qualitätskriterien ausgewählt sind, hat mich überzeugt.“⁴¹² Denn es komme ihm auf das Umfeld an, in dem der Verlag präsentiert wird. Der Verbrecher Verlag war einer der ersten

408 Tubuk: Über Tubuk. <http://tubuk.com/pages/about>. [Zugriff: 18.8.2010].

409 Stefanie Dörre: Tubuk. Nicht jedes Buch. 2008.

<http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/tub/de3561190.htm> [Zugriff: 18.8.2010].

410 Vgl. ebenda; Tubuk: Über Tubuk. <http://tubuk.com/pages/about> [Zugriff: 18.8.2010].

411 O.V.: Amazon für Independents. In: Tip Berlin (2008a). Online unter: http://tubuk.com/assets/resources/0806_tip.pdf [Zugriff 18.8.2010]

412 Dörre, 2008, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/tub/de3561190.htm> [Zugriff: 18.8.2010].

auf der Plattform und seit dem Start des Projekts nahmen die Bestellungen auffällig zu. Da bei Tubuk alle Titel eines Verlages geführt werden, ist auch die Backlist sehr gefragt. Jörg Sundermeier glaubt an den Erfolg der Internet-Plattform: „Ich denke, das Konzept wird funktionieren“⁴¹³. Er sieht in Tubuk keine Konkurrenz zum herkömmlichen Buchhandel, sondern einen Vertriebsweg unter vielen. „*Tubuk* ist für mich ein Teil des Buchhandels, so wie die kleine Buchhandlung um die Ecke oder *amazon*. Wir müssen als Verbrecher Verlag überall präsent sein.“⁴¹⁴

Auch der Luftschacht Verlag ist bei Tubuk vertreten. Von einem Anstieg der Verkaufszahlen kann Stefan Buchberger jedoch nicht berichten.⁴¹⁵

3.4.6.1.5.2 Wienett

Wienett ist eine Online-Plattform und ein Geschäft in Wien. Interessierte können einzigartige und sorgfältig hergestellte Produkte kaufen. Die Palette umfasst Accessoires, Mode, Schmuck, Sport, Schreibwaren, Taschen, Wohnen und Bücher.⁴¹⁶



Abbildung 6: Logo von Wienett.

Quelle: Wienett.

Den Online-Verkauf nutzt bis jetzt nur der Luftschacht Verlag, steht jedoch allen Verlagen offen. Im Wienett-Geschäft in Wien sind auch Titel von Folio, Edition Krill, Milena, Klever und Korrespondenzen vertreten. Die Verlage präsentierten sich erstmals im Dezember 2009 im Geschäftslokal.⁴¹⁷

Kleinunternehmer aus ganz Europa können ihre Produkte über Wienett provisionslos verkaufen. Bestellt man online im Wienett-Shop, wird dem Verleger die Bestellung angezeigt und nachdem diese verschickt wurde, erhält er nach Ablauf einer gewissen Frist von Wienett den Betrag, den Wienett vom Käufer bekommen hat. Einstellgebühren fallen den Verkäufern nicht an.

413 Dörre, 2008, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/tub/de3561190.htm> [Zugriff: 18.8.2010].

414 Ebenda.

415 Vgl. Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 213.

416 Vgl. Wienett: Wienett. <http://wienett.com/wienett-craft-design> [Zugriff: 19.8.2010].

417 Vgl. E-Mail von Martina Gruber, Geschäftsführung Wienett, am 19.8.2010; O.V.: Präsentation der Independent-Verlage. 2009. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=122&detail_id=2079 [Zugriff: 19.8.2010].

Wienett legt unter anderem Wert auf faire Arbeitsbedingungen und Nachhaltigkeit: Dieses [Arbeiten; Anm. d. Verf.] ist selbstbestimmt, positiv und schafft Werte - auch für die Produzentinnen und Produzenten. Damit fordern wir ein Ende der Ausbeutung aller selbstständig Tätigen, nicht nur jene der kreativ arbeitenden Klasse. Entrepreneure schaffen Arbeitsplätze, Kreativität leitet sich ab von Diversität.⁴¹⁸

3.4.6.1.6 Hotlist

Jedes Jahr wird rechtzeitig vor der Frankfurter Buchmesse die Longlist veröffentlicht, die 20 Buchempfehlungen beinhaltet, wobei eines dieser Bücher auf der Messe mit dem Deutschen Buchpreis als bester Roman in deutscher Sprache ausgezeichnet wird. Ziel des Preises, der vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels veranstaltet wird, ist es „über Ländergrenzen hinaus Aufmerksamkeit zu



Abbildung 7: Logo der Hotlist 2010.

Quelle: Hotlist2010.

schaffen für deutschsprachige Autoren, das Lesen und das Leitmedium Buch⁴¹⁹. Diese Idee wollten sich auch die Independent-Verlage zu Nutze machen. Nach der Bekanntgabe der Longlist 2009 stellten deutschsprachige Independent-Verlage kurzfristig eine eigene Liste mit ihren 20 literarischen Empfehlungen zusammen. Diese Hotlist 2009 bekam viel Zuspruch, wurde aufgrund der Willkür der Verlagsauswahl jedoch auch kritisiert.⁴²⁰ Die Organisatoren der Hotlist, stellvertretend dafür Weissbooks-Verlegerin Anya Schutzbach, beschwichtigten:

Uns war auch klar, dass wir im Falle eines Erfolgs die Sache im kommenden Jahr fortsetzen würden - mit einem viel weiteren Vorlauf und entsprechender Planung. Auf Grund der schieren Geschwindigkeit, mit der sich die Idee nach vorn entwickelte, gab es unter uns keine Bedenkenräger, niemanden, der zur Vorsicht geraten hätte. Wir sind einfach ein Haufen vorwärtsdenkender, vom Spaß und der Lust gesteuerter Verleger. *Den* Schwung galt es zu nutzen, der sollte nicht verpuffen. Man kann natürlich immer alles besser,

418 Wienett: Nachhaltigkeit. <http://wienett.com/nachhaltigkeit> [Zugriff: 19.8.2010].

419 Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Über den Buchpreis. <http://www.deutscher-buchpreis.de/de/352668> [Zugriff: 19.8.2010].

420 Vgl. beispielsweise: Klaus Sander: Eure Hotlist ist eine Farce. 2010. <http://www.boersenblatt.net/337793/> [Zugriff: 19.8.2010].

professioneller machen. Inzwischen hat sich auf der Basis dieser Dynamik die Überzeugung entwickelt, dass es ein perspektivisch ausgerichteter Preis sein soll. [...] Die Initiative einer Gruppe könnte zu einer guten Sache für die Independents insgesamt werden.⁴²¹

Die Energie, die der Initiative zugrunde lag, konnte offenbar gut transportiert werden und so wurde die Verkündung des ersten Gewinners des mit 5.000 Euro dotierten Preises, Alexander Schimmelbusch für seinen Roman *Blut im Wasser* im Blumenbar Verlag, mit Spannung erwartet:

Dichtgedrängt stand man im großen Saal des Frankfurter Kunstvereins, als Denis Scheck die Gewinner des in diesem Jahr erstmals ausgelobten Preises der Hotlist verkündete. Unter den jungen unabhängigen Verlagen hatte man vor ein paar Wochen, mehr auf Zuruf als durch Juryauswahl, eine Liste von 20 Titeln erstellt, aus der seitdem per Internet über das beste Buch der Independents abgestimmt werden konnte. [...] Das enorme Interesse am Preis der Hotlist, der ab Herbst 2010 weniger spontan vonstatten gehen, sondern offiziell ausgeschrieben werden soll, zeigt wieder einmal, wie produktiv es in der Szene der kleinen Verlage zugeht und wie anregend diese Umtriebigkeit für den Rest der Branche ist.⁴²²

2010 wurde der Preis erneut ausgeschrieben und man hielt sich an das Steckenpferd der Professionalität: Es gibt ein öffentliches Verfahren unter der Organisation des Branchenmagazins *BuchMarkt*. Die Hotlist umfasst im Jahr 2010 15 Titel und setzt sich aus sieben im Internet vom Publikum gewählten und acht von einer Jury nominierten Titeln zusammen. So wird sichergestellt, dass auch anspruchsvollere oder „stillere“ Titel eine Chance haben. Wie im Vorjahr wird der Preis im Rahmen der Frankfurter Buchmesse vergeben und ist mit 5.000 Euro dotiert. Das Preisgeld wird erneut von der Mayerschen Buchhandlung gestiftet.⁴²³

Die Zustimmung zu dieser Aktion ist groß. Durch den Preis können die Independent-Verlage branchenintern beweisen, dass sie mobilisationsfähig sind, so Potyka.⁴²⁴

421 Holger Heimann: Interview mit Anya Schutzbach. 2009. <http://www.boersenblatt.net/338204/> [Zugriff: 19.8.2010].

422 O.V.: Ein Fest der Gelassenheit. 2009e. <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2009-10/buchmesse-sonntag?page=1> [Zugriff: 19.8.2010].

423 Vgl. O.V.: Hotlist 2010d. Preis für Independent-Verlage erneut ausgeschrieben. 2010. <http://www.boersenblatt.net/383318/> [Zugriff: 18.8.2010].

424 Vgl. Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 420-423.

3.4.6.1.7 Innovative Aktionen

Independent-Verlage stehen unter anderem für Innovation und Einfallsreichtum. Kreativ müssen sie sein, es geht schließlich darum, Nischen zu finden und mit verschiedenen originellen Projekten Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, ihr Bestehen zu sichern oder gar erst dafür zu sorgen, dass ein Verlag auf die Beine gestellt werden kann. Als besonders findige Beispiele sollen exemplarisch die Ideen des Blumenbar Verlages, des Verlages Onkel & Onkel, des Verbrecher Verlages und des Kookbooks Verlages vorgestellt werden.

Fans und Förderer des Blumenbar Verlages haben ein Erkennungszeichen: einen nummerierten Blumenbar-Schlüsselanhänger. Denn nur ein kreatives Fördermodell ermöglichte den beiden Verlagsgründern die Finanzierung ihres ersten Titels *Memomat*. So wurde die Startauflage von 2.000 Exemplaren im Jahr 2002 aus den Beiträgen für die Mitgliedschaft im Blumenbar-Club finanziert. Rund 300 Mitglieder des Blumenbar-Clubs haben es mit einem einmaligen Beitrag von 50 Euro ermöglicht, dass der Verlag mit der Produktion des ersten Titels beginnen konnte. Die Sponsoren erhielten im Gegenzug einen nummerierten Schlüsselanhänger und eine Erstausgabe des *Memomats*. Ein Jahr später erhielt der Verlag für die Gesamtgestaltung des Blumenbar-Projekts den Buchmarkt-Award für Integrierte Markenkommunikation. Der Erfolg gibt dem Modell recht und so kann man auch heute noch dem Club beitreten und hat damit unter anderem freien oder ermäßigten Eintritt zu Veranstaltungen des Verlages.⁴²⁵

Auf der Homepage des Verlages Onkel & Onkel findet sich der Menüpunkt „Freunde & Familie“. Ist das Interesse geweckt und man will mehr Informationen, kann man wählen, über wen man mehr erfahren möchte. Zur Auswahl stehen „Paten, Freunde, Familie und Dealer“. Während sich hinter den Dealern befreundete Händler verbergen, fungieren die Paten wirklich als das, was ihr Name andeutet: Durch finanzielle Zuwendungen kann man Teil des Patenprogramms werden und die Entwicklung des „Patenkindes“ fördern:

425 Vgl. Isfort, 2005a, S. 58. ; Blumenbar Verlag: Club. <http://www.blumenbar.de/club.php> [Zugriff: 19.8.2010].

Die Idee hinter dem Verlagskonzept von ONKEL & ONKEL ist, dem kreativen Nachwuchs eine Plattform für ihre ‚Babies‘ zu bieten. Neben netten Verlags-Onkels, die den lieben Kleinen in Sachen Layout, Herstellung und Vertrieb auf die Beine helfen, sind wir aber immer wieder auch auf die Hilfe großzügiger Onkel und Tanten angewiesen, die unsere Produktionen oft überhaupt erst möglich machen. In unserem Patenprogramm hat daher jeder die Möglichkeit, unsere Arbeit tatkräftig zu unterstützen – sei es durch gezielte Buchpatenschaften für einzelne Projekte oder durch eine kontinuierliche Förderung. Wenn Sie eine Buchpatenschaft übernehmen möchten, machen wir Sie gerne (unverbindlich) mit geeigneten Objekten und Künstlern bekannt.⁴²⁶

Der Berliner Verbrecher Verlag veranstaltet seit Dezember 1999 jeden Dienstag die „Verbrecherversammlung“, eine Art Stammtisch. Anschließend an eine Lesung, ein Konzert oder eine Filmvorführung wird über das Gesehene oder Gehörte diskutiert. Die Beiträge kommen aus dem Verbrecher Verlag oder aus dessen Umfeld. Das Motto lautet „Spaß, Spannung, Durst und Radikalinskitum“, wobei der Verkauf am Büchertisch eine nebengeordnete Rolle spielt. Die Folge ist, dass die Veranstaltungsreihe in den Medien immer öfter als Veranstaltungstipp aufscheint. Die mediale Präsenz des Verlages konnte also kontinuierlich erhört werden. Nur wenn die äußeren Umstände gar zu widrig waren, wurde pausiert, weiters gibt es eine zweimonatige Sommerpause.⁴²⁷

Not macht erfinderisch. Aus diesem Grund fand 2009 eine Kunstaktion des Kookbooks Verlages statt. Denn im vorangegangenen Jahr hatten zahlreiche Remittenden das Konto des Lyrikverlages stark belastet. Da der Verlag keinen Kredit bekam, musste eine Lösung des Geldproblems gefunden werden, ohne, und darauf legt Verlegerin Daniela Seel Wert, die verlegerische Autonomie auf das Spiel zu setzen. Die Aktion „Kunst braucht Mäzene“ brachte die gewünschte Resonanz. Autoren und befreundete Künstler stellten Zeichnungen, Autographen und Fotografien zur Verfügung. Deren Versteigerungserlös ging fast vollständig an den Verlag. Die anlässlich der Aktion stattfindende Gala brachte zusätzlich zu den Einnahmen durch Eintrittsgelder noch öffentliche Aufmerksamkeit.⁴²⁸ Die

426 Verlag Onkel & Onkel: Patenprogramm. <http://www.onkelundonkel.com/category/freunde-familie/patenprogramm/> [Zugriff: 19.8.2010].

427 Vgl. O.V.: Ran ans Publikum. In: BuchMarkt 44 (2009c) Heft 10, S. 62.

428 Vgl. Richard Kämmerlings: Mäzene statt Investoren. 2009. <http://www.faz.net/s/RubBE163169B4324E24BA92AAEB5BDEF0DA/Doc~E558C559E15C4461BB7B6493F5832E856~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [Zugriff: 5.10.2010].

Verlegerin Daniela Seel wird nicht müde, zu betonen, wie wichtig die literarische Vielfalt ist und dass sie gewahrt bleiben muss:

Investoren geben Geld, um am Ende mehr Geld herauszubekommen. Mäzene geben etwas dafür, dass etwas entstehen kann, auch wenn sie noch nicht genau wissen, was es wird, außer dass es Kunst wird. Weil sie Vertrauen in die Menschen haben, denen sie etwas geben, und weil sie wollen, dass mehr Schönheit in die Welt kommt.⁴²⁹

3.4.6.2 Maßnahmen von Branchenmitgliedern

Um den Independent-Verlagen helfend unter die Armen zu greifen, lassen sich immer öfter Branchenmitglieder Aktionen einfallen. Egal ob Sortimenter oder Auslieferer, die Unterstützung läuft an. Im Folgenden werden die Ideen der Mayerschen Buchhandlung und der Prolit-Verlagsauslieferung vorgestellt. Neben diesen beiden Aktionen ist aber auch das Engagement der sogenannten Ketten hervorzuheben. So lud Weltbild Augsburg die Mitglieder des Arbeitskreises kleinerer unabhängiger Verlage ein, eine Auswahl ihrer Programme auszustellen. Auch diese Aktion im Kleinen ist ein bemerkenswerter Anfang für etwaige weitere Kooperationen.⁴³⁰

3.4.6.2.1 Mayersche Buchhandlung

Die Mayersche Buchhandlung präsentiert im Rahmen ihrer Initiative „Independent“ das Arbeiten und ausgewählte Titel von Independent-Verlagen.

Auf der Internetseite der Buchhandlung findet der interessierte Kunde einen kurzen Informationstext und viele Buchempfehlungen. Im Katalog der Mayerschen sind ebenfalls der Text und



Abbildung 8: Logo der Initiative der Mayerschen Buchhandlung.

Quelle: Mayersche Buchhandlung.

429 Kookbooks: Kunst braucht Mäzene. 2009. <http://kunstbrauchtmaezene.blogspot.com/> [Zugriff: 5.10.2010].

430 Vgl. Holger Heimann: „Wilde Mischung“. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 7, S. 42.

ausgewählte Literaturtipps abgedruckt, dazu kommt ein Verlagsportrait. Im Katalog Frühling/Sommer 2010 folgt daher auf die erste allgemeine Informationsseite unter dem Motto „Independent. Klein, stark und leidenschaftlich!“ eine Doppelseite über den Verlag Klaus Wagenbach.

Weiters gibt es in acht Filialen eine spezielle Präsentationsfläche, auf der rund 80 Independent-Verlage vertreten sind. Eine besondere Serviceleistung ist, dass die Verlage Einsicht in ihre Verlagszahlen bekommen und zwar in die jeder Filiale. So haben sie die Möglichkeit, Rückschlüsse für ihre Arbeit zu gewinnen.⁴³¹

Als Motiv für diese Initiative wird die Leistung der Independent-Verlage genannt:

Sie machen schöne Bücher, setzen auf junge, noch zu entdeckende Schriftsteller und bewegen sich mit ihren Inhalten jenseits des Mainstreams: die unabhängigen Verlage. Ihr Programm steht für Entdeckerfreude, Experimentierlust, Wagemut, Kompetenz - und sie sind immer für eine literarische Überraschung gut. Die Liebe zum Buch steht bei allen Entscheidungen an erster Stelle und die Verlegerinnen und Verleger sind bereit, sich für ihre Titel und Autoren weit aus dem Fenster zu lehnen. Mehr als genug Gründe für uns, Ihnen innerhalb der Mayerschen Initiative "Independent" regelmäßig die besten Titel zu präsentieren. Entdecken Sie die faszinierende Vielfalt der Bücherwelt und lassen Sie sich zu etwas Besonderem verführen. Sie werden es nicht bereuen!⁴³²

Entstanden ist das Projekt aus einem Treffen von 120 Mitarbeitern aus 99 Verlagen, dem Independent-Day der Mayerschen Buchhandlung, im Jahr 2008. Ziel war es beispielsweise, Grundlagen für eine beiderseitig effiziente Vertriebskommunikation zu schaffen. Auf den Independent-Day folgte ein Treffen von unabhängigen Verlegern im kleineren Kreis. Der ursprüngliche Gedanke einer gemeinsamen Spitzentitelvorschau wurde zugunsten des Auftritts im Frühjahrskatalog der Mayerschen verworfen.⁴³³

Die Aktion der Mayerschen fungierte für einige Verlage sogar als Sprungbrett. So hatte der Independent-Verlag Gmeiner zuvor jahrelang vergebens versucht, bei Thalia in das Regal zu gelangen. Erst als die Verkaufszahlen der Mayerschen

431 Vgl. Gab/Weise, 2009, S. 23.

432 Mayersche Buchhandlung.
<http://www.mayersche.de/shop/action/magazine/39896/independent.html?aUrl=90001643>
[Zugriff: 09.07.2010].

433 Vgl. O.V., 2008f, <http://www.boersenblatt.net/256831/> [Zugriff: 19.8.2010]; O.V.: Independent Day zieht Kreise. 2008c, <http://www.boersenblatt.net/285419/> [Zugriff: 19.8.2010]; O.V.: Independents im Fokus. 2008e. <http://www.boersenblatt.net/290867/> [Zugriff: 19.8.2010].

bezeugten, dass die Titel des Verlages gefragt sind, wurde der Gmeiner Verlag in Thalias Sortiment aufgenommen.⁴³⁴

Die Basis für das Engagement der Mayerschen Buchhandlung bildet die Auslieferung Prolit, die eine Mittlerrolle für die unabhängigen Verlage übernimmt.⁴³⁵

3.4.6.2.2 Das Prolit-Partner-Programm

Die Verlagsauslieferung Prolit startete im Mai 2006 das Prolit-Partner-Programm, an dem bisher knapp 140 Verlage teilnehmen:

Das Prolit-Partner-Programm: eine Allianz unabhängiger Buchhandlungen und Verlage. Noch nie war es so wichtig, die Vielfalt unserer Bücherlandschaft zu schützen. Das Prolit-Partner-Programm (PPP) ist unser Beitrag, die einzigartige Struktur unabhängiger Verlage und Buchhandlungen zu erhalten und zu stärken.⁴³⁶

Das Prolit-Partner-Programm ist als Rundum-Sorglos-Paket zu verstehen. Diese Dienstleistung beinhaltet unter anderem, dass die Rechnungslegung und Lieferung verlagsübergreifend abgewickelt wird.

PPP ist ein ‚Rundum-Sorglos-Paket‘ (der Konditionen und Dienstleistungen, nicht der Inhalte). Es ist ein Beitrag zum Erhalt unabhängiger Unternehmen im fortschreitenden Strukturwandel unserer Branche. Das ‚Sortieren‘ durch die Sortimentlerin selbst, in direkter Zusammenarbeit mit Verlag und Verlagsvertretungen bleibt kein hehrer Anspruch, es rechnet sich auch (wieder).⁴³⁷

2008 machte Jochen Mende, Geschäftsführer der Prolit-Auslieferung, beim Independent Day der Mayerschen zudem das Angebot, den Buchhandlungen gegenüber als Key-Accounter für seine unabhängigen Partnerverlage aufzutreten. Die Mayersche zeigte sich von diesem Plan begeistert. Später wurde der Vorschlag von Mende konkretisiert:

434 Vgl. Gab/Weise, 2009, S. 23.

435 Vgl. ebenda.

436 Prolit-Partner-Programm. 2009.

http://www.prolit.de/UserFiles/File/news/Prolit_PPP_2009_10.pdf [Zugriff:20.8.2010].

437 Ebenda.

[D]as Angebot richtet sich nur an die Partnerverlage, die bislang keinen eigenen Auftritt bei den Hausbörsen der Mayerschen haben oder deren Vertreter in den Filialen der Mayerschen nicht empfangen wurden. Wir bieten an, sie bei der Börse mit ihren jeweiligen Spitzentiteln zu vertreten.⁴³⁸

3.4.7 Vertriebswege

Der Großteil der Verleger ist sich einig, dass der Bucheinzelhandel nach wie vor den wichtigsten Vertriebspartner darstellt.

Stefan Buchberger ist einer dieser Verleger, der die wichtige Funktion des stationären Buchhandels betont:

Der Sortimenter ist mindestens 90 Prozent des Umsatzes. Einen großen Teil machen in Deutschland die Barsortimente aus. Das ist natürlich nicht das Beste. In Österreich ist es zum Glück nicht so. Direktverkauf ist ein kleiner Teil über unseren Onlineshop, ein bisschen was geht über Veranstaltungen, aber der weit überwiegende Teil geht über das Sortiment.⁴³⁹

Die unabhängigen Verlage setzen also nach wie vor auf den Buchhandel. Dass sich nur der unabhängige Bucheinzelhandel auf die Titel der Independent-Verlage einlässt, kann Potyka nicht bestätigen:

Das Schöne an unserem Beruf ist, es geht doch um einzelne Personen und die Überzeugung einzelner Personen und ein guter Verantwortlicher in einer Filiale einer Kette wie Thalia ist genauso kostbar wie ein Einzelkämpfer irgendwo in der Provinz. [...] Wenn eine Buchhandlung von einem Buch überzeugt ist, dann kann sie auch 200 Stück verkaufen. [...] Also ich behaupte sehr, es geht um die Personen und dass man das pflegen muss und dass das unsere größte Chance ist als Kleine. Wir haben kein Werbegeld, wir können keinen Druck ausüben über Rezensionen oder so, weil die natürlich auch gekoppelt sind an die Marktkräfte, aber wir können persönlich überzeugen. Ich glaube, wir können einen Sympathiebonus einfahren, aber das ist auch viel Arbeit.⁴⁴⁰

438 Sabrina Gab: „Verlage werden zu potentiellen Direktlieferanten“. 2008. <http://www.boersenblatt.net/258719/v> [Zugriff: 20.8.2010].

439 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 125-129.

440 Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 183-187, 189-194.

Als eine der bedeutendsten Veränderungen am Buchmarkt, die starke Auswirkungen auf die unabhängigen Verleger hat, identifiziert Manfred Metzner die Konzentrationstendenzen im Verlagswesen, aber auch Bucheinzelhandel. Wo sich früher viele unabhängige Buchhandlungen mit bis zu 30.000 oder gar 50.000 Titeln im Geschäft oder Lager befanden, dominieren nun große Handelsketten mit riesigen Verkaufsflächen. Doch umso größer das Ladenlokal, umso weniger wird die Vielfalt des literarischen Angebots widergespiegelt, so Metzner. „Dort geht es fast nur noch um Schnelldreher und Stapelware. Die Programme unabhängiger Verlage sehen Sie da kaum.“⁴⁴¹ Diese Situation sei problematisch, so Metzner, der den Bucheinzelhandel ebenfalls als wichtigsten Vertriebskanal schätzt:

Für uns alle ist das Nadelöhr der Buchhandel. Die Verlage haben professionelle Strukturen geschaffen, beschäftigten engagierte Vertreter und haben sehr gute Verlagsauslieferungen. Wir versuchen, den Buchhandel davon zu überzeugen, dass es sich lohnt, eine breite Vielfalt von Titeln zu führen. Aber genau das ist die grundlegende und immer größer werdende Schwierigkeit. Die Buchhändler sind häufig der Meinung, sie könnten mit unseren Büchern kein Geld verdienen, was nachweislich nicht stimmt. Leidtragende sind auch die Buchkäufer, da sie ausgedünnte Sortimente vorfinden. Das ist unsere Hauptarbeit: Wir müssen den Schalter umlegen.⁴⁴²

Den richtigen Schalter zu finden, ist jedoch einigen Verlagen gelungen. Der Blumenbar Verlag und Supposé sind mit den „großen“ Partnern sehr zufrieden. Kein Wunder, ist die Buchhandlung Hugendubel doch der beste Kunde des Blumenbar Verlages. Die Verlagsgründer geben verschiedene Gründe für die funktionierende Geschäftsbeziehung an: lokale Einbindung, persönliche Kontakte und spezielle Vorlieben der Einkäufer. Auch Klaus Sander, Supposé Verlag, kann nicht klagen, denn es „gibt fantastische Einkäufer und Berater bei den Ketten – ebenso wie es desinteressierte unabhängige Buchhändler gibt“⁴⁴³.

Doch so mancher Verlag möchte den Buchverkauf anders ankurbeln, beispielsweise der Mairisch Verlag:

441 Zähringer, 2006a, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kws/de1658432.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

442 Fuhrmann/Heimann, 2006, S. 14.

443 Andreas Trojan: Sinn für das Besondere. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 52, S. 14-16, hier S. 14.

Aber unsere Verkaufswege setzen sich aus verschiedenen Aspekten zusammen. Unser Hauptkanal ist eigentlich die Presse: Da es für uns schwierig ist, unsere Bücher stapelweise in die Buchhandlungen zu bekommen, fangen wir am anderen Ende an, sorgen für Besprechungen in den Medien, und bringen so die Leser dazu, sich die Bücher selbst zu bestellen. Daneben ist der Verkauf auf Lesungen auch nicht unwesentlich.⁴⁴⁴

Einen nicht zu vernachlässigenden Vertriebsweg stellt der Direktvertrieb dar. Dieser Weg des Buches zum Kunden ist für den Verlag am einträglichsten, da kostenintensive Umwege über (Bar-)Sortimente entfallen. Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken machen es möglich, das eigene Programm gleich einem Schaufenster weltweit einsehbar zu machen und das vergleichsweise günstig. Dass dieser Weg längst nicht mehr unüblich ist, weiß Nikolai Vogel, Black Ink. „Bei Black Ink wird viel direkt versendet, und wir machen einen Teil der Umsätze über Internet“⁴⁴⁵, so Vogel.

3.4.8 Digitalisierung

Zum Thema Digitalisierung gehört vorausgeschickt, dass die Belletristik eine Warengruppe ist, bei der die neuen digitalen Vermittlungsformen nur eine äußerst geringe Rolle spielen. Belletristikverlage werden wohl kaum Inhalte aus ihren Büchern elektronisch verwerten. Für wissenschaftliche Verlage hingegen sind die neuen Technologien von großer Relevanz.⁴⁴⁶ Doch auch hier stellt sich die Frage, ob für Buchverlage durch das Internet künftig neue Absatzwege entstehen werden. Abhängen wird das letztlich davon, ob bei den Internet-Nutzern die Bereitschaft zunimmt, für Informationen zu bezahlen.⁴⁴⁷

Unter den Verlegern gibt es sie beide: die Befürworter und die Skeptiker der Digitalisierung. Während die einen Verleger der Ansicht sind, dass die Digitalisierung in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird, sehen andere keinen Grund, sich mit dem Thema näher auseinanderzusetzen. Zu letzteren gehört auch Nina Wagenbach, die auf die Frage, ob der Verlag Klaus Wagenbach in Zukunft digitale Bücher anbieten wird, antwortet: „Na ja, E-Content

444 Martin Zähringer: Der mairisch Verlag bringt Hörspiel und junge Literatur zusammen. 2008a. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/mai/de3912338.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

445 Trojan, 2006, S. 14.

446 Vgl. Kerlen, 2003, S. 53f.

447 Vgl. Scheipl In: Meixner, Elisabeth [Hg.]: Verlagsführer Österreich. Wien, 2001, S. 25f.

wird das gedruckte Buch nicht substituieren!“⁴⁴⁸ Ähnlich bewertet Manfred Metzger die Situation: „Ich gehe davon aus, dass unsere Leser ihre Unabhängigkeit als höchstes Gut bewahren, das Netz zwar nutzen, sich aber nicht vom Netz abhängig machen wollen. Wir müssen dafür sorgen, dass das Buch und das Umfeld [...] im Mittelpunkt bleibt.“⁴⁴⁹

Auch Michael Zöllner, verlegerischer Geschäftsführer von Klett-Cotta, ist der Ansicht, dass das Medium Buch Bestand haben wird, denn die „geistige und emotionale Arbeit, die vom Leser hineingesteckt wird, schützt das Medium“⁴⁵⁰.

Ulrich Deurer, Vertriebsleiter im Verlag Antje Kunstmann, ist bei diesem Stichwort enthusiastischer. Er sieht es als Zusatzgeschäft, das bedient werden muss, denn die Kunden „sind bei Google, bei Amazon, bei Wikipedia, da dürfen wir uns nicht verstecken“⁴⁵¹.

Auch der Blumenbar Verlag ist offen für Neues. Die Verleger beobachten die Entwicklungen, um eventuell schnell reagieren zu können. Doch auch sie sind davon überzeugt, dass das Buch als Medium nicht substituiert wird.⁴⁵²

Der Luftschacht-Verlag ist hier schon einen Schritt weiter. „Damit müssen wir uns natürlich auch beschäftigen. Das heißt, es ist klar, dass man zweigleisig fahren muss in Zukunft und jedes Buch auch als E-Book anzubieten hat“⁴⁵³, so Stefan Buchberger. Dennoch glaubt auch er nicht, dass das gedruckte Buch vom Markt verschwinden wird:

Es gibt bereits Verträge. Wobei ich glaube, dass diese Euphorie, die gerade über die Medien transportiert wird, noch stark übertrieben ist, wenn man sich ansieht, wie gering der Prozentsatz vor allem in der Belletristik ist, der jetzt als E-Book verkauft wird im Gegensatz zum Buch. Ich bin überzeugt, dass das noch wachsen wird. Ich glaube aber nicht, dass das schon, wie es manchmal an die Wand gemalt wird, in wenigen Jahren oder Jahrzehnten das Buch verdrängt. Das halte ich für eine Dystopie.⁴⁵⁴

Auch Potyka ist nicht der Ansicht, dass mit der Digitalisierung das große Geld für (Independent-) Verlage lockt:

448 Cremer, 2010, <http://www.jdbk.de/index.php?id=636> [Zugriff: 9.7.2010].

449 Fuhrmann/Heimann, 2006, S. 16.

450 Ebenda.

451 Cremer, 2010, <http://www.jdbk.de/index.php?id=636> [Zugriff: 9.7.2010].

452 Vgl. Fritzsche, 2006, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/blu/de1773659.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

453 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z.152-154.

454 Ebenda, Z. 156-162.

Ich bin User von allen modernen Technologien, aber ich sehe noch nicht, wie man damit als Verlag Geld verdienen kann. Die Chance der E-Books ist, dass die Plattformen, auf denen es angeboten wird, unlimitiert sind. Das Problem der kleinen Verlage ist, dass sie im Buchhandel nicht mehr in die Regale hineinkommen. Das Regal einer Buchhandlung ist beschränkt und die Serverkapazität von beispielsweise Amazon oder Thalia.at ist unbegrenzt. Also ist für mehr Anbieter Platz. Also könnte es sein, dass es eine Chance ist für die Kleinen, die sonst Schwierigkeiten haben. Aber die Realität wird sein, dass auch dort, wenn dann dort eine Million Titel angeboten werden, man irgendetwas machen muss, damit der eigene Titel sichtbar ist. Und was muss man machen? Geld in die Hand nehmen. [...] Natürlich, der Markt wird sich teilen, wir werden alle in ein paar Jahren einen Teil unseres Umsatzes dort machen. Wie das Internet aufgekommen ist und der Internethandel, kann ich mich erinnern, wie die Propagandisten herumgelaufen sind bei uns bei den Tagungen im Hauptverband des österreichischen Buchhandels und den Buchhändlern gesagt haben, dass jetzt jede Buchhandlung überall ihr Geschäft machen kann. [...] Stimmt ja theoretisch. Aber de facto hat es zum Oligopol oder fast Monopol noch etwas beigetragen. Weil in Wirklichkeit ist das Internet auch nicht mehr als das Telefonbuch. Wenn man keine Freunde hat, hat man nichts davon, dass das Telefonbuch mit der Nummer in einer Million Haushalte ist. Es ruft ja dann keiner an. Ich bin nicht sicher, wie sich das entwickelt, aber finde es total spannend. Wie gesagt, es kann sein, dass es funktioniert, wenn das E-Book nicht nur als Handelsprodukt läuft, sondern eingebettet ist in irgendeine komplexe Kommunikationsstrategie. Aber das muss man sich mal ansehen, wie das zu schaffen ist.⁴⁵⁵

3.4.9 Scheitern

Möchte man die Genese der Independent-Verlage in der Verlagslandschaft beleuchten, bleibt es nicht aus, auch einen Blick auf das Scheitern zu werfen. Denn auch ausbleibender Erfolg vervollständigt das Bild der Independent-Verlagsszene. Nicht alle auch noch so ambitionierten Projekte, seien es Verlage oder Aktionen, konnten reüssieren.

Im Folgenden wird das anhand von zwei Projekten exemplarisch aufgezeigt.

⁴⁵⁵ Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 145-176.

Zöllner und Ruzicska wollen die Bücher verlegen, die sie selbst gern lesen. Texte, die Sprachgrenzen überschreiten, literarisches Neuland erobern. Und sie wollen, was in manchen Kleinverlegerkreisen schon fast suspekt ist: kommerziellen Erfolg. Ist das schlicht Naivität? Oder der Schuss gesunder Größenwahn, ohne den am Ende nichts läuft?⁴⁵⁶

So wurden die Verleger des Tropen Verlages, Michael Zöllner und Christian Ruzicska, im Jahr 2004 vom *Börsenblatt* porträtiert. Wenige Jahre später findet der Verlag wieder Eingang in das Branchenblatt: Mit 1. Januar 2008 verkauften die damaligen Geschäftsführer Michael Zöllner und Tom Kraushaar den Verlag an Klett-Cotta. Tropen wurde also zum Imprint. Zöllner und Kraushaar erhalten eine Beteiligung und übernehmen die verlegerische Geschäftsführung von Klett-Cotta.⁴⁵⁷ Fragt man Zöllner und Kraushaar wie es zu dieser Entscheidung gekommen ist, so hebt Zöllner die positiven Aspekte hervor:

Es ist uns alles in allem recht leichtgefallen. Denn zum einen wird die Marke Tropen weiter bestehen. Und zum anderen sind wir Gesellschafter von Klett-Cotta. Das gewährleistet die Unabhängigkeit, die wir brauchen, und zugleich kommt auf anderer Ebene deutlich mehr Unabhängigkeit hinzu, als wir sie bislang hatten. Der Tropen Verlag ist stetig gewachsen, aber doch sehr langsam. Das ist jetzt schon ein großer Entwicklungssprung.⁴⁵⁸

Auch viele Branchenkollegen stimmen in die positive Resonanz zur Übernahme ein. Doch man darf nicht übersehen, dass dieser neuen Tätigkeit der Verleger auch die Aufgabe der Unabhängigkeit des eigenen Verlages vorausgeht. Mögen die Verleger darin natürlich kein Scheitern sehen, so ist doch offensichtlich, dass mit dem Independent-Verlag Tropen nicht das erreicht werden konnte, was die Verleger im Sinn hatten: ein literarisch und wirtschaftlich erfolgreicher Verlag. Demzufolge muss die Tatsache, dass der einstige unabhängige Verlag nun ein Imprint ist, als Scheitern der Eigenständigkeit angesehen werden.

456 Nils Kahlefeldt: Die Tropen-Tour. 2004. <http://www.boersenblatt.net/170932/> [Zugriff: 12.10.2010].

457 Vgl. O.V.: Tropen Verleger übernehmen Geschäftsführung von Klett-Cotta. 2007b. <http://www.boersenblatt.net/170913/> [Zugriff: 12.10.2010].

458 Holger Heimann: ‚Wir wollen das Programm ordnen‘. 2007. <http://www.boersenblatt.net/171301/> [Zugriff: 12.10.2010].

Schiffrin postuliert, dass alle Übernahmen nach dem gleichen Schema ablaufen und die übernommenen Verlage ihre gesamte Unabhängigkeit, auch die geistige, verlieren, indem er auf seinen Erfahrungsschatz zurückgreift:

Das Frappante an diesen Aufkäufen ist, daß sie ausnahmslos ein- und demselben Muster folgen. Der Mischkonzern geht dabei in mehreren Schritten vor. Als erstes gibt er ein flammendes Kommuniqué heraus, in dem er den Wert des übernommenen Traditionshauses über den grünen Klee lobt und die Beibehaltung der glorreichen Tradition verspricht. Als nächstes wird jedermann zugesichert, daß es keine tiefgreifenderen Veränderungen geben wird und man ohne Kündigungen auskommen will, so weit es irgend geht. Sodann läßt man verlauten, daß überschaubares Wirtschaften aus Effizienzgründen unverzichtbar sei und man daher die ‚untergeordneten‘ Funktionen des Verlags mit denen der Gesamtgruppe zusammenlegen werde. Prompt finden sich die Buchhaltung, die Auslieferung und die Lagerhaltung alsbald unter dem Dach des Giganten wieder. Als nächstes spart man die Hälfte der Vertreter ein, da es unsinnig sei, daß unterschiedliche Personen dasselbe Territorium bearbeiten. Anschließend stellt man fest, daß es leider auch im Lektorat Überlappungen gebe und gewisse Rationalisierungsmaßnahmen unumgänglich seien. Man entläßt also eine Reihe von Lektoren und Verlagsassistenten, weil man die Zahl der Neuerscheinungen ab sofort zurückfahren will. Zug um Zug wird es so schwierig, überhaupt noch entscheiden zu können, welcher Verlag welche Bücher verlegt werden.⁴⁵⁹

Ein weiteres Beispiel für das Scheitern eines ambitionierten Projekts ist das der Kleinverlagsmesse InnText. Im Jahr 2004 gegründet, fand sie im Jahr 2006 zum zweiten und zugleich letzten Mal statt. Martin Kolozs, Mitveranstalter im Jahr 2006, macht den Misserfolg an drei wesentlichen Punkten fest: Laut Kolozs sei der Standort Innsbruck im Schatten von Leipzig und Frankfurt sinnlos. Im Zusammenhang damit stehe die Tatsache, dass der Zuspruch von Seiten des Publikums versiege und das Interesse an der Messe im Jahr 2006 nicht den Erwartungen entsprach. Zudem sei die Messe von Grund auf als Low-Budget-Produktion angelegt gewesen, die den Sprung zum größer Werden nicht geschafft habe. So wurden beim ersten Mal nicht einmal Standkosten von den Ausstellern verlangt. Kolozs gibt zu bedenken, dass die Messe eventuell von

459 Schiffrin, 2000, S. 67f.

Grund auf größer angelegt hätte werden müssen, um (mehr) Gelder lukrieren zu können. Denn als kleines Projekt erfuhr die InnText keine finanzielle Unterstützung. Die Öffentlichkeit und auch das Land Tirol habe nicht gesehen, mit welchen Kosten so ein Projekt verbunden sei. Aus diesen Gründen entschlossen sich die Veranstalter, die InnText nicht mehr zu veranstalten, da sie vergebene Liebesmüh war.⁴⁶⁰

3.5 Situation im Ausland

Die Situation von Independent-Verlagen unterscheidet sich von Kontinent zu Kontinent, von Staat zu Staat. Alleine innerhalb des deutschsprachigen Raums gibt es große Unterschiede. Maßgeblichen Einfluss darauf haben die Rahmenbedingungen des Literaturbetriebes, etwa ob der Verkauf durch den festen Ladenpreis geregelt ist oder freier Wettbewerb herrscht. Je nach äußeren Einflüssen und Konstitution des Buchmarktes befinden sich die Independent-Verlage in unterschiedlichen Situationen, von der prekären Lage bis hin zum Aufschwung ist alles gegeben.

3.5.1 Schweiz

Seit dem 2. Mai 2007 gibt es in der Schweiz keine Preisbindung für Bücher mehr. Zuvor war nach einem langjährigen Kartellverfahren das in der Schweiz geltende Sammelrevers für kartellrechtswidrig erklärt worden. Die im Anschluss vom Schweizer Buchhändler- und Verlegerverband und vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels beantragte Ausnahmeregelung für die Buchpreisbindung wurde nicht erteilt.⁴⁶¹ Doch die Schweizer Buchhändler und Verleger wollen sich mit dieser Situation nicht arrangieren und kämpfen dagegen an. Zwischenzeitlich sah es manchmal so aus, als würde die Schweiz kurz vor der Wiedereinführung der Preisbindung stehen, dem war jedoch nicht so. Das Ringen um die Preisbindung hat also nur ein vorläufiges Ende genommen.⁴⁶²

460 Vgl. Telefonat mit Martin Kolozs am 24.8.2010.

461 Vgl. Informationsplattform der Preisbindungstreuhänder: Preisbindung in Österreich und Schweiz. <http://www.preisbindungsgesetz.de>. [Zugriff: 5.10.2010].

462 Vgl. O.V.: Preisbindungsdebatte auf September vertagt. 2010g. <http://www.boersenblatt.net/386914/> [Zugriff: 5.10.2010].

Wirft man einen Blick auf Länder, in denen die Preisbindung ebenfalls abgeschafft wurden, lässt sich folgende Entwicklung feststellen: Bestseller werden günstiger, während der Kunde für Fachbücher mehr bezahlen muss als früher. Da die Bestseller in den Händen der großen Konzerne liegen, dominieren diese die Preispolitik. Die unabhängigen Verleger der Schweiz befürchten nun, angesichts der Macht der Großverlage nicht mehr wahrgenommen zu werden. Weiters können sie die Titel nicht so günstig herstellen und fürchten aufgrund der meist höheren Preise, für die Leser unattraktiv zu sein.⁴⁶³

Aus diesem Grund, haben sich die Schweizer Verleger zusammengeschlossen: Noch im gleichen Jahr, in dem die Preisbindung abgeschafft wurde, gab es in der Schweizer Verlagsszene erneut Grund zur Aufregung. Denn im Oktober wurde die Independent-Initiative „Swiss Independent Publishers“ (SWIPS) gegründet. Die rund 20 unter diesem Label firmierenden Verlage verfolgen gemeinsam das Ziel, in der Öffentlichkeit sichtbar zu sein:

SWIPS steht für die Bestrebungen von Buchverlagen aus diversen Gattungs- und Wirkungsbereichen, gemeinsame Interessen zu formulieren, und ist eine Plattform, um deren Wahrnehmung bei den Leserinnen und Lesern, dem Buchhandel, den Medien und den kulturpolitischen Institutionen sichtbar zu machen.⁴⁶⁴

Aus diesem Grund veranstalten und nehmen die ausschließlich deutschsprachigen Verlage an vielen Veranstaltungen teil. Kurz nach der Gründung ließ der damalige Präsident des Verbunds, Ricco Bilger, Bilgerverlag Zürich, wissen, dass das vorrangige Ziel sei, Marketing- und Vernetzungsarbeit zu leisten. In einem weiteren Schritt möchten sich die SWIPS jedoch auch in den kulturpolitischen Diskurs einmischen.⁴⁶⁵

463 Vgl. Ilija Trojanow: „Reparier nicht, was gut geht!“. 2007. <http://www.boersenblatt.net/148612/> [Zugriff: 5.10.2010].

464 Swiss Independent Publishers. www.swips.ch [Zugriff: 5.10.2010].

465 Vgl. Nils Kahlefeldt: „Wir kommen jetzt als Paket“. 2007. <http://www.boersenblatt.net/174568/> [Zugriff: 10.12.2009].

3.5.2 Großbritannien

Den unabhängigen Verlagen in Großbritannien geht es im Jahr 2010 so gut wie schon lange nicht mehr.⁴⁶⁶ Trotz anhaltender Rezession der Gesamtwirtschaft herrscht für die Independent-Verlage kein Grund zu Panik, während die großen Verlagsgruppen hektisch nach neuen Konzepten suchen und über Sparmaßnahmen nachdenken. Die Mitglieder der im Jahr 2005 gegründeten Independent Alliance konnten im Jahr 2008 ihren addierten Umsatz um 28 Prozent auf 44,9 Millionen Pfund steigern.⁴⁶⁷ Im Jahr darauf ging der Höhenflug weiter: 2009 war die Independent Alliance der fünftgrößte Verlag in Großbritannien. Während sieben der zehn größten Verlage mit Umsatzeinbußen zu kämpfen hatten, ging das kontinuierliche Wachstum der Alliance ungebrochen weiter. Will Atkinson, Faber and Faber Verlag, ist stolz auf den Erfolg: „We are the only good news story of last year.“⁴⁶⁸ Als Gründe für das gute Abschneiden gibt er die gute Titelauswahl durch die Verleger, freundschaftliche Rivalität und die funktionierende Struktur der Gruppe an.⁴⁶⁹

Die Independent Alliance wurde im Juli 2005 als Kooperation von sechs Verlagen gegründet und hat mittlerweile zehn Mitglieder. „The Independent-Alliance is a global alliance of ten UK publishers and their international partners who share a common vision of editorial excellence, original, diverse publishing, innovation in marketing and commercial success.“⁴⁷⁰ Faber and Faber, der bei der Gründung federführend war, ist der größte britische Independent-Verlag. Die Gründungsabsicht war, die Vertriebsaktivitäten zu bündeln, denn nach dem Fall der Preisbindung im Jahr 1995 erlebte die Buchbranche eine starke Konsolidierung der Konzentration. Diese ist in Großbritannien weitaus fortgeschrittener als im deutschsprachigen Raum. Die Verlagsszene dominieren Konzerne unter ausländischer Führung, während der Buchhandel in der Hand der Ketten ist, wobei dem Handel der massive Markteintritt der Supermärkte schwer zu schaffen macht. Die Independent-Alliance wollte sich auf Augenhöhe mit den Handelsriesen begeben, um nicht dem Massensterben zum Opfer zu

466 Vgl. Anja Sieg: Literarische Erfolge mit Mainstream unterfüttern. In: Buchreport.magazin 41(2010), Heft 2, S. 86f., hier S. 86.

467 Vgl. Sieg, 2009, S. 56f.

468 Catherine Neilan: Indie Alliance becomes 'fifth biggest publisher'. 2010. <http://www.thebookseller.com/news/110358-indie-alliance-becomes-fifth-biggest-publisher.html> [Zugriff: 29.9.2010].

469 Vgl. ebenda.

470 Profile Books: The Alliance. [Http://www.profilebooks.com/document.php?v=8](http://www.profilebooks.com/document.php?v=8) [Zugriff: 29.9.2010].

fallen. Durch die gebündelten Handelsaktivitäten ergaben sich Spareffekte, die wiederum neue Spielräume eröffneten. Etwa konnten die Alliance-Mitglieder plötzlich mit den Konditionen der Großverlage mithalten.⁴⁷¹

Wie erfolgreich in Großbritannien durch Kooperationen das Geschäft angekurbelt wird, zeigt sich auch am Beispiel der von Legend Press angestoßenen Kampagne Exclusively Independent.⁴⁷² Seit 2008 stellt Legend Press alle sechs Wochen ein Paket von zehn Büchern aus verschiedenen Independent-Verlagen zusammen, das dem Handel angeboten wird. Über die Zusammensetzung des Pakets entscheidet eine wechselnde Jury aus Buchhändlern, Kritikern, Autoren und einem Mitarbeiter der Legend Press. Vom Arts Council gefördert, stößt das inzwischen landesweit operierende Projekt auf immer mehr positive Resonanz bei Buchhandlungen und Bibliotheken, seitdem der Zwischenbuchhändler Gardners als Vertriebspartner in das Projekt eingestiegen ist.⁴⁷³

Neben diesem wirtschaftlichen Erfolg sind die unabhängigen Verlage im gesamten literarischen Feld präsent. Immer mehr prestigeträchtige Literaturpreise gehen an Autoren aus Independent-Verlagen. Auch in Branchenkreisen gewinnen die Independent-Verlage an Boden. Bei Auszeichnungen im Bereich Marketing, Lektorat usw. gehören die unabhängigen Verlage oft zu den Favoriten. So verwegene es auch erscheinen mag, sogar die Bestsellerträume der Verlage gründen mittlerweile auf realen Vorlagen der Independent-Kollegen.⁴⁷⁴

Insgesamt ist also ein Aufblühen der unabhängigen Szene festzustellen. So nimmt die Zahl der Neugründungen und der Umsätze kontinuierlich zu. Das britische Branchenmagazin *The Bookseller* nennt vier Gründe für das Erstarken der unabhängigen Verlage. Erstens erleichtern es neue Technologien, Bücher herauszubringen, während gleichzeitig eine Professionalisierung der unabhängigen Verlage stattfindet, die sie konkurrenzfähig macht. Als dritter Punkt wird der Vertrieb genannt. Wenn man sich auf die Richtlinien des Handels einstellt, so ist dieser durchaus für die Programme der Unabhängigen aufgeschlossen. Viertens kommt die Programm-Nivellierung der britischen

471 Vgl. Holger Ehling: Endlich auf Augenhöhe. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 3, S. 16f., hier S. 16f.

472 Vgl. Exclusively Independent. <http://www.exclusivelyindependent.com/>.

473 Vgl. Sieg, 2009, S. 56f.

474 Vgl. ebenda.

Großverlage den Independent-Verlagen zu Gute, die den Lesern etwas Anderes bieten.⁴⁷⁵

Unterstützung erfahren die Independent-Verlage auch durch den Buchhandel. Ähnlich der Mayerschen Buchhandlung in Deutschland rückt der Filialist Waterstone's die Independent-Verlage stärker in den Blickpunkt. Unter dem Stichwort „Celebrating Independence“ werden jeden Monat zwei Titel aus unabhängigen Verlagen ausgestellt. Für die Zukunft wird überlegt, den Independent-Verlagen noch mehr Raum und damit Öffentlichkeit zu geben.⁴⁷⁶

3.5.3 China

Im Vergleich zum deutschsprachigen Raum und auch zu anderen Wirtschaftszweigen in China ist das Verlagswesen unter strenger staatlicher Kontrolle. Dennoch ist ein Umbruch zu bemerken: Seit dem World Trade Organization-Eintritt Chinas Ende 2001 hat sich die Situation gelockert.⁴⁷⁷

Die für das Publikationswesen zuständige Organisation ist die General Administration of Press and Publication (GAPP), die dem Staatsrat untersteht. In China gibt es rund 570 offizielle Verlage, diese Zahl hat sich seit Jahren nicht mehr verändert. Das mag daran liegen, dass Verlagsgründungen einem strengen Antragsverfahren bei der GAPP unterliegen.⁴⁷⁸

Streng gesehen gibt es bis heute keine privaten Verlage in China. Doch die Zahl der privaten Verlage, die unter dem Deckmantel von Kultur-Agenturen oder Kultur-Firmen, wie sie auch genannt werden, wie Verlage arbeiten, stieg in den letzten Jahren sprunghaft an. Diese privaten Verlage sind bis heute nicht offiziell erlaubt und müssen die ISBN-Nummern bei staatlichen Verlagen kaufen. Diese erhalten die Nummern wiederum von der GAPP, die somit festlegen kann, welcher Verlag wie viele Titel publizieren darf. Die staatlichen Verlage haben in weiterer Folge die Kontrolle über die Inhalte. Die Bücher der Kultur-Firmen erscheinen unter dem Namen des staatlichen Verlages, so dass die Unabhängigen keine Chance haben, eine eigene Marke zu etablieren. Ob beziehungsweise wie stark der Name der Kultur-Firmen in Erscheinung tritt,

475 Vgl. The Bookseller, zit. nach: Beckmann, 2008, <http://www.buchmarkt.de/content/30723-beckmann-kommentiert.htm> [Zugriff: 3.9.2010].

476 Vgl. O.V.: IndieBound wird Englisch. In: Buchreport.express 41 (2010c), Heft 10, S. 21.

477 Vgl. Buchinformationszentrum Peking: Die Verlagslandschaft in der Volksrepublik. Http://www.peking.buchinformationszentrum.org/de/buchmarkt_china [Zugriff: 29.9.2010].

478 Vgl. ebenda.

hängt vom Wohlwollen des staatlichen Verlages ab. Da diese jedoch immer mehr auf die Inhalte der Independent-Verlage angewiesen sind, wird der Name der verantwortlichen Kultur-Firma meist ebenfalls klein angeführt. Offizielle Zahlen gibt es keine, aber laut Einschätzung der GAPP gibt es bereits etwa 5.000 solcher privaten Verlage⁴⁷⁹, in denen jährlich 20.000 Titel erscheinen sollen. Die wirkliche Zahl ist wahrscheinlich weit höher. Der Staat kennt die Praktiken, dass die Kultur-Firmen für die staatlichen Verlage arbeiten, sieht jedoch darüber hinweg, um nicht in Zugzwang zu geraten, da der Buchmarkt auf die Inhalte der Unabhängigen angewiesen ist. Der staatlichen Kontrolle kann sich ohnehin kein Verlag entziehen, da jedes Buch unter dem Namen eines offiziellen und damit staatlichen Verlages erscheint und somit der übliche staatliche Instanzenweg absolviert werden muss.⁴⁸⁰

3.6 Förderer

Wohin, wenn man als kleiner unabhängiger Verlag Rat braucht oder sich mit Gleichgesinnten vernetzen will? Im Folgenden werden zwei Institutionen vorgestellt, die sich für Independents engagieren und ihnen helfend zur Seite stehen. Zu denken geben sollte, dass die beiden einzigen Institutionen dieser Art die deutsche Verlagslandschaft bereichern.

Doch auch in Österreich findet sich Ähnliches, konstatiert Potyka. So tragen die Verlagsförderung und die Arbeitsgemeinschaft Privatverlage zur Erhaltung der (unabhängigen) Verlage bei. Unterstützung dieser Art gibt es wiederum in Deutschland nicht.⁴⁸¹

479 Vgl. Newsletter der Frankfurter Buchmesse 2009, zit. nach Buchinformationszentrum Peking, http://www.peking.buchinformationszentrum.org/de/buchmarkt_china/verlagslandschaft/ [Zugriff: 29.9.2010].

480 Vgl. Buchinformationszentrum Peking, http://www.peking.buchinformationszentrum.org/de/buchmarkt_china [Zugriff: 29.9.2010]; Sabrina Gab: Zu Besuch bei Zito. 2007. <http://www.boersenblatt.net/159473> [Zugriff: 29.9.2010].

481 Vgl. Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010, Z. 438-443.

3.6.1 Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage

Um sich besser am Buchmarkt behaupten zu können, wurde 1980 im Börsenverein des Deutschen Buchhandels der Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage (AKV) gegründet. Jeder Verlag, der wirtschaftlich und organisatorisch unabhängig arbeitet und sich nach seinem verlegerischen Selbstverständnis zugehörig fühlt, kann Mitglied werden. Umsatz oder Titelzahl sind irrelevant für die Teilnahme. Mittlerweile haben sich mehr als 350 Verlage zusammengefunden.⁴⁸²

Auf der Homepage des Arbeitskreises werden folgende Ziele formuliert:

Der AKV wurde [...] gegründet, um die Interessen dieser Mitgliedsfirmen innerhalb und außerhalb des Verbands besser vertreten zu können. Dazu zählen insbesondere die Förderung von Kooperationen und Gemeinschaftsaktionen, die Informationen über branchenrelevante Themen und der Erfahrungsaustausch untereinander.⁴⁸³

Eine der wesentlichen Aufgaben stellt die Verbesserung der Zusammenarbeit mit dem Sortimentsbuchhandel dar.

Rolf Nüthen, Mitglied des Verleger-Ausschusses im Börsenverein, stellt klar, dass der AKV jedoch nur Anstöße geben kann, umsetzen müssen die Verlage die Initiativen selbst. Ähnlich verhält es sich bei Problemen, mit denen die einzelnen Verlage zu kämpfen haben: Der AKV kann nicht jedem helfen, doch er kann Meinungen und Erfahrungen von Kollegen weitergeben und mögliche Strategien aufzeigen.⁴⁸⁴

Plattform zum Informationsaustausch stellt die Jahrestagung des AKV dar. Bei dieser Gelegenheit wird über relevante Sachthemen diskutiert, Kooperationsmodelle präsentiert und vor allem mit Kollegen kommuniziert. Wichtige Themen werden im einmal im Jahr erscheinenden *Börsenblatt*-Themenschwerpunkt „Kleinere Verlage“ aufgegriffen. Als besonders wichtige Gemeinschaftsaktion hat sich die Kooperation auf den Buchmessen etabliert.

482 Vgl. Nüthen, 2005, S. 14.; Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage (AKV). http://www.boersenverein.de/de/portal/volltextsuche/158258?_nav=158258,158224 [Zugriff: 11.12.2009].

483 Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage (AKV). [Http://www.boersenverein.de/de/portal/volltextsuche/158258?_nav=158258,158224](http://www.boersenverein.de/de/portal/volltextsuche/158258?_nav=158258,158224) [Zugriff: 11.12.2009].

484 Vgl. Nüthen, 2005, S. 14.

Begonnen wurde 1997 mit einem Gemeinschaftsstand auf der Frankfurter Buchmesse. Seitdem ist die Aufmerksamkeit für die kleineren unabhängigen Verlage auf den Messen beim Publikum und den Medien gestiegen. Gemeinschaftsaktivitäten auf vielen anderen Messen folgten, könnten sich die meisten Verlage einen eigenen Stand doch niemals leisten.⁴⁸⁵

Gemeinsam haben die Verlage Gewicht und Stimme und so setzten sie sich beispielsweise 2006 in einer gemeinsamen Resolution gegen eine Gesetzesnovelle zur Wehr, die ihnen Nachteile gebracht hätte.⁴⁸⁶

Um Zugang zum Sortiment zu bekommen, setzt man auf Kreativität. So machten sich die Mitglieder 2008 anlässlich der AkV-Jahrestagung unter dem Motto „Nase im Wind“ in kleinen Gruppen auf den Weg zu den Sortimentern. Auch hier war das Ziel wieder der direkte Kontakt, das direkte Gespräch mit den Buchhändlern und Kunden.⁴⁸⁷

Um neue Perspektiven und Impulse zu gewinnen, will man den Kontakt zu ausländischen Verlagen intensivieren.⁴⁸⁸

Der Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage leistet als Interessenvertretung also wertvolle Arbeit, indem er informiert, berät, unterstützt und vermittelt und insgesamt einen wichtigen Stützpfiler für die deutsche Verlagslandschaft darstellt.

3.6.2 Kurt-Wolff-Stiftung

Die Kurt-Wolff-Stiftung „zur Förderung einer vielfältigen Verlags- und Literaturszene“⁴⁸⁹ wurde im Oktober 2000 von unabhängigen Verlegern und dem damaligen deutschen Kulturstaatsminister Michael Naumann gegründet. Sie ist gemeinnützig und hat ihren Sitz in Leipzig, wo ihr bekannter Namensgeber unter anderem wirkte. Kurt Wolff (1887-1963) war ein bedeutender Verleger, unter anderem von Franz Kafka,

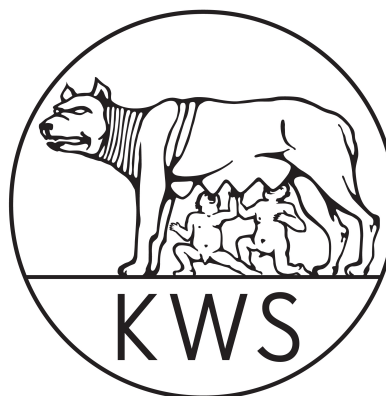


Abbildung 9: Logo der Kurt-Wolff-Stiftung.

Quelle: Kurt-Wolff-Stiftung.

485 Vgl. Vgl. Nüthen, 2005., S. 14f.

486 Vgl. O.V.: Verleger protestieren. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 8, S. 6.

487 Vgl. O.V.: Mal kurz vorbeischaun. In: Börsenblatt 175 (2008c), Heft 5, S. 40.

488 Vgl. Holger Heimann: Den Blick nach vorn richten. In: Börsenblatt 172 (2005), Heft 8, S. 50.

Max Brod und Franz Werfel. Unterstützung erhält die Stiftung durch den Börsenverein, von der Bundesregierung, vom Freistaat Sachsen und der Stadt Leipzig.⁴⁹⁰ Die Stiftung wird aus dem Etat des Kulturstaaatsministers jährlich mit den Mitteln für die Vergabe der Kurt-Wolff-Preise und Sondermitteln für spezielle Projekte unterstützt. Alle weiteren Ausgaben müssen durch Spenden finanziert werden, die sich in Grenzen halten.⁴⁹¹

Die Notwendigkeit einer solchen Stiftung war laut Metzner eindeutig gegeben:

Der Ausgangspunkt der Debatte um die Gründung dieser Stiftung war der, dass wir festgestellt hatten, dass es in Deutschland überhaupt keinerlei Möglichkeiten gibt, um auf die Arbeit von unabhängigen Verlagen aufmerksam zu machen. Und so wuchs diese Idee heran, dies in Form einer Stiftung zu tun, die für diese unabhängigen Verlage [...] die Lobbyarbeit macht, das heißt Öffentlichkeitsarbeit und die Arbeit dieser Verlegerinnen und Verleger in der Öffentlichkeit darstellt.⁴⁹²

Die Kurt-Wolff-Stiftung tritt der Gefährdung der kulturellen Vielfalt der Verlags- und Literaturszene in Deutschland entgegen und setzt verschiedene Maßnahmen: Der Kurt-Wolff-Preis in der Höhe von 26.000 Euro für das Lebenswerk, das Gesamtschaffen oder ein herausragendes Verlagsprogramm wurde bereits zehn Mal verliehen. Den Preis erhielten der Merve Verlag (2001), der MaroVerlag (2002), der Verlag Neue Kritik (2003), die Edition Nautilus (2004), der Weidle Verlag (2005), die Friedenauer Presse (2006), Stroemfeld Verlag (2007), Matthes & Seitz (2008), der Peter Hammer Verlag (2009) und der Verlag Klaus Wagenbach (2010). Weiters dürfen sich jährlich deutsche oder in Deutschland ansässige unabhängige Verleger über die Vergabe von Auszeichnungen in der Höhe von 5.000 Euro für vorbildhafte Einzelprojekte, die einen besonderen Beitrag für die Vielfalt leisten, freuen. Im Jahr 2010 war dieser der 2004 gegründete Verlag Voland & Quist, der durch seine Verbindung von geschriebener und gesprochener Sprache überzeugte. Diese materielle

489 Kurt-Wolff-Stiftung: Die Stiftung. [Http://www.kurt-wolff-stiftung.de/stiftung1.htm](http://www.kurt-wolff-stiftung.de/stiftung1.htm) [Zugriff: 10.12.2009].

490 Vgl. ebenda.

491 Vgl. Zähringer, 2006a, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kws/de1658432.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

492 Verlag Das Wunderhorn GmbH, 2010. http://www.wunderhorn.de/wunderhorn/content/verlag/partnerschaften_und_links/index_ger.html [Zugriff: 28.7.2010] [Video].

Förderung unterscheidet die Kurt-Wolff-Stiftung vom Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verleger.⁴⁹³

Zudem legt die Stiftung Wert auf die Zusammenarbeit mit anderen kulturellen Einrichtungen im In- und Ausland. Besonderes Augenmerk wird auf den Kontakt mit Institutionen aus dem Verlagswesen, dem Buchhandel, Bibliothekswesen sowie mit Schriftstellern, Künstlern und Journalisten gelegt. Serviceleistungen wie die Herstellung internationaler Kontakte, die Erarbeitung von Analysen, Konzepten und Empfehlungen sowie die Erstellung politischer Forderungen unterstützen die unabhängigen Verlage ebenfalls in ihrer Arbeit.⁴⁹⁴

Ein Beispiel für die Aktivitäten der Stiftung ist eine Veranstaltungsreihe in den Buchhändlerschulen, im Zuge derer Mitglieder die Arbeit der Stiftung vorstellen und Einblick in die Tätigkeiten der unabhängigen Verleger geben. Weiters publiziert die Stiftung den gemeinsamen Katalog *Es geht um das Buch* der unabhängigen Verlage.⁴⁹⁵ Wie sehr die Förderung einer vielfältigen Verlags- und Literaturszene der Stiftung am Herzen liegt, geht bereits aus dem Vorwort des Katalogs hervor:

Wir wünschen uns, dass dieser Katalog neugierig macht auf die außergewöhnlichen Bücher, die von diesen Verlagen, die immer noch die kulturelle Vielfalt Deutschlands garantieren, mit großer Sorgfalt und persönlichem Engagement verlegt werden. Diese kulturelle Vielfalt ist durch die rasanten Veränderungen des Buchmarkts (z.B. die Konzentrationswelle bei Verlagen und Buchhandlungen) bedroht. Die vorgestellten Autorinnen und Autoren sollen Sie motivieren, deren Texte kennen zu lernen. Denn Sie, liebe Leserinnen und Leser, sind unsere Verbündeten zum Erhalt der Vielfalt auf dem Büchermarkt. Lassen Sie sich nicht von Kommerz und Beliebigkeit der Medienkonzerne beeindrucken, sondern setzen Sie mit uns auf Qualität, literarischen Geschmack, gute und oft ausgefallene Buchgestaltung, Entdeckungen, Kreativität und Freude am Besonderen.⁴⁹⁶

493 Vgl. Kurt-Wolff-Stiftung: Die Stiftung. <http://www.kurt-wolff-stiftung.de/stiftung1.htm> [Zugriff: 10.12.2009]; Zähringer, 2006a, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kws/de1658432.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

494 Vgl. ebenda.

495 Vgl. Kurt-Wolff-Stiftung: Neuigkeiten. 14.10.2009, 20.3.2009. <http://www.kurt-wolff-stiftung.de/Neuigkeiten.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

496 Kurt-Wolff-Stiftung: *Es geht um das Buch*. Bücher unabhängiger Verlage 2009/2010. Leipzig, 2009. S.1.

Die Homepage gibt darüber hinaus Informationen zu Fördermöglichkeiten im In- und Ausland und versammelt in einem Archiv diverse Pressemeldungen zum Thema Independent-Verlage.

Manfred Metzner, ehemaliger Vorsitzender der Kurt-Wolff-Stiftung, definiert die Mitglieder der Stiftung folgendermaßen:

Im Sinne der KWS sind das Verlage, die keine Konzernverlage sind. Die Kriterien, die für die Stiftung wichtig sind: 1. Die Verlage sollen ein literarisches/essayistisches Programm haben und Wert legen auf eine gute Buchausstattung. 2. Sie müssen eine professionelle Struktur der verlegerischen Arbeit, zum Beispiel der Vertriebsstrukturen, haben. [...] Die Zielgruppe der KWS sind Verlage mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Millionen Euro, aber in der unabhängigen Szene sind ja auch Umsätze von unter 100 000 Euro keine Seltenheit. Verlage, die über den 5 Millionen liegen, brauchen unsere Arbeit nicht mehr.⁴⁹⁷

Metzner betont die Notwendigkeit solcher Anlaufstellen für unabhängige Verleger, da es keine staatlichen Förderungen gibt: „In Deutschland gibt es ein Filmförderungsgesetz, aber kein Literaturförderungsgesetz. Da liegt ein eklatantes Missverhältnis in der Einschätzung der einzelnen Kultursparten vor.“⁴⁹⁸ Weiters ist Metzner der Ansicht, dass die Förderung der unabhängigen Verlage durch die Stiftung viel weiter geht als durch den Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage:

Die Gründung der Kurt-Wolff-Stiftung war unter anderem ein Reflex darauf, dass viele Verlage ihre Interessen durch die Arbeit des AkV nicht ausreichend vertreten sahen. Der AkV ist Teil des Börsenvereins, und dieser muss die Anliegen all seiner Mitglieder berücksichtigen, auch die der Großunternehmen. Die Kurt-Wolff-Stiftung hingegen ist eine unabhängige, gemeinnützige Stiftung und muss nicht diesen Spagat vollführen, sondern kann sich ausschließlich für die Interessen der unabhängigen Verlage einsetzen und deshalb schneller und direkter handeln.⁴⁹⁹

Doch Metzner führt auch an, dass sich der Arbeitskreis mittlerweile viel deutlicher artikuliert als vor Jahren. Zugleich betont er den Wert, den beide

497 Zähringer, 2006a, <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kws/de1658432.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

498 Ebenda.

499 Fuhrmann/Heimann, 2006, S. 12f.

Interessenvertretungen für die Gewinnung einer lauten Stimme der unabhängigen Verlage haben.⁵⁰⁰

Stefan Weidle, seit 2010 neuer Vorsitzender der Kurt Wolff Stiftung, will die Zusammenarbeit der Independent-Verlage mit Buchhandlungen verbessern. Weiters soll die Stiftung künftig nicht nur deutsche Verlage vertreten, sondern auch Independents aus Österreich und der Schweiz.⁵⁰¹

Auf die Interessenvertretung angesprochen, gibt ein Vertreter der jungen Generation der Unabhängigen zu denken, dass neugegründete Independents über eine eigene Infrastruktur verfügen, die den Anschluss an eine Interessenvertretung nicht unbedingt notwendig erscheinen lässt. Bei den Worten von Michael Zöllner, Gründer des Tropen Verlages, der mittlerweile ein Imprint von Klett-Cotta ist, muss man jedoch bedenken, dass nicht jeder neu gegründete Independent-Verlag über solche Strukturen verfügt, wie Zöllner sie anspricht.

Der Tropen Verlag und andere hatten, bevor sie überhaupt auf dem Buchmarkt eine Rolle spielten, aus eigener Kraft ein Umfeld, eine Unterstützerstruktur entwickelt. Damit agieren die meisten nach wie vor. Es war nicht zuletzt deshalb auch eine Entscheidung der Vernunft, nah beim Publikum der Anfänge zu bleiben. Der Gedanken, von einem Verband Unterstützung zu erwarten, lag uns fern. Aber man kommt auch an den Punkt, wo das Bedürfnis nach einem größeren Sprachrohr wächst. Das ist für uns aufgrund der programmatischen Nähe zu den dort versammelten Verlagen die Kurt-Wolff-Stiftung.⁵⁰²

Zöllner kritisiert jedoch, dass „es an Solidarität fehlt, wenn es etwa darum geht, sich des Drucks großer Handelspartner [...] zu erwehren“⁵⁰³.

Somit kann konstatiert werden, dass die Verbände Hilfestellungen und Anregungen geben, soweit dies in ihrer Macht liegt. Denn aktiv werden und sich als durchsetzungsfähige Einheit präsentieren, müssen die Verlage selbst.

500 Vgl. Fuhrmann/Heimann, 2006, S. S. 13.

501 Vgl. O.V.: Unabhängige Buchhandlungen sollen gefördert werden. 2010. <http://www.boersenblatt.net/393652/> [Zugriff: 1.9.2010].

502 Fuhrmann/Heimann, 2006, S. 13f.

503 Ebenda, S. 14.

4 Resümee

Sie sind die jungen Wilden der unabhängigen Verlagsszene, die ihre Ideale über die Wirtschaftlichkeit stellen und durch ihren Mut die ganze Branche bereichern. Mut zum Experiment, Mut zur Nische, Mut zum Risiko und Mut zur Unabhängigkeit und von ihr Gebrauch zu machen, verleihen ihnen Einzigartigkeit. So viel zur einleitenden Forschungsfrage, wodurch sich Independent-Verlage auszeichnen. Diese Originalität ergibt sich aus speziellen Rahmenbedingungen ihres Tuns.

Die vorliegende Arbeit gibt daher Auskunft über das Sein und Wirken von Independent-Verlagen. Grundsätzlich sind Independent-Verlage, wie die Bezeichnung schon anzeigt, unabhängige Verlage. Doch aufgrund verschiedener Gruppierungen seit dem Jahr 2000 zeichnet sich eine Bedeutungsveränderung des Begriffes „independent“ ab. Denn unter der Bezeichnung „Independent-Verlage“ firmieren vor allem junge Verlage, die sich von den wirtschaftlich orientierten Verlagen abheben. So impliziert die Bezeichnung mittlerweile viel mehr als nur Konzernunabhängigkeit:

Independent-Verlage sind laut gängigem Diskurs, der durch die Medien und Branchenvertreter geprägt wird, Verlage, die wirtschaftlich und geistig unabhängig sind und eine gewisse Größenordnung nicht überschreiten. Weiters verfügen sie über eine professionelle Organisationsstruktur. Diese Definition ergibt sich aus dem öffentlichen Diskurs seit der vermehrten medialen Aufmerksamkeit durch die medienwirksame Deklaration der jungen Unabhängigen.

Ihr Ziel ist es, anspruchsvolle Titel zu verlegen. Dabei spielt eine bedeutende Rolle, dass die Bücher verlegt werden, von denen die Verleger denken, es handelt sich dabei um wichtige und wertvolle Literatur. Im Zuge dessen kommt der Autorenpflege große Bedeutung zu, genauso wie Wert auf eine anspruchsvolle Gestaltung der Bücher gelegt wird. Diese Aspekte stehen für Independent-Verlage ganz klar im Vordergrund. Zuerst kommt immer die Liebe zur Literatur zu tragen, erst dann wird über die Wirtschaftlichkeit des Verlages nachgedacht, da diese Voraussetzung für das weitere Bestehen ist. Bei Konzernverlagen ist das Umgekehrte der Fall: Wird ein Titel als nicht gut verkäuflich eingestuft, wird er nicht ins Programm aufgenommen, auch wenn die

Verleger den Titel für gut befinden. Die Prioritäten sind also ganz klar anders gereiht.

Die Independent-Verlage versuchen, sich den ökonomischen Zwängen weitestgehend zu widersetzen und ihren Programmen treu zu bleiben. Somit setzen sie Zeichen gegen den Massengeschmack und gegen Konzentrationstendenzen.

Diese Gruppe innerhalb der Verlage, die Wert auf ihre Unabhängigkeit legt, macht Bücher auch dann, wenn sie weiß, dass sich diese nicht gut verkaufen, wenn sie von einem Buch überzeugt ist. Die Konsequenz ist, dass dieser Titel von anderen mitgetragen werden muss. Denn so hehr die Motive und die Absicht der Verleger auch sind, jeder Verlag sieht sich mit der Wirklichkeit konfrontiert. Die Realität sieht für den Großteil der Verlage so aus, dass sie kompromissbereit sein müssen und Titel nicht aufgrund ihrer literarischen Bedeutung in das Programm aufgenommen werden, sondern als Garant für die Verkäuflichkeit. Können sich die einen Verleger glücklich schätzen, ohne diese Kompromisslösungen auszukommen, würden andere ohne sie wohl nicht mehr existieren.

Die Forschungsfrage betreffend, ob beziehungsweise wie sich die Independent-Verlage positioniert haben, soll an dieser Stelle Jörg Sundermeier, Verbrecher Verlag, zu Wort kommen: „Man hat ein bisschen das Gefühl, die Independent-Verlage sind im Aufwind und das Gefühl hatte man lange nicht mehr.“⁵⁰⁴

Diese Aussage bringt das zum Ausdruck, was auch die vorliegende Arbeit ergeben hat: Die Independent-Verlage konnten sich etablieren und zwar in zweierlei Hinsicht: „Sich zu etablieren, heißt nicht unbedingt, das große Geld zu machen, sondern kann auch bedeuten, eine gute Reputation zu haben und mit seinen Bucherzeugnissen für eine verlässliche Qualität zu stehen.“⁵⁰⁵

Gemäß dieser Auffassung von guter Positionierung kann die Entwicklung der Independent-Verlage folgendermaßen beurteilt werden: Die unabhängigen Verlage konnten sich sowohl in Hinblick auf Qualität wie auch Umsatz gut positionieren. Sie stehen für Titel, die literarisch und gestalterisch abseits des Mainstreams für Qualität bürgen.

504 YottaTV, 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=PSI-KPbqiW4&NR=1> [Zugriff 11.10.2010] [Video].

505 Schriftliches Interview mit Martin Kolozs am 2.9.2010., Z. 23-26.

Auch wenn sie einen festen Platz im Gefüge des Buchmarktes einnehmen, hegen die meisten unabhängigen Verleger einen ähnlichen Wunsch. Die ökonomische Bedeutung der Independent-Verlage soll zunehmen, um es mit den Worten von Stefan Buchberger zu sagen: „Wirtschaftlich ein bisschen potenter wäre nicht schlecht.“⁵⁰⁶

Um diesem Ziel näher zu kommen, wurden in der Arbeit verschiedene Strategien ermittelt: Einerseits konnten Kooperationen als Überlebensstrategie und wirkliche Chance angesichts der Probleme identifiziert werden. Sie bergen ungeheures Potenzial. Zudem müssen sie auf ihrem Weg bleiben und ihre Stärken ausspielen, also hochwertige Bücher erzeugen und Nischen bedienen, denn so können sie schlussendlich aus dieser heraus kommen. Ihre Originalität ist es schließlich, die sie ausmacht. Dieser Strategien bedarf es um das Überleben der Independent-Verlage zu sichern. Das Verlegen selbst ist eine Haltung und keine Strategie.

Zu ihren Stärken und somit Vorteilen gegenüber Konzernverlagen zählen eine höhere Glaubwürdigkeit, freie Arbeitseinteilung im Bezug auf die Intensität der Arbeit und die verlegerische Freiheit. Diese Freiheit ist es, die es den Verlagen möglich macht, eine wichtige Leistung zur Erhaltung der literarischen Vielfalt beizutragen. Denn Independent-Verlage bieten oftmals Spielraum für Literatur von unbekanntem Autoren und sind Neuem oder Experimentellem gegenüber aufgeschlossen, da sie diese Titel fördern wollen. Ein weiterer Aspekt ist hierbei jedoch auch, dass die Auflagen der Independent-Verlage kleiner sind und sich die Titel daher nicht so oft verkaufen müssen.

Diese angesprochene Kleinheit ist jedoch gleichzeitig auch als Nachteil zu werten. Denn oftmals werden die Vertreter der Independent-Verlage von den Vertretern der Ketten gar nicht erst empfangen. So gestaltet sich schon der Weg in das Sortiment schwierig. Das Argument der nicht gewährleisteten Verkäuflichkeit wird auch von den kleinen Sortimentern gebraucht, denen immer mehr der Mut fehlt, Independent-Titel in das Programm aufzunehmen. Von diesen und noch anderen Problemen sind vor allem die Independent-Verlage betroffen, da auf ihre Titel aus Sicht der Sortimenter verzichtet werden kann. Ein ebenfalls beträchtliches Problem bildet das fehlende Kapital. Aus diesem Grund verfügen Independent-Verlage meist über keine eigene Marketingabteilung und so mancher Titel muss durch die Mischkalkulation von anderen Titeln

506 Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010, Z. 369.

mitfinanziert werden, da keine Geldreserven vorhanden sind, auf die man zurückgreifen könnte.

Dass viele Verlage erst gar keinen Eingang in die Bücherregale der Standortsortimenter finden, ist deshalb so problematisch, weil der Buchhandel auch für Independent-Verlage nach wie vor der wichtigste Vertriebspartner ist. Während einige Verleger von einer sehr guten Zusammenarbeit mit den Filialisten berichten können, ist der Großteil mit den bereits erwähnten Problemen konfrontiert.

Die Frage nach der Situation der Independent-Verlage im Ausland kann nicht generell beantwortet werden. So sind die unabhängigen Verlage in Großbritannien sehr erfolgreich, was unter anderem daran liegt, dass sie sich zusammengeschlossen haben. Ebenfalls eine Allianz bilden die deutschsprachigen Independent-Verlage in der Schweiz. Der große Erfolg lässt jedoch noch auf sich warten. Offiziell gar nicht existent sind Independent-Verlage hingegen in China. Unter dem Deckmantel von Kultur-Firmen gibt es sie jedoch sehr wohl und auch sie erfüllen wichtige Funktionen für die chinesische Literaturlandschaft.

Zwar nicht immer konkrete Lösungen, jedoch generell Hilfestellung geben verschiedenste Institutionen wie beispielsweise der Arbeitskreis kleiner unabhängiger Verleger und die Kurt-Wolff-Stiftung in Deutschland. Doch auch in Österreich erfahren unabhängige Verleger Unterstützung und zwar in Form der Verlagsförderung. Diese ist für die Finanzierung der Independent-Verlage von enormer Wichtigkeit, da meist wenig Kapital vorhanden ist.

Das Bild der Independent-Verlage wurde in den vorliegenden Arbeit als das von Überlebenskünstlern gezeichnet: Sie vollführen ständig einen Spagat zwischen literarischen Ansprüchen und Wertvorstellungen im Bezug auf Herstellung und Umgang mit Autoren und wirtschaftlichen Zwängen.

Ihre Einstellung zur Literatur begründet ihre Originalität und verleiht ihnen die Macht, durch neue Impulse die Literaturszene zu prägen. Damit die Ohnmacht nicht Überhand gewinnt, müssen sie sich in Zukunft verstärkt auf Konzepte fokussieren, die ihr Überleben angesichts der ökonomischen Widrigkeiten garantieren. Werden sich die Independent-Verlage ihrer Stärken bewusst, so sind sie in der Lage ihr Umfeld aktiv mitzugestalten, denn das Potenzial dazu bergen sie.

5 Literaturverzeichnis

Gedruckte Quellen:

Ammern, Mark/ Helge Bol: Über die Kunst, klein zu verlegen. Kleinverlage und Ökonomie. Gelsenkirchen/Duisburg, 1997.

Baier, Eckart: Auf leiseren Sohlen. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 52, S. 28.

Baier, Eckart/Holger Heimann: Draußen vor der Tür. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 20, S. 14-16.

Bellmann, Holger: Vertrieb und Auslieferung. In: Clement, Michel/Eva Blömeke/Frank Sambeth [Hg]: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden, 2009, S.177-190.

Blaha, Barbara: Von Riesen und Zwergen. Zum Strukturwandel im verbreitenden Buchhandel in Deutschland und Österreich. Diplomarbeit Univ. Wien, 2009.

Blömeke, Eva/Torsten Brunn: Das Geschäftsmodell des Filialbuchhandels. In: Buchreport.magazin 40 (2009), Heft 3, S.36-38.

Bode, Volkhard: Exquisiter Service. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 21, S. 12-15.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2001: Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt am Main, 2001.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2010: Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt am Main, 2010.

Brunn, Torsten/Eva Blömeke: Buchhandel. In: Clement, Michel/Eva Blömeke/Frank Sambeth [Hg]: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden, 2009, S. 191-204.

Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur: Kunstbericht 2008. Bericht über die Kunstförderung des Bundes. Wien, 2008. Online unter: <http://www.bmukk.gv.at/medienpool/18174/kunstbericht2008.pdf>.

Casimir, Torsten: Vom bösen Wort Konzentration. In: Börsenblatt 173 (2006a), Heft 50, S. 3.

Casimir, Torsten: Vom Leben unter Riesen. In: Börsenblatt 173 (2006b), Heft 34, S. 3.

Casimir, Torsten: Verschärfte Überlebensfrage. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 9, S. 3.

Clement, Michel/Eva Blömeke/Frank Sambeth [Hg]: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden, 2009.

Cronau, Sabine: An den Preis gebunden. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 44, S. 12-15.

Ebersbach, Anja/ Markus Glaser/Richard Heigl: Social Web. Konstanz, 2008 (UTB/3065).

Ehling, Holger: Endlich auf Augenhöhe. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 3, S. 16f.

Frankfurter Buchmesse 2010: Sortimentinformation. Alles für das Sortiment. Online unter: <http://www.buchmesse.de/imperia/celum/documents/Infobroschuere%20fuer%20Buchhaendler%202010.pdf> [Zugriff am 12.10.2010].

Führer, Bettina: Die schönsten Bücher Österreichs 2009. In: Anzeiger 145 (2010), Heft 2, S. 22f.

Fuhrmann, Sybille/Holger Heimann: „Subversiv denken“. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 12, S. 12-16.

Gab, Sabrina/Tamara Weise: Zwischen Soll und Haben. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 15, S. 22f.

Grundmann, Ute: Habe nun, ach. In: Anzeiger 142 (2007), Heft 7, S. 37.

Hanreich, Hanspeter [u.a.]: Buchpreisregelungen in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung. Wien 2009.

Hauck, Stefan: Her mit der Herzklausel. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 28, S. 28-30.

Hauptverband des Österreichischen Buchhandels [Hg.]: Der Buchmarkt in Österreich. Wien, 2009.

Heimann, Holger: Den Blick nach vorn richten. In: Börsenblatt 172 (2005), Heft 8, S. 50.

Heimann, Holger: ‚Absurde Verschwendung‘. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 5, S. 32f.

Heimann, Holger: „Wilde Mischung“. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 7, S. 42.

Heimann, Holger: „Wir können es besser“. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 3, S. 21-23.

Heimann, Holger: Verlage vor Kooperation. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 25, S. 11.

Heinold, Wolfgang Ehrhard: Bücher und Buchhändler. Frankfurt am Main, 2007 (Edition Buchhandel/Bd. 18).

Hierl, Tobias: Wiener Bücherrummel. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 29, S. 14-16.

Hierl, Tobias: Die österreichische Verlagslandschaft im Rückblick. In: Schnepf, Michael [Hg.]: Verlagsführer Österreich 2008. Wien, 2008. S. 10f.

Huemer, Kahtrin: Die Zukunft des Buchmarktes. Die Reaktion des (herstellenden) Buchhandels auf das digitale Zeitalter. Diplomarbeit Univ. Wien, 2010.

Isfort, Volker: Der Blumenbar-Club. In: Plinke, Manfred: Mini-Verlag. Berlin, 2005a, S. 58f.

Isfort, Volker: Verlagsgründung. In: Plinke, Manfred: Mini-Verlag. Berlin, 2005b, S. 39-43.

Jensen, Nils: Survival of the fittest. Zur Verlagsförderung in Österreich. In: Schnepf, Michael [Hg.]: Verlagsführer Österreich 2008. Wien, 2008, S. 26-30.

Kahlefeldt, Nils: Für immer jung. In: Börsenblatt 172 (2005), S. 12-15.

Kahlefeldt, Nils: Vereinte Independent. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 3, S. 6.

Kahlefeldt, Nils: Zwei für ein Dennoch. In: Börsenblatt 177 (2010), Heft 2, S. 29-31.

Kerlen, Dietrich: Lehrbuch der Verlagswirtschaft. Stuttgart, 2003.

Kernstock, Michael: Sicherung der Buchvielfalt. In: Schnepf, Michael: Verlagsführer Österreich 2008, Wien, 2008, S. 22f.

Klampen, Dietrich zu: Wer zögert, der verliert. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 18, S. 40f.

Knape, Joachim/Hermann-Arndt Riethmüller[Hg.]: Perspektiven der Buch- und Kommunikationskultur. Tübingen, 2000.

Krüger, Alfred: USA, UK: Google digitalisiert Bibliotheksbestände. In: Anzeiger 140 (2005), Heft 1, S. 50f.

Kurt-Wolff-Stiftung: Es geht um das Buch. Bücher unabhängiger Verlage 2009/2010. Leipzig, 2009.

Landerl, Peter: Der Kampf um die Literatur. Literarisches Leben in Österreich seit 1980. Innsbruck, 2005.

Lang, Wolf-Dieter: Buchproduktion in Österreich. In: Anzeiger 145 (2010), Heft 4, S. 20f.

Leiner, Veronika: 20 Jahre Wortlandstreicher Wieser. In: Anzeiger 142 (2007a), Heft 12, S. 10f.

Leiner, Veronika: 25 Jahre Haymon Verlag. In: Anzeiger 142 (2007b), Heft 4, S. 10f.

Leiner, Veronika: Einfach gute Bücher machen. In: Anzeiger 143 (2008), Heft 6, S. 16f.

Leipziger Messe GmbH: Leipziger Bücherbrief. Mai 2004, Nr. 15.

López, Carolina: „Mit Literatur infiziert“. In: BuchMarkt 45 (2010), Heft 7, S. 164.

Lucius, Wulf D. von: Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen. Konstanz, 2005.

Markgraf, Hendrick: Was sich ändert. In: Börsenblatt 172 (2005), Heft 38, S. 3.

Meixner, Elisabeth [Hg.]: Verlagsführer Österreich. Wien, 2001.

Metzner, Manfred: Slow Buch statt Schnelldreher. In: Börsenblatt 172 (2005), Heft 11, S. 20f.

Monz, Alexandra: ‚Und wenn sie nicht gestorben sind...‘. Eine Bestandsaufnahme zur Situation von Kleinverlagen in Österreich und deren Sterbefälle in den Jahren 1975-1995. Diplomarbeit Univ. Wien, 1996.

Nüthen, Rolf: Arbeitskreis unabhängiger Verlage (AkV). In: Plinke, Manfred: Mini-Verlag. Berlin, 2005. S. 13-15.

O.V.: O.T. In: Börsenblatt 162 (1995), Heft 48, S. 10.

O.V.: Aktuelle Info – in letzter Minute. In: Anzeiger 135 (2000), Heft 19 Beilagezettel.

O.V.: Der Buchmarkt in Zahlen. In: Anzeiger 140 (2005), Heft 12, S. 27.

O.V.: Verleger protestieren. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 8, S. 6.

O.V.: Bestseller oder Werk? In: BuchMarkt 42 (2007a), Heft 10, S. 120-130.

O.V.: Rundruf. In: Börsenblatt 174 (2007b), Heft 48, S. 7.

O.V.: Amazon für Independents. In: Tip Berlin (2008a). Online unter: http://tubuk.com/assets/resources/0806_tip.pdf.

O.V.: Der Buchmarkt in Zahlen. In: Anzeiger 143 (2008b), Heft 10, S. 38f.

O.V.: Mal kurz vorbeischaun. In: Börsenblatt 175 (2008c), Heft 5, S. 40.

O.V.: Die 50 größten Buchhandlungen in Deutschland, Österreich, Schweiz. In: Buchreport.magazin 40 (2009a), Heft 3, S. 18.

O.V.: Interview. In: BuchMarkt 44 (2009b), Heft 10, S. 60f.

O.V.: Ran ans Publikum. In: BuchMarkt 44 (2009c) Heft 10, S. 62.

O.V.: „Wir sind ein Gewerbe voller Verrückter“. In: Börsenblatt 177 (2010a), Heft 23, S. 38-40.

O.V.: Die 100 größten Verlage. In: Buchreport.magazin 41(2010b), Heft 4, S. 39-45.

O.V.: IndieBound wird Englisch. In: Buchreport.express 41 (2010c), Heft 10, S. 21.

O.V.: Konzerne im Ranking. In: Buchreport.magazin 41(2010d), Heft 4, S. 41.

O.V.: Publikumsverlage wachsen mit Romanen. In: Buchreport.magazin 41 (2010e), Heft 4, S. 42f.

Olten, Rainer: Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik. München, 1998.

Panzer, Fritz: Verlagsführer Österreich. Wien, 1995.

Panzer, Fritz: Mit Verlusten wird gerechnet. Buchverlage in Österreich. In: Panzer, Fritz: Verlagsführer Österreich. Wien, 1995, S. 12-38.

Panzer, Fritz/Elfriede Scheipl: Buchverlage in Österreich. Marktteilnehmer - Buchproduktion – Umfeldbedingungen. Wien, 2001.

Plinke, Manfred: Mini-Verlag. Berlin, 2005.

Posch, Katharina: BUCH WIEN independent. In: Anzeiger 143 (2008), Heft 12, S. 26.

Rabus, Silke: Der Buchmarkt in Zahlen. In: Anzeiger 143 (2008), Heft 10, S. 38f, hier S.38.

Rabus, Silke: Der österreichische Buchmarkt in Zahlen. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 12, S. 24.

Rabus, Silke: Alles nur geklaut! In: Anzeiger 145 (2010a), Heft 3, S. 25.

Rabus, Silke: Bildgeschichten. In: Anzeiger 145 (2010b), Heft 4, S. 14f.

Rabus, Silke: Deutlich mehr Umsatz in Österreich. In: Anzeiger 145 (2010c), Heft 2, S. 20.

Regio Plan Consulting: BranchenReport Buchhandel in Österreich. Ausgabe.

Robertz, Gerd: Online-Vertrieb von Büchern. In: Clement, Michel/Eva Blömeke/Frank Sambeth [Hg]: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden, 2009, S. 229-239.

Roesler-Graichen, Michael: Blumenbar mit Investor. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 48, S. 7.

Roesler-Graichen, Michael/Tamara Weise: Kostendruck auf Verlage wächst. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 16, S. 7.

Röhring, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Darmstadt, 2008.

Roszinsky-Terjung, Arnd: Wettbewerbsanalyse. In: Clement, Michel/Eva Blömeke/Frank Sambeth [Hg]: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden, 2009. S. 43-57.

Rürup, Bert: Die Ware Buch. Befunde und Perspektiven im Lichte der Zukunft der Preisbindung. In: Knappe, Joachim/Hermann-Arndt Riethmüller [Hg.]: Perspektiven der Buch- und Kommunikationskultur. Tübingen, 2000. S. 105-120.

Rürup, Bert/Roland Klopffleisch/Henning Stumpp: Ökonomische Analyse der Buchpreisbindung. Frankfurt am Main, 1997.

Sachs, Albert: Zwischen Packpapier und Bibliophilie. Zur Geschichte und Situation österreichischer Alternativ-, Klein- und Mittelverlage von 1968 bis 1990, Diplomarbeit Univ. Wien, 1991.

Scheipl, Elfriede: Buchverlage im Umbruch. In: Meixner, Elisabeth [Hg.]: Verlagsführer Österreich. Wien, 2001, S. 11-26.

Schenkel, Sarah: Der stationäre Buchhandel in Zeiten des E-Commerce. Gefahren – Chancen - Handlungsalternativen. Stuttgart, 2009 (Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft/Bd. 3).

Schiffrin, André: Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher. Berlin, 2000.

Schnepf, Michael [Hg.]: Verlagsführer Österreich 2008. Wien, 2008.

Schulte, Christina: Analyse: Die Erosion der Mitte. In: Börsenblatt 174 (2007), Heft 17, S. 17.

Schulte, Christina: Geschwindigkeit verlangsamt. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 18, S. 36-39.

Sieg, Anja: Indies setzen Trends und arbeiten kooperativ. In: Buchreport.magazin 40 (2009), Heft 6, S. 56f.

Sieg, Anja: Literarische Erfolge mit Mainstream unterfüttern. In: Buchreport.magazin 41(2010), Heft 2, S. 86f.

Stöckle, Wilhelm: ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe für den herstellenden und verbreitenden Buchhandel. Würzburg, 1998.

Sundermeier, Jörg: Eine Chance für Independents. In: Anzeiger 143 (2008a), Heft 10, S. 20f.

Sundermeier, Jörg: Kleine Nager und große Tiere. In: Börsenblatt 175 (2008b), Heft 3, S. 11.

Toyfl, Markus: Internet-Buchkauf wird immer beliebter. In: Anzeiger 145 (2010), Heft 1, S. 18f.

Tragler, Johanna: Literatur- und Kulturverlage in Oberösterreich. Kulturpolitische Voraussetzungen – Marktbedingungen - Situation. Linz, 2000.

Trojan, Andreas: Sinn für das Besondere. In: Börsenblatt 173 (2006), Heft 52, S. 14-16.

Uebelhöde, Rainer: Literarische Zeitansagen im Depressionsgeraune. In: Buchreport.magazin 40 (2009), Heft 2, S. 44f.

Unsel, Joachim: Sonderkonditionen und „Schutzgeld“. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 4, S. 11.

Volpers, Helmut: Alternative Kleinverlage in der Bundesrepublik Deutschland. Geschichte, Struktur, Programmangebot, Produktions- und Distributionsbedingungen. Göttingen, 1986.

Wallenfels, Dieter: Die Preisbindung ist ein fragiles Gut. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 2, S. 19.

Wild, Claudia: Buchmarkt in Österreich. Die Rahmenbedingungen für das österreichische Verlagswesen. Wien, 1993.

Wolff, Kurt: Autoren/Bücher/Abenteuer. Beobachtungen und Erinnerungen eines Verlegers. Berlin, 2004.

Internetquellen:

Beckmann, Gerhard: Beckmann kommentiert. 2008. <http://www.buchmarkt.de/content/30723-beckmann-kommentiert.htm> [Zugriff: 3.9.2010].

Blumenbar Verlag: Club. <http://www.blumenbar.de/club.php> [Zugriff: 19.8.2010].

Boeckl, Nora/Franziska Schramm: Lese lieber ungewöhnlich. 2010. <http://www.litaffin.de/literaturbetrieb/lese-lieber-ungewoehnlich/> [Zugriff: 18.8.2010].

Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage. <http://www.boersenverein.de/de/portal/Sitemap/158258> [Zugriff: 11.12.2009].

Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Über den Buchpreis. <http://www.deutscher-buchpreis.de/de/352668> [Zugriff: 19.8.2010].

Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Verlage im Verband. http://www.boersenverein.de/de/portal/Verlage_im_Verband/171536 [Zugriff: 19.8.2010].

Bramann Verlag. http://www.bramann.de/down/Buchpreisbindung_Kroener.pdf [Zugriff: 2.9.2010].

Bücher Macher. <http://www.buecher-macher.de/archiv/buechermacher1.html> [Zugriff: 4.10.2010].

Buchinformationszentrum Peking: Die Verlagslandschaft in der Volksrepublik. http://www.peking.buchinformationszentrum.org/de/buchmarkt_china/verlagslandschaft/ [Zugriff: 29.9.2010].

Conradverlag. <http://www.conradverlag.de/index.php?an=Verlag> [Zugriff: 17.8.2010].

Cremer, Peter: Independent Evening. 2010. <http://www.jdbk.de/index.php?id=636> [Zugriff: 9.7.2010].

Dörre, Stefanie: Tubuk. Nicht jedes Buch. 2008. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/tub/de3561190.htm> [Zugriff: 18.8.2010].

Douglas Holding: Zwischenbericht H1 – 2009/2010 (1.Oktober 2009 – 31.März 2010). 2010. <http://www.douglas-holding.de/index.php?id=1072&L=0> [Zugriff: 15.7.2010].

Eichel, Christine: Cicero kürt die wichtigsten Buchverlage. 2008. <http://www.cicero.de/97.php?item=2437> [Zugriff: 10.12.2009].

Europäische Kommission: SME definition. 2003. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm [Zugriff: 28.7.2010].

F.J.: Wirtschafts-Pressegespräch. Buchbranche und neue Märkte. 2010. <http://www.buchmarkt.de/content/43140-wirtschafts-pressegesprach-buchbranche-und-neue-maerkte.htm?hilite=Wirtschafts-Pressegespr%E4ch> [Zugriff: 11.07.2010].

Föger, Benedikt: Die Google-Falle. 2010. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=2833 [Zugriff: 17.7.2010].

Frankfurter Verlagsanstalt: Verlegerisches Konzept und Literarisches Verlegen heute. http://www.frankfurter-verlagsanstalt.de/frames/fva_v_frs_verlag-geschichte.html [Zugriff: 17.8.2010].

Fritzsche, Kerstin: Blumenbar – Vom literarischen Salon zum unkonventionellen Verlag. 2006. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/blu/de1773659.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

Fritzsche, Kerstin/Wenzel Bilger: Vom geklauten Manuskript zum Verlag – der Verbrecher Verlag. 2006. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/vvg/de1571546.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

Führer, Bettina: 25 Jahre Picus. 2009. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=1716 [Zugriff: 2.9.2010].

Gab, Sabrina: Zu Besuch bei Zito. 2007. <http://www.boersenblatt.net/159473> [Zugriff: 29.9.2010].

Gab, Sabrina: „Verlage werden zu potentiellen Direktlieferanten“. 2008. <http://www.boersenblatt.net/258719/v> [Zugriff: 20.8.2010].

Hatzer, Markus: Markus Hatzer. Verleger und Buchhändler. http://www.haymonverlag.at/daten/biografie_markus_hatzer.pdf [Zugriff: 18.8.2010].

Haymon Verlag: Der Verlag. <http://www.haymonverlag.at/25jahrehaymonverlag/verlagframe.html> [Zugriff: 18.8.2010].

Heimann, Holger: „Wir wollen das Programm ordnen“. 2007. <http://www.boersenblatt.net/171301/> [Zugriff: 12.10.2010].

Heimann, Holger: Interview mit Anya Schutzbach. 2009. <http://www.boersenblatt.net/338204/> [Zugriff: 19.8.2010].

Informationsplattform der Preisbindungstrehänder: Preisbindung in Österreich und Schweiz. <http://www.preisbindungsgesetz.de> [Zugriff: 5.10.2010].

Kahlefeldt, Nils: Die Tropen-Tour. 2004. <http://www.boersenblatt.net/170932/> [Zugriff: 12.10.2010].

Kahlefeldt, Nils: „Wir kommen jetzt als Paket“. 2007. <http://www.boersenblatt.net/174568/> [Zugriff: 10-12.2009].

Kahlefeldt, Nils: Auf Tuchfühlung mit dem Leser. 2010. <http://www.boersenblatt.net/390405/> [Zugriff: 5.10.2010].

Kämmerlings, Richard: Mäzene statt Investoren. 2009.
<http://www.faz.net/s/RubBE163169B4324E24BA92AAEB5BDEF0DA/Doc~E558C559E15C4461BB7B6493F5832E856~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [Zugriff: 5.10.2010].

Kookbooks: Kunst braucht Mäzene. 2009.
<http://kunstbrauchtmaezene.blogspot.com/> [Zugriff: 5.10.2010].

Kurt-Wolff-Stiftung: Die Stiftung. <Http://www.kurt-wolff-stiftung.de/stiftung1.htm>
[Zugriff: 10.12.2009].

Kurt-Wolff-Stiftung: Neuigkeiten. 14.10.2009, 20.3.2009. <http://www.kurt-wolff-stiftung.de/Neuigkeiten.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

Langendorf, Boris: Börsenvereinsstatistik. Immer noch kein Branchensterben.
2010. <http://www.langendorfs-dienst.de/anotification.jsp?page=c1ca87bb1714aeb0230dbc4d4d756df6&search=1> [Zugriff: 14.7.2010].

Literarisches Colloquium Berlin: Programmarchiv. 2007.
<http://www.lcb.de/archiv/index.htm?monat=07&jahr=07> [Zugriff: 19.8.2010].

Mainzer Minipressen-Messe. <http://www.minipresse.de/> [Zugriff: 5.10.2010].

MaroVerlag: Über den Maro Verlag. <https://www.maroverlag.de/maroverlag.php?PHPSESSID=4b6c55184d6f671de9486352d68aeb78> [Zugriff: 18.7.2010].

Mayersche Buchhandlung.
<http://www.mayersche.de/shop/action/magazine/39896/independent.html?aUrl=90001643> [Zugriff: 09.07.2010].

Neilan, Catherine: Indie Alliance becomes 'fifth biggest publisher'. 2010.
<http://www.thebookseller.com/news/110358-indie-alliance-becomes-fifth-biggest-publisher.html> Zugriff: 29.9.2010].

O.V.: Treffen junger Independent-Verlage. 2005.
<http://www.boersenblatt.net/84484/> [Zugriff: 10.12.2009].

O.V.: Konzentration im Verlagswesen beschleunigt sich. 2006.
http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Konzentration-im-Verlagswesen-beschleunigt-sich_61354.html [Zugriff: 14.7.2010].

O.V.: Konzentration im Buchmarkt unaufhaltsam. 2007a.
<http://www.handelsblatt.com/magazin/kultur-lifestyle/konzentration-im-buchmarkt-unaufhaltsam;1243324> [Zugriff: 14.7.2010].

O.V.: Tropen Verleger übernehmen Geschäftsführung von Klett-Cotta. 2007b.
<http://www.boersenblatt.net/170913/> [Zugriff: 12.10.2010].

O.V.: „Ketten sind borniert und buchfeindlich“. 2008a.
http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2008/10/16/ketten-sind-borniert-und-buchfeindlich.htm [Zugriff: 10.12.2009].

O.V.: Buchproduktion in Österreich. 2008b.
http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=912 [28.7.2010]

O.V.: Independent Day zieht Kreise. 2008c. <http://www.boersenblatt.net/285419/>
[Zugriff: 19.8.2010].

O.V.: Independents am Wannsee. 2008d. <http://www.boersenblatt.net/225517/>
[Zugriff: 20.8.2010].

O.V.: Independents im Fokus. 2008e. <http://www.boersenblatt.net/290867/>
[Zugriff: 19.8.2010].

O.V.: Mayersche ist zufrieden mit dem Independent Day. 2008f.
<http://www.boersenblatt.net/256831/> [Zugriff: 19.8.2010].

O.V.: „Preise nah am Hardcover“. 2009a. <http://www.boersenblatt.net/303771/>
[Zugriff: 17.7.2010].

O.V.: „Wir kämpfen für das eigensinnige Buchding“. 2009b.
<http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article4132380/Wir-kaempfen-fuer-das-eigensinnige-Buchding.html> [Zugriff: 20.8.2010].

O.V.: Acht Independent-Verlage mit einer gemeinsamen Vorschau. 2009c.
<http://www.buchmarkt.de/content/37927-acht-independent-verlage-mit-einer-gemeinsamen-vorschau.htm> [Zugriff: 20.8.2010].

O.V.: Berlin Verlag und Blumenbar werden Partner. 2009d.
<http://www.boersenblatt.net/342122/> [Zugriff: 3.9.2010].

O.V.: Ein Fest der Gelassenheit. 2009e. <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2009-10/buchmesse-sonntag?page=1> [Zugriff: 19.8.2010].

O.V.: DBH Buch Handels GmbH & Co. KG. 2010a.
http://www.boersenblatt.net/143822/template/bb_tpl_filialisten/ [Zugriff: 14.7.2010].

O.V.: Die 50 größten Buchhandlungen. 2010b.
http://www.buecher.at/show_content.php?sid=134&filter_monat=4&filter_jahr=2010&filter_gruppe=0&detail_id=2444
[Zugriff: 14.7.2010].

O.V.: Gedrucktes Buch ist nutzerfreundlicher als E-Reader. 2010c.
http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=2879 [Zugriff: 17.7.2010].

O.V.: Hotlist 2010. Preis für Independent-Verlage erneut ausgeschrieben. 2010d.
<http://www.boersenblatt.net/383318/> [Zugriff: 18.8.2010].

O.V.: Johannes Thiele über das Potenzial von Nonbooks im Buchhandel. 2010e.
<http://www.buchmarkt.de/content/42868-johannes-thiele-ueber-das-potenzial-von-nonbooks-im-buchhandel.htm> [Zugriff: 15.7.2010].

O.V.: Online-Verkauf von Büchern legt zu. 2010f.
<http://www.boersenblatt.net/387778/> [Zugriff: 11.07.2010].

O.V.: Preisbindungsdebatte auf September vertagt. 2010g.
<http://www.boersenblatt.net/386914/> [Zugriff: 5.10.2010].

O.V.: Presseabend österreichischer Privatverlage. 2010h.
http://www.buecher.at/show_content.php?sid=122&detail_id=2227 [Zugriff:
18.8.2010].

O.V.: Thalia Holding. 2010i.
http://www.boersenblatt.net/143493/template/bb_tpl_filialisten/ [Zugriff:
14.7.2010].

O.V.: Tradition und Innovation. 2010j. <http://www.boersenblatt.net/386032/>
[Zugriff: 17.7.2010].

O.V.: Transaktionsmonitor 2010. 2010k.
http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=2909 [Zugriff:
14.7.2010].

O.V.: Unabhängige Buchhandlungen sollen gefördert werden. 2010l.
<http://www.boersenblatt.net/393652/> [Zugriff: 1.9.2010].

Österreichische Nationalbibliothek: Austrian Books Online. 2010.
<http://www.onb.ac.at/bibliothek/austrianbooksonline.htm> [Zugriff: 17.7.2010].

Perlen Verlag Berlin. Der Perlen Verlag.
http://www.perlenverlag.de/PVBweb_UdV.htm [Zugriff: 18.8.2010].

Poetenladen: Die unabhängigen Verlage formieren sich. 2010.
<http://www.poetenladen.de/johanna-hemkentokrax-unabhaengige-verlage.htm>
[Zugriff: 12.10.2010].

Profile Books: The Alliance. [Http://www.profilebooks.com/document.php?v=8](http://www.profilebooks.com/document.php?v=8)
[Zugriff: 29.9.2010].

Prolit-Partner-Programm. 2009.
http://www.prolit.de/UserFiles/File/news/Prolit_PPP_2009_10.pdf
[Zugriff:20.8.2010].

Random House: Unsere Verlage.
<http://www.randomhouse.de/randomhouse/index.jsp> [Zugriff: 14.7.2010].

Rebling, Karoline: „Poesie als Lebensform“ - der Kleinverlag kookbooks. 2010.
<http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kok/de5820096.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

Riethmüller, Christian: Was muss ein Buchhändler lernen? 2010.
<http://www.boersenblatt.net/384652/> [Zugriff: 15.7.2010].

Sander, Klaus: Eure Hotlist ist eine Farce. 2010.
<http://www.boersenblatt.net/337793/> [Zugriff: 19.8.2010].

Schulte, Christina: Konzentration. Die neue Vielfalt im Sortiment. 2009.
<http://www.boersenblatt.net/350750/> [Zugriff: 14.7.2010].

Schulte, Christina: Buchbranche hat im vergangenen Jahr 9,69 Milliarden umgesetzt. 2010. <http://www.boersenblatt.net/387763/> [Zugriff: 11.07.2010].

Schüssel, Sandra/Michael Roesler-Graichen: Buchpreisbindung auch „in the cloud“? 2010. <http://www.boersenblatt.net/356912/> [Zugriff: 17.7.2010].

Springer Verlag: Fakten.
[http://www.springer.com/about+springer/company+information/key+facts?](http://www.springer.com/about+springer/company+information/key+facts?SGWID=1-175806-0-0-0)
SGWID=1-175806-0-0-0 [Zugriff: 14.7.2010].

Statistik Austria: Buchproduktion. 2010.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021219.html [Zugriff: 13.07.2010].

Swiss Independent Publishers www.swips.ch [Zugriff: 5.10.2010].

Trojanow, Ilija: ‚Reparier nicht, was gut geht!‘ 2007.
<http://www.boersenblatt.net/148612/> [Zugriff: 5.10.2010].

Tubuk: Über Tubuk. <http://tubuk.com/pages/about> [Zugriff: 18.8.2010] .

Ueberreuter: Mehr über uns. <http://www.ueberreuter.at/index.php?usr=&ueber=J&content=10> [28.7.2010].

Verlag Klaus Wagenbach: Warum so verlegen? <http://www.wagenbach.de/der-verlag.html> [Zugriff: 9.7.2010].

Verlag Onkel & Onkel: Patenprogramm.
<http://www.onkelundonkel.com/category/freunde-familie/patenprogramm/> [Zugriff: 19.8.2010].

Voland & Quist: Verlagsblog. <http://www.voland-quist.de/verlagsblog/>. [Zugriff: 19.8.2010].

Weise, Tamara: Rückenwind aus dem Internet. 2010.
<http://www.boersenblatt.net/382889/> [Zugriff: 15.7.2010].

Wienett: Nachhaltigkeit. <http://wienett.com/nachhaltigkeit> [Zugriff: 19.8.2010].

Wienett: Wienett. <http://wienett.com/wienett-craft-design> [Zugriff: 19.8.2010].

Wilking, Thomas: Spezialist für die Vernetzung vor Ort. 2010.
http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2010/01/19/spezialist-fuer-die-vernetzung-vor-ort.htm [Zugriff: 15.7.2010].

Zähringer, Martin: Kurt-Wolff-Stiftung. 2006a.
<http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/kws/de1658432.htm> [Zugriff: 10.12.2009].

Zähringer, Martin: Verlag Das Wunderhorn. 2006b.
<http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/wuh/de1817571.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

Zähringer, Martin: Den Publikumsgeschmack prägen – Der Verlag Antje Kunstmann. 2007. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/vak/de2073504.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

Zähringer, Martin: Der mairisch Verlag bringt Hörspiel und junge Literatur zusammen. 2008a. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/mai/de3912338.htm> [Zugriff: 9.7.2010].

Zähringer, Martin: Lilienfeld Verlag – unverwechselbare Bücher. 2008b.
<http://www.goethe.de/kue/lit/dos/uav/lil/de4025885> [Zugriff: 9.7.2010].

Sonstige Quellen:

E-Mail von Martina Gruber, Geschäftsführung Wienett, am 19.8.2010.

Interview mit Alexander Potyka am 7.9.2010.

Interview mit Stefan Buchberger am 6.9.2010.

Kahlefeldt, Nils: Staatsknete für Independents? 2010.
<http://www.boersenblatt.net/391240/> [Zugriff: 19.8.2010] [Podcast].

Key-Note von Dorothea Ritz am 10.6.2010 bei den Buchtagen Berlin 2010.

MDR Figaro-Gespräche: Kurt-Wolff-Preis für Wagenbach und Voland & Quist. 2010. <http://www.mdr.de/buchmesse/radio/7136629.html#absatz15> [Zugriff: 12.10.2010] [Audio].

Schriftliches Interview mit Martin Kolozs am 2.9.2010.

Telefonat mit Martin Kolozs am 24.8.2010.

Verlag Das Wunderhorn GmbH: Manfred Metzner über die Kurt Wolff-Stiftung. 2010.

http://www.wunderhorn.de/wunderhorn/content/verlag/partnerschaften_und_links/index_ger.html [Zugriff: 28.7.2010] [Video].

Verlag Klaus Wagenbach: Vorschau Herbst 2010.

Verlag Klaus Wagenbach: Zwiebel. Almanach 2009/2010 mit Gesamtverzeichnis. Berlin, 2009.

Verlagsvorschau Goldader. 2009.

Vortrag und Diskussion mit Susanne Schüssler und Nina Wagenbach während einer Exkursion zum Verlag im Rahmen der Buchtage Berlin 2010 am 10.6.2010. YottaTV: Frankfurter Buchmesse 2009 - Independent Verlage. 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=PSI-KPbqiW4&NR=1> [Zugriff 11.10.2010] [Video].

6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschätzte Umsätze nach Vertriebswegen 2000 und 2009 in Prozent.....	18
Abbildung 2: Titelproduktion in Deutschland und Österreich im Buchhandel und außerhalb des Buchhandels.....	20
Abbildung 3: Deutschlands Außenhandel mit Büchern. Werte der Exporte und Importe in Mio. Euro.....	23
Abbildung 4: Österreichs Außenhandel mit Büchern, Broschüren und ähnlichen Druckerzeugnisse - Werte der Aus- und Einfuhren in Mio. Euro.....	23
Abbildung 5: Verlagsgründungen in Österreich 1980 bis 2007.....	66
Abbildung 6: Logo von Wienett.....	122
Abbildung 7: Logo der Hotlist 2010.....	123
Abbildung 8: Logo der Initiative der Mayerschen Buchhandlung.....	127
Abbildung 9: Logo der Kurt-Wolff-Stiftung.....	144

7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe und Verlage von 2000 -2009.....	17
Tabelle 2: Geschätzte Umsätze mit Büchern 2005-2008.....	19
Tabelle 3: Die 100 größten Buchverlage am deutschsprachigen Buchmarkt.Umsatzgrößen ausgewählter Positionen 1990-2009.	27
Tabelle 4: Die 10 größten Verlage der „100 größten Verlage“ der deutschsprachigen Verlagslandschaft.....	28
Tabelle 5: Die 10 größten deutschsprachigen Buchhandlungen.....	31

8 Anhang

a Interview mit Martin Kolozs

Schriftliches Interview wurde geführt mit:

Mag. Martin Kolozs

Verlagsleitung Kyrene Literaturverlag

Stafflerstraße 7, 6020 Innsbruck

1. September 2010

Johanna Stiglhuber (J.S.): Warum sind Sie auf die Idee gekommen, einen eigenen Verlag zu gründen und nicht beispielsweise in einem schon bestehenden Verlag zu arbeiten?

5 Martin Kolozs (M.K.): Das hängt einerseits damit zusammen, dass ich etwas Eigenes schaffen wollte, weil mir Bestehendes nicht geeignet für meine Ideen war. Andererseits gab es 2003 in Innsbruck resp. in Tirol nur noch den Haymon Verlag und den Skarabäus Verlag, weshalb die Möglichkeiten für einen dritten im Land gegeben und viel versprechend waren.

10 J.S.: Sie bezeichnen sich als unabhängiger Verlag/Independent-Verlag. Was verbinden Sie mit diesem Begriff?

M.K.: Allen voran meine ich damit die Unabhängigkeit von einer Verlagsgruppe, bzw. die Erstellung des Programms unabhängig vom Mainstream am Buchmarkt. Ein anderer passender Begriff wäre ein großzügig gedachter Nischenverlag.

15 J.S.: Worin liegen für Sie die größten Unterschiede zwischen einem Konzernverlag und Independent-Verlag?

M.K.: Strukturell in der Größe und damit Reichweite, infolge dem verfügbaren Kapital. Und s. o. in der Programmgestaltung, welche sich weniger an Trends ausrichtet.

J.S.: Könnten Sie sich ein Dasein als Imprint vorstellen?

20 M.K.: Nein, das ist eine Art Etikettenschwindel.

J.S.: Was sind Ihrer Meinung nach die ausschlaggebenden Faktoren, um sich langfristig am Buchmarkt etablieren zu können?

M.K.: Eine Mischung aus Idealismus, Ideenreichtum und Kaufmannsgespür. Sich zu etablieren, heißt nicht unbedingt, das große Geld zu machen, sondern kann
25 auch bedeuten, eine gute Reputation zu haben und mit seinen
Bucherzeugnissen für eine verlässliche Qualität zu stehen.

J.S.: Wie finden und wählen Sie Autoren aus? Wie wichtig sind Ihnen die Autorenpflege und der Aufbau eines Autors?

M.K.: Die meisten Kontakte, welche zu einem gemeinsamen Buchprojekt führen,
30 werden auf persönlichen Weg geschlossen, entweder durch Vermittlung Dritter,
oder auf Lesungen, Messen usw. Ein guter, soll heißen ein an seiner Profession
interessierter Verleger hat immer die Augen nach neuen Talenten bzw. neuen
Partnern offen. Der Aufbau des gegenseitigen Vertrauens ist langwierig und muss
immer wieder erneuert werden, somit ein eindeutiges Ja zur Autorenpflege und
35 deren Aufbau.

J.S.: Wie schafft man den Spagat zwischen geistiger und wirtschaftlicher
Unabhängigkeit, also dem Wunsch, die Bücher zu machen, die man selber gerne
lesen möchte, und dem Druck, wirtschaftlich erfolgreich zu sein?

M.K.: Das lernt man mit der Erfahrung, dass man ohne wirtschaftlich erfolgreiche
40 Titel keine „Lieblingsbücher“ produzieren kann. Anfänglicher (blinder) Idealismus
weicht mit der Zeit dem Einsehen, zeitweilig auch mit den großen Fischen
schwimmen zu müssen.

J.S.: Welche Rolle spielt die Verkäuflichkeit der Bücher? Nehmen Sie Bücher ins
Programm auf, die Ihnen am Herzen liegen, von denen Sie jedoch befürchten,
45 dass sie sich schlecht verkaufen?

M.K.: Die Person des Verlegers ist in gewisser Weise schizophren. Sie setzt sich
aus einem Kulturförderer, sprich Idealisten, und einem Geschäftsmann
zusammen. Beide Teile haben ihr Recht, beide ihre Pflichten, woraus sich ergibt,

für jedes Buch, das sich nicht rechnet und das auch die Verlagsstruktur nicht
50 erhält, müssen zwei Schlager folgen.

J.S.: Welche Rolle spielen staatliche Förderungen für Ihren Verlag?

M.K.: Diese macht bestimmt einen wichtigen Beitrag aus, ist allerdings zu wenig
genau in der Einzelförderung.

J.S.: Wo würden Sie sich mehr Unterstützung vom Staat wünschen, indem er ev.
55 Rahmenbedingungen schafft, so wie das bei der Buchpreisbindung geschehen
ist?

M.K.: Das ist eine äußerst komplexe Angelegenheit, weil sich schon die
staatlichen Kulturzuwendungen in Österreich von Bundesland zu Bundesland
unterscheiden. Von den Probleme über die Staatsgrenzen hinaus ganz zu
60 schweigen.

J.S.: Welchen Überlegungen folgen Sie bei der Preisgestaltung der Bücher?

M.K.: Es muss ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Herstellungskosten
und der Leistbarkeit für den Kunden hergestellt werden.

J.S.: Welcher Vertriebskanal ist für Sie besonders relevant?

65 M.K.: Werbung in jeder Form, auch Mundpropaganda.

J.S.: Welche Rolle spielt die Pressearbeit?

M.K.: Heute eine riesengroße. Ohne das Interesse der Medien an verschiedenen
Publikationen ist in der heute publizierten Menge kein Oberwasser zu gewinnen.

J.S.: An welchen Gemeinschaftsveranstaltungen unabhängiger Verlage nehmen
70 Sie Teil und warum?

M.K.: Keinen speziell ausgewiesenen. Die Beteiligung an Messen kann man da vielleicht erwähnen.

J.S.: Welcher Stellenwert kommt Web 2.0 Anwendungen (z.B Facebook, Twitter) in Ihrem Verlag zu?

75 M.K.: Keine.

J.S.: Wie hoch sind Ihre Auflagen?

M.K.: Hängt vom Titel ab. Zwischen 500 und 2.500 Stück.

J.S.: Welchen Anspruch haben Sie an die Gestaltung und Herstellung Ihrer Bücher?

80 M.K.: Einen hohen, sowohl in Aussehen wie Herstellung.

J.S.: Kaufen die Leser einzelne Werke oder bemerken Sie Käufe, die auf Verlagstreue zurückzuführen sind?

M.K.: Habe ich so nicht verfolgt.

J.S.: Wie wichtig ist der deutsche Markt für Sie?

85 M.K.: Wir vertreiben am ganzen deutschsprachigen Markt (A, D, CH).

J.S.: Wie schätzen Sie die finanzielle Situation von Independent-Verlagen ein?

M.K.: Überwiegend schlecht.

J.S.: Wie wichtig sind Netzwerke für Independent-Verlage?

M.K.: Sind in allen Bereichen heute unverzichtbar, daher auch ein Absolutes im
90 Verlagswesen.

J.S.: Welche Vorteile hat es, ein unabhängiger Verlag zu sein?

M.K.: S. o.

J.S.: Was ist Ihre größte Sorge?

M.K.: Keine berufliche.

95 J.S.: Was gibt Ihnen Hoffnung?

M.K.: Dass ich noch jeden Tag mit Freude an den Schreibtisch gehe.

J.S.: Wo sehen Sie Ihren Verlag im Jahr 2020 bzw. was wünschen Sie sich bis dahin?

M.K.: Das wäre vermessen so weit zu denken.

b Interview mit Stefan Buchberger

Interview wurde geführt mit:

Mag. Stefan Buchberger

Verlagsleitung Luftschacht Verlag

Malzgasse 12/2, 1020 Wien

6. September 2010

Johanna Stiglhuber (J.S.): Warum seid ihr auf die Idee gekommen, einen eigenen Verlag zu gründen und nicht einfach in einen schon bestehenden Verlag einzusteigen?

Stefan Buchberger (S.B.): Dazu muss man sagen, dass ich zuerst angefangen
5 habe, Literaturveranstaltungen zu organisieren und dadurch irgendwie aufs
Büchermachen gekommen bin, weil wir Autoren kennengelernt haben und wir
überhaupt keine Ahnung hatten, wie man ein Buch macht und noch weniger, wie
man ein Buch vertreibt. Das heißt, wir hätten überhaupt keine Chance gehabt, in
einen Verlag einzusteigen und wir haben auch das Interesse nicht so wirklich
10 gehabt. Es war nie der Plan, einen Verlag zu gründen, ursprünglich, nicht bei mir
jedenfalls. Sondern es ist mit der Beschäftigung Stück für Stück passiert. Zuerst
war das Interesse da, wie entsteht ein Buch, wie kommt ein Buch in den Handel.
Wir haben uns dann mit Vertrieb beschäftigt, wollten es besser machen als zu
Beginn und so ist das langsam zu einem Verlag herangewachsen.

15 J.S.: Ihr werdet in der Literatur, im *Börsenblatt*, im *Anzeiger*, immer mit dem Label
Independent versehen. Was ist für euch „independent“, wie definiert ihr den
Begriff und trifft er zu?

S.B.: Unabhängig von einem übergeordneten Verlag, Verlagshaus, Konzern.
Politisch unabhängig. Das wäre für mich der grobe Umriss eines Independent-
20 Verlages. Wobei wir, die wir uns auf den Messen in Leipzig und Frankfurt
zusammengefunden haben und anfangs die Verlage und dieses Label
hergenommen haben, die Gemeinsamkeit hatten, dass wir anfangs zu einer

ähnlichen Zeit, zumindest innerhalb eines Jahrzehnts gegründet haben. Alle waren relativ jung, relativ unerfahren, hatten eine ähnliche Herangehensweise, vielleicht auch aus persönlichem Interesse oder den Wunsch, das persönliche Interesse in die Literatur einfließen zu lassen. Wobei ich das nicht grundsätzlich als Kriterium für einen Independent-Verlag heranziehen würde.

J.S.: Welchen Vorteil hat es, unabhängig zu sein?

S.B.: Ein Vorteil ist, dass man Entscheidungen kurzfristiger treffen kann, glaube ich. Es besteht ein Vorteil darin für den Autor, denke ich, dass sich sehr enge Beziehungen ergeben mit dem Lektorat, mit den Verlegern. Dass man sich vielleicht mehr Zeit für einzelne nehmen kann und sonst überwiegen die Nachteile.

J.S.: Die wären?

S.B.: Dass man nicht über einen so stark vernetzten Vertrieb verfügt, wahrscheinlich. Dass man weniger Vertreter hat und dass weniger Kapital da ist.

J.S.: Du hast zuvor schon gesagt, dass der Kontakt zu den Autoren sehr gut ist. Wie kommt ihr zu den Autoren? Sind das unverlangt eingeschickte Manuskripte?

S.B.: Es sind im Schnitt ungefähr 50 Manuskripte, die wir im Monat geschickt bekommen. Das ist das eine. Da wird ein sehr, sehr kleiner Prozentsatz davon gemacht. Das andere ist, dass wir Autoren, die bereits im Haus sind, weiter betreuen wollen.

J.S.: Wird denn auch ein Buch aufgenommen, von dem ihr euch wirtschaftlich eher nicht so viel verspricht, einfach, weil es euer Liebling ist, den ihr gerne machen möchtet?

S.B.: Das gibt es auch, ja. Das finde ich ganz wichtig, um sich selber ein Profil herauszuarbeiten, da muss möglichst auch die Mischung stimmen. Das heißt, man braucht natürlich Titel, die sich einigermaßen verkaufen und gleichzeitig

50 muss man natürlich signalisieren, was man macht. Wenn man gute Literatur macht, darf man natürlich nicht nur auf den wirtschaftlichen Erfolg schießen.

J.S.: Zum wirtschaftlichen Erfolg: Jeder Verlag wünscht sich wahrscheinlich den Bestseller. Wird der dann kompromisslos gemacht? Also würdet ihr auch ein Buch machen, hinter dem ihr nicht wirklich steht, nur um einen Bestseller zu haben, der dann per Mischkalkulation andere Bücher mitfinanzieren kann?

55 S.B.: Ja.

J.S.: Also der wirtschaftliche Faktor spielt zum Überleben einfach eine zu große Rolle?

60 S.B.: Das ist richtig, ja. Das kommt ja auch den Büchern zugute, die man unbedingt machen will. Irgendwie müssen die ja finanziert werden und ich muss dazusagen, wir haben noch nie einen Bestseller gehabt, aber klar würde man da auch ein Auge zudrücken.

J.S.: Welches Buch hat sich bisher am besten verkauft?

S.B.: Ich glaube, Ulrike Ulrich *Fern bleiben*.

65 J.S.: Würdest du das auch mit eurem größten Erfolg für den Verlag gleichsetzen oder gibt es ein Buch, das mehr erreicht hat, aber schlechtere Verkaufszahlen hatte?

70 S.B.: Wichtig waren anfangs für uns, in Österreich zumindest, die FM4 Wortlaut-Bücher zum FM4 Literaturbewerb Wortlaut, die medial wahrgenommen worden sind und über das Radio natürlich transportiert worden sind und zumindest den Namen Luftsacht mal publik gemacht haben. Das war anfangs ein wichtiger Punkt. Sonst könnte ich keinen Titel nennen, der uns so stark vorwärts gebracht hat, ich glaube schon, dass es die Mischung ist.

J.S.: Weil gerade die Rede vom FM4 Wortlaut ist, wie seid ihr dazu gekommen?

S.B. FM4 hat sich an uns gewandt.

75 J.S.: Welche Rolle spielt Mundpropaganda in der Branche?

S.B.: Naja, Österreich ist ein kleines Land und die Verlagslandschaft ist überschaubar. Das heißt, Propaganda findet statt, in jedem Smalltalk.

J.S.: Welche Rolle spielt generell die Pressearbeit bei euch?

80 S.B.: Sie ist ein sehr wichtiger Aspekt, allein schon deswegen, weil wir ein sehr, sehr überschaubares Budget für Werbung haben. Wir machen also keine flächendeckenden Anzeigenschaltungen, weil das nicht finanzierbar ist. Umso mehr müssen wir uns um die Pressearbeit kümmern. Wir haben erst seit eineinhalb Jahren eine Presseagentur in Deutschland und für Österreich und Schweiz kümmern wir uns selber.

85 J.S.: Und wie kommen beispielsweise die Interviews im *Anzeiger* zustande? Ruth Cerha war im *Anzeiger* und Hanno Millesi. Wendet sich der *Anzeiger* an die Autoren, läuft das über euch oder wie funktioniert das?

90 S.B.: Das ist letztlich so, dass wir die Medien generell informieren über unsere Programme durch den Vorschauversand oder den Newsletter-Versand. Dann ist der übliche Weg, dass sich das Medium an den Verlag wendet und so auch der *Anzeiger*. Hin und wieder ist es natürlich schon auch so, dass es Bekanntschaften gibt mit den Medien und man weiß, was wen interessiert, dann kann man ja auch mal mit einem Vorschlag seitens des Verlags an das Medium herantreten. Das ist mal so, mal so.

95 J.S.: Was möchtest du mir zur finanziellen Situation des Verlags sagen? Trägt er sich mittlerweile, könnt ihr euch ein Gehalt auszahlen? Du hast ja einmal gesagt, dass man keinen Verlag machen kann, wenn man keinen finanziellen Rückhalt hat. Jürgen Lagger hat ja nebenbei auch noch gearbeitet.

100 S.B.: Längere Zeit schon nicht mehr, weil es zum Glück nicht notwendig war und zeitlich sehr schwierig wäre. Das ist ein Vollzeit-Job, mehr als ein Vollzeit-Job.

Wir könnten es uns nur durch den Verlag, was er bringt, nicht leisten. Dafür müssen wir private Mittel aufwenden, um für unser eigenes Auskommen zu sorgen.

105 J.S.: Habt ihr schon mal überlegt, Sponsoren für euch zu gewinnen? Von Blumenbar weiß man ja, dass der Verlag Investoren hat. Wäre das für euch auch denkbar oder wäre das ein zu hoher Preis, um mehr Mittel zur Verfügung zu haben?

S.B.: Wir würden nicht Entscheidungskompetenzen abgeben, wenn es ums Programm geht.

110 J.S.: Also die geistige Unabhängigkeit muss auf jeden Fall gewahrt bleiben?

S.B.: Ja, die muss gewahrt bleiben und wenn es so ein Arrangement geben sollte, muss man sich das im Einzelfall überlegen. Aber wir sind auch noch gar nicht konkret an so etwas herangegangen.

115 J.S.: Welche Rolle spielen staatliche Förderungen? Ihr bekommt ja Verlagsförderung.

S.B.: Das ist absolut essentiell. Das betrifft alle Verlage in Österreich mit einem Literaturprogramm und wir hätten ohne diese Förderungen auch nicht beginnen können. Ja, es ist ein ganz wichtiger Aspekt und ein Thema das ganze Jahr über.

120 J.S.: Könntet ihr euch ein Dasein als Imprint vorstellen? Tropen ist jetzt ja beispielsweise bei Klett-Cotta dabei. Käme das in Frage für euch?

S.B.: Das würden wir natürlich sehr genau prüfen. Grundsätzlich natürlich reizvoll, aber das ist absolut nicht meine Zukunftsvision. Ich sehe uns schon als unabhängigen Verlag und es ist auch mein Wunsch, dass es einer bleibt.

125 J.S.: Welcher Vertriebsweg ist für euch zentral? Direktverkauf oder doch über den Sortimenter?

S.B.: Der Sortimenter ist mindestens 90 Prozent des Umsatzes. Einen großen Teil machen in Deutschland die Barsortimente aus. Das ist natürlich nicht das Beste. In Österreich ist es zum Glück nicht so. Direktverkauf über unseren Onlineshop ist ein kleiner Teil, ein bisschen etwas geht über Veranstaltungen,
130 aber der weit überwiegende Teil geht über das Sortiment.

J.S.: Gibt es Bestrebungen, den Direktverkauf auszubauen, weil für euch im Endeffekt mehr bleiben würde?

S.B.: Da gibt es immer wieder Überlegungen, aber es ist nicht einfach. Wie macht man es?

135 J.S.: Und der Kontakt zu den Sortimentern ist gut? Ist sehr viel Überzeugungsarbeit nötig oder kommen sie auf euch zu?

S.B.: Da müsste man jetzt die Vertreter fragen. Ich habe selber kaum Kontakt zu Sortimentern. Es gibt ein paar Buchhandlungen, mit denen es engere Kontakte gibt, die trifft man auch manchmal auf ein Essen, da spricht man dann schon
140 darüber, wie sie die Programme wahrnehmen. Aber sonst müssen wir uns da schon auf unsere Vertreter verlassen.

J.S.: Auch innerhalb Österreichs?

S.B.: Ja, auch innerhalb Österreichs.

J.S.: Wird der Kunde langfristig überhaupt noch in die Buchhandlung gehen oder
145 wird das meiste über Onlineshops verkauft?

S.B.: Naja, man weiß ja, dass die kleinen unabhängigen verdrängt werden von Filialisten, das ist nichts Neues. Ich nehme an, dass das so weitergehen wird. Ich denke schon, dass das Online-Geschäft zunehmen wird. Für mich ist das letztlich egal als Verleger. Privat mag ich unabhängige Buchhandlungen ganz gerne, ich
150 stöbere auch gerne herum.

J.S.: Wenn wir gerade schon beim Online-Verkauf waren, wie stehst du zur Digitalisierung?

S.B.: Damit müssen wir uns natürlich auch beschäftigen. Das heißt, es ist klar, dass man zweigleisig fahren muss in Zukunft und jedes Buch auch als E-Book anzubieten hat.
155

J.S.: Also das ist schon eine Überlegung bei euch oder sogar schon in Planung?

S.B.: Es gibt bereits Verträge. Wobei ich glaube, dass diese Euphorie, die gerade über die Medien transportiert wird, noch stark übertrieben ist, wenn man sich ansieht, wie gering der Prozentsatz vor allem in der Belletristik ist, der jetzt als E-Book verkauft wird im Gegensatz zum Buch. Ich bin überzeugt, dass das noch wachsen wird. Ich glaube aber nicht, dass das schon, wie es manchmal an die Wand gemalt wird, in wenigen Jahren oder Jahrzehnten das Buch verdrängt. Das halte ich für eine Dystopie.
160

J.S.: Für Independent-Verlage sind ja Netzwerke sehr wichtig. Inwiefern für euch?
165

S.B.: Ja, gerade in den ersten Jahren war uns der Erfahrungsaustausch sehr wichtig mit den anderen Independents. Wir haben sehr viele Gespräche geführt, gerade auf den Messen. Wir sind auch das ganze Jahr per E-Mail in Kontakt, wir haben da eine Mailing-Liste. Die gemeinsamen Aktionen haben sehr dazu beigetragen, den Namen Luftschacht auch in Deutschland zu transportieren. Seien es die Partys, die wir gemeinsam machen, der gemeinsame Vorschauenversand und Ähnliches.
170

J.S.: Ist geplant, dass das Projekt Goldader wiederholt wird?

S.B.: Dazu muss man sagen, dass es ein Reifall war. Das war eine von allen gut gemeinte Aktion, ist aber doch auf zu wenig Resonanz gestoßen, so dass wir es eingestellt haben. Es ist ziemlich versackt.
175

J.S.: Und die Netzwerke sind hauptsächlich in Deutschland oder in Österreich auch? Mit welchen Verlegern habt ihr den meisten Kontakt?

180 S.B.: Das sind hauptsächlich deutsche Verlage und ein paar österreichische mit Literaturprogramm.

J.S.: Und warum konzentriert es sich so auf Deutschland?

S.B.: Weil Deutschland so viel größer ist und gerade in den letzten zehn Jahren sehr viele Verlage gegründet worden sind.

185 J.S.: Warum glaubst du, dass in letzter Zeit so viele Verlage gegründet wurden. Ist es einfacher als früher?

S.B.: Ich muss sagen, ich habe keine Ahnung, ich weiß es wirklich nicht.

190 J.S.: In Deutschland gibt es die Kurt-Wolff-Stiftung, den Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage im Börsenverein. Die informieren und vergeben auch hoch dotierte Preise. Gibt es für euch einen ähnlichen Ansprechpartner in Österreich oder vermisst ihr so etwas?

S.B.: Es gibt nichts Vergleichbares. Ich vermisse das aber auch nicht, weil, wie schon zuvor gesagt, die Verlagslandschaft in Österreich sehr überschaubar ist. Zumindest die für uns relevante im Bereich der Literatur oder der schöngeistigen Produktionen.

195 J.S.: Gibt es Kontakt zur ARGE Privatverlage?

S.B.: Ja, wir haben um Aufnahme angesucht und warten und stehen auf der Liste. Es gibt eine jährliche Hauptversammlung und da wird diskutiert, wer aufgenommen wird.

J.S.: Warum wärt ihr gerne dabei?

200 S.B.: Jede Art der Vernetzung ist uns willkommen.

J.S.: Glaubst du, dass es eine Chance für eine länderübergreifende Kooperation gibt, bei der auch die Schweiz dabei ist?

S.B.: Das machen wir ja.

J.S.: Aber eher im Kleinen, oder?

205 S.B.: Ja, eher im Kleinen mit einzelnen Initiativen. Wie schon gesagt gemeinsamer Vorschauversand, die Partys, gemeinsame Bühnen auf den Messen, gemeinsam Verträge aushandeln zum Beispiel mit E-Book-Portalen und das ist länderübergreifend.

J.S.: Wie wichtig sind Portale wie tubuk oder Wienett? Sind sie essentiell oder
210 macht man mit, weil es nicht schaden kann?

S.B.: Es kann nicht schaden und Tubuk ist, finde ich, eine sehr sympathische Aktion.

J.S.: Merkt ihr etwas an den Verkaufszahlen, seit es die Plattform gibt?

S.B.: Nein, das zeichnet sich nicht so deutlich ab.

215 J.S.: Es geht also eher um das Dabeisein und Signalisieren, dass man auch da ist?

S.B.: Genau.

J.S.: Gibt es ein Konkurrenzdenken innerhalb der Independent-Verlage?

220 S.B.: Kaum bis nicht sichtbar. Grundsätzlich steht jeder Roman in Konkurrenz zum anderen, das ist schon klar. Gleichzeitig aber glaube ich, dass eine gewisse Sensibilisierung für Programme aus kleineren Verlagen allen zu Gute kommt, soweit diese Sensibilisierung stattfinden kann, weil ich nicht glaube, dass Leser unbedingt darauf Rücksicht nehmen. Manche tun es vielleicht, gerade die, die in dem Bereich arbeiten.

225 J.S.: Ist bei den Verkäufen Verlagstreue zu bemerken?

S.B.: Ich weiß, es gibt diese Buchhändler und es gibt diese Leser. Ich bin überzeugt, dass die einen ganz kleinen Teil des Umsatzes ausmachen. Aber natürlich sind sie mir die liebsten. Weil die natürlich auch, abgesehen davon, dass sie selber auch kaufen beziehungsweise in die Buchhandlungen legen, gute
230 Multiplikatoren für unser Programm sind. Vieles läuft sicher über Empfehlungen.

J.S.: Wie hoch sind eure Auflagen und wie berechnet ihr sie?

S.B.: Das sind in der Regel 1.000 bis 2.000 Stück. Erstauflage und Auflagen Festlegen ist das schwierigste überhaupt. Inzwischen sind wir dazu übergegangen, wenn wir es gar nicht wissen, machen wir einfach 1.000.

235 J.S.: Und der erwünschte Fall des Nachdrucks kommt oft vor?

S.B.: Das ist nicht unbedingt der erwünschte Fall, da Fortdruck immer teuer ist. Also zumindest dann teuer, wenn man weiß, dass es genügt, eine kleine Auflage fortzudrucken. Das zeigt letztlich, dass wir uns verplant haben, wir hätten dann beim ersten Mal gleich mehr machen müssen. Aber das kann man sich schlecht
240 selber zum Vorwurf machen, weil das ja meistens nicht abzusehen ist.

J.S.: Ich habe auf Facebook gelesen, dass ihr Ulrike Ulrich nachdrucken musstet. Der Erfolg war also einfach nicht abzusehen?

S.B.: Der war nicht abzusehen. Das hat in manchen Fällen und sicher auch in diesem Fall auch damit zu tun, dass die Autorin selber sehr aktiv ist. Das ist
245 überhaupt unbezahlbar, wenn man einen Autor hat, der selber sehr gut vernetzt ist und sich selber viel um Lesungen kümmert. Das hat sicher dazu beigetragen, dass wir die Ehre hatten, nochmal 1.000 nachzudrucken (lacht).

J.S.: Welches Druckverfahren wendet ihr an?

S.B.: Das ist ein ganz normaler Off-Set-Druck.

250 J.S.: Welche Überlegungen spielen bei der Kalkulation des Buchpreises eine Rolle?

S.B.: Wir orientieren uns ganz klar an den gängigen Preisen der Konkurrenzprodukte. Wir liegen selten darunter und müssen schauen, auch nicht teurer zu sein.

255 J.S.: Welchen haptischen Anspruch stellt ihr an die Bücher? Wird das beste Papier genommen und ein Lesebändchen, das farbig zum Cover passt, oder sagt man irgendwann, das ist jetzt finanziell nicht möglich, dafür ist es dann günstiger.

S.B.: Lesebändchen sind ja gar nicht so teuer. Wir versehen ja alle Hardcover mit Lesebändchen, weil wir es hübsch finden und weil man farblich gewisse
260 Akzente setzen kann. Bücher kriegen mehr Individualität dadurch. Die Grenzen nach oben sind natürlich definiert durch die Kalkulation. Letztlich soll ja kein Minus rauskommen.

J.S.: Welchen Einfluss auf die Gestaltung hat der Autor? Wenn er beispielsweise sagt, dass ihm die Schrift nicht gefällt, bekommt er dann eine andere?

265 S.B.: Nein. Die Schrift ist einheitlich bei unseren Belletristikhardcovern. Wir sind flexibler bei den Kinderbüchern und bei den Comics, da wird sehr eng mit den Autoren zusammengearbeitet, auch was die Gestaltung betrifft. Innerhalb unserer Hauptschiene, Belletristikhardcovers, ist es uns schon wichtig ein halbwegs durchgängiges Erscheinungsbild zu haben.

270 J.S.: Wer mischt dann bei der Covergestaltung mit?

S.B.: Die Herstellung leitet Jürgen [Lagger], vieles wird vergeben an Leute und Grafiker, mit denen wir schon länger zusammenarbeiten. Letztlich müssen wir damit einverstanden sein und wir suchen uns dann das aus, was zu uns passt.

J.S.: Habt ihr eine definierte Zielgruppe?

275 S.B.: Nein, eine Zielgruppe kann man in dem Bereich, den wir bedienen, glaube ich, einfach nicht eingrenzen. Natürlich, für einzelne Titel weiß man schon, dass man sich gerade im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit vermehrt an gewisse Medien wendet und andere wahrscheinlich unter den Tisch fallen lassen kann. Aber generell gibt es für das Programm keine einheitliche Zielgruppe.

280 J.S.: Glaubst du, dass die Käufer weniger werden? Wagenbach hat beispielsweise gemeint, dass die neugierigen Leser weniger werden und sich daher auch die Zahl der Buchkäufe für den eigenen Verlag reduzieren wird. Hast du ähnliche Befürchtungen?

S.B.: Ich weiß es nicht. Sollte es so sein, glaube ich nicht, dass es Einfluss auf
285 unsere Arbeit haben kann. Wenn es nicht geht, geht es nicht, dann gibt es keinen Luftschacht-Verlag mehr. So prophetisch zu sein, sich an strukturelle Änderungen anzupassen, ich weiß nicht, ob das funktioniert und darum ist es auch keine Überlegung für mich wert.

J.S.: Welche Rolle spielt der Standort Wien? Würdet ihr den Verlag noch einmal
290 hier machen oder würdet ihr nach Deutschland gehen? Oder ist es in Zeiten des Internet gar nicht mehr so wichtig, wo der Verlag seinen Sitz hat?

S.B.: Es mag Vorteile haben, den Verlagssitz in Berlin zu haben. Warum, habe ich nie verstanden. Es gibt genug Wege der Kommunikation, ohne anwesend sein zu müssen. Für uns war es selbstverständlich, den Verlag in Wien zu
295 gründen, wir sind hier ansässig. Wir haben ihn während des Studiums gegründet, da stand also nicht zur Debatte, nach Deutschland auszuwandern und den Verlag dort aufzubauen. Was nicht heißt, dass eine Niederlassung nicht denkbar wäre in Deutschland. Aber momentan ist das kein wirkliches Thema, sondern nur Zukunftsmusik.

300 J.S.: Ihr habt ein Facebook-Profil. Wie viel Bedeutung wird dem beigemessen? Welche Rolle spielen für euch Web 2.0 Anwendungen?

S.B.: Es kostet nichts. Nutzt's nix, schadt's nix. Es ist manchmal für uns selbst amüsant, was die Leute schreiben. Es lockert den Alltag ein bisschen auf. Es gibt

sicher Heavy User, die sich so mehr mit dem Verlag beschäftigen als sonst. Für
305 die lohnt es sich, denke ich, schon. So viel Zeitaufwand ist das nicht.

J.S.: Aber es steckt keine ausgeklügelte Marketingstrategie dahinter, so dass es
beispielsweise den Direktvertrieb ankurbeln soll, sondern ist einfach ein nettes
Spielzeug?

S.B.: Genau. Für uns ist ganz klar, wir nutzen Facebook nicht als Werbeplattform.
310 Das ist nur eine Smalltalk-Plattform.

J.S.: Was sind deiner Meinung nach die ausschlaggebenden Faktoren, um sich
am Buchmarkt zu etablieren und wann würdest du glauben, dass sich
Luftschacht etabliert hat? Ist das mit Verkaufszahlen zu bemessen oder mit einer
gewissen Reputation?

315 S.B.: Ich glaube, dass Luftschacht sich etabliert hat. Durch sein Programm. Ich
glaube, der Verlag hat sich ein Profil erarbeitet. Ich glaube, dass inzwischen auch
die Programme sehr genau angesehen werden und man schon mit einer
gewissen Erwartungshaltung an die Programme herangeht, wenn die
Vorschauen kommen. Das andere ist, sich wirtschaftlich weiter zu etablieren. Da
320 geht es natürlich um Verkaufszahlen. Da ist auch ganz entscheidend dafür, sich
für Autoren attraktiv zu machen, die für gewisse Verkaufszahlen bereits stehen.
Da komme ich wieder darauf zurück: Wie plant man einen Bestseller? Letztlich
sehe ich nichts, was wir falsch machen würden. Das ist wahrscheinlich immer
auch ein Quäntchen Glück, das man braucht, und ansonsten eine gewisse
325 Renitenz den Marktströmungen gegenüber, um dem Programm gegenüber treu
zu bleiben.

J.S.: Du sprichst sehr viel von Profil. Also denkst du schon, dass es wichtig ist,
eine Marke zu entwickeln?

S.B.: Ich glaube, der Leser schaut weniger darauf, das sind sehr wenige. Das
330 macht der Buchhändler und das macht der Redakteur. Für den weit
überwiegenden Teil der Leser spielt das keine Rolle. Die schauen auf Titel, auf

Covers, auf Namen, hören auf Empfehlungen, hören auf Rezensionen und suchen, glaube ich, nicht das Buch nach dem Verlagsnamen aus.

J.S.: Was ist eure größte Sorge im Bezug auf den Verlag?

335 S.B.: Eine größte Sorge gibt es nicht. Ich glaube, es sind die Sorgen, die jedes Unternehmen hat. Natürlich, man muss auf die Zahlen schauen. Man schielt natürlich auf die Förderungen, man schaut, was andere bekommen, daraus mögen sich Sorgen ergeben. Aber noch sind wir zuversichtlich genug, dass wir die Sorgen sofort in Aktionen umsetzen.

340 J.S.: Wenn du sagst, dass ihr sehr zuversichtlich seid, worauf hofft ihr in Zukunft?

S.B.: Größere Absätze, noch mehr Präsenz im Buchhandel, vor allem in Deutschland. Das Verhältnis stimmt noch nicht ganz, im Vergleich Österreich Deutschland.

J.S.: Wenn du sagst, dass das Verhältnis noch nicht ganz stimmt, gibt es in
345 Deutschland andere Strukturen, die es euch erschweren, euch durchzusetzen?

S.B.: Das eine ist, dass wir doch einen sehr hohen Anteil an österreichischen Autoren in unseren Programmen haben und es in Österreich im Buchhandel doch auch üblich ist, darauf Rücksicht zu nehmen. Das kommt uns in Österreich entgegen. In Deutschland ist das weniger der Fall, weniger ein Thema.
350 Deutschland ist auch ein viel größerer Markt und es gibt eine viel größere Bandbreite an Verlagen und an Vertreterbesuchen und so weiter. Es ist sicher schwieriger dort, sich durchzusetzen gegenüber anderen Verlagen und vor allem den großen Verlagen. Die Dichte an Filialisten scheint mir größer in Deutschland, das spielt beim Zentraleinkauf eine Rolle. Das heißt, die Möglichkeiten der
355 Vertreterinnen sind auch beschränkter als das in Österreich der Fall ist und das erschwert es.

J.S.: In Artikel unter dem Label Independent kommen in Deutschland Namen wie Verbrecher Verlag, Blumenbar, Kookbooks und so weiter vor und in Österreich werdet ihr sehr oft genannt, vielleicht noch Milena oder Korrespondenzen. Es gibt

360 ja doch mehr Independent-Verlage in Österreich. Warum versehen die sich nicht so mit dem Label?

S.B.: Das müsstest du die fragen, aber so viele sind es nicht, glaube ich. Und wenn man damit nichts zu tun haben will, dann ist es vielleicht okay so, wie es gerade ist. Aber das kann ich schwer beurteilen.

365 J.S.: Wo siehst du den Verlag im Jahr 2020?

S.B.: Da sehe ich ihn immer noch als einen Verlag, geleitet von Jürgen Lager und mir, unabhängig, familiär, mit enger Autorenpflege und einem ähnlich ausdifferenzierten Programm wie jetzt. Also small but beautiful.

J.S.: Also eigentlich so wie jetzt, nur wirtschaftlich erfolgreicher?

370 S.B.: Wirtschaftlich ein bisschen potenter wäre nicht schlecht.

J.S.: Danke für das Gespräch.

c Interview mit Alexander Potyka

Interview wurde geführt mit:

Dr. Alexander Potyka

Verlagsleitung Picus Verlag

Friedrich-Schmidt-Platz 4, 1080 Wien

7. September 2010

Johanna Stiglhuber (J.S.): Ihr Verlag ist ja ein unabhängiger Verlag und ich möchte wissen, was die Bezeichnung „unabhängig“ für Sie impliziert.

Alexander Potyka (A.P.): Als wir 1984 angefangen haben, war das verbreitetste oder marktbeherrschende Modell, dass die Verlage im Eigentum der öffentlichen Hand oder von Interessengemeinschaften waren, also von ÖGB oder Kirche usw. Und die Unabhängigkeit hat, historisch gesehen, bedeutet, nicht eine große Hand im Hintergrund zu haben, die die Sicherheit bietet einerseits und andererseits die Geschicke lenkt. Heute ist es ein bisschen anders, heute ist die Beherrschung durch Konzernverlage ja kein österreichisches Phänomen mehr, sondern ein internationales, sagen wir mal im gesamten deutschen Sprachraum. Als unabhängiger Verlag hat man die Möglichkeit, Entscheidungen wirklich in der Sache zu treffen, ohne auf übergeordnete Interessen Rücksicht nehmen zu müssen. Ich glaube, das ist wahrscheinlich der Hauptvorteil eines Unabhängigen, dass er wirklich in der Sache agieren kann. Der Nachteil liegt auf der Hand. Der Nachteil ist natürlich zumeist eine schlechtere ökonomische Ausstattung, eine schlechtere strukturelle Präsenz und natürlich einfach die Größenordnung, in der man vorhanden ist.

J. S.: Wie lässt sich dann der Spagat realisieren, dass man einerseits diese hohen literarischen Ansprüche hat, dass man gerne das publizieren möchte, von dem man glaubt, dass es wertvoll ist und dass man einfach wirtschaftlich erfolgreich sein muss.

A. P.: Ich denke, dass Ihre Frage interessant, aber nicht ganz zutreffend in der Abgrenzung zwischen unabhängigen Verlagen und Konzernverlagen ist. Es gibt

unabhängige Verlage, die ein reines Kommerzprogramm machen. Unabhängig
25 bedeutet noch nicht Qualität, bedeutet ja nur bestimmte Rahmenbedingungen.
Und umgekehrt, Konzernverlag bedeutet noch nicht: keine Qualität. Aber das ist
die Aufgabenstellung per se, die ein Verleger oder ein Verlagsmensch hat. Dass
er inhaltlich denken muss, innovativ im weitesten Sinn, dass er das Richtige
finden muss, aber dass er es eben auch wirtschaftlich umsetzen muss. Das ist
30 die Quadratur des Kreises ein bisschen. Aber das ist gleichzeitig das Schöne an
dem Beruf. Wenn man das planen könnte, Qualität und Erfolg zu vereinen, dann
hätten die Unabhängigen überhaupt keine Chance. Der Platz, der für die
Unabhängigen frei ist, obwohl es diese Giganten gibt, ist nur deshalb frei, weil so
viele Unwägbarkeiten am Markt sind. Also in Märkten, wo weniger
35 Unwägbarkeiten sind, Textilmarkt oder so, da gibt es überhaupt keine
Unabhängigen. Da gibt es überhaupt nur große Gruppen. Es ist eine tägliche
Herausforderung. Jetzt mache ich das mit dem Verlag schon seit insgesamt 26
Jahren, im Verlagswesen bin ich seit 32 Jahren. Ich habe immer noch das
Gefühl, dass ich nach eigenem Geschmack und nach Bedürfnis auswähle. Aber
40 der eigene Geschmack und das eigene Bedürfnis, die eigene Einschätzung
lernen natürlich auch. Das heißt, ich habe ja nicht denselben naiven Zugang, den
ich vor 30 Jahren hatte, sondern vielleicht gefällt mir schon oft etwas nicht mehr,
weil ich bereits vorher weiß, dass es keine Chance hat. Also man muss sich auch
misstrauen. Die Unabhängigkeit des eigenen Geschmacks ist eine begrenzte,
45 behaupte ich.

J.S.: Weil Sie vorher gesagt haben, dass die Grenze zwischen unabhängigen
und Konzernverlagen nicht so scharf gezogen werden kann: Glauben Sie nicht,
dass mittlerweile der Begriff „Independent-Verlag“ doch auch für qualitativ
hochwertige Bücher steht?

50 A.P.: Nein. Ehrlich gesagt, ich würde das auch behaupten als Marketing-
Instrument. Aber ich halte das für eine reine Behauptung. Ich kenne wahnsinnig
viele unabhängige Verlage, die durchaus durchwachsene Qualität produzieren
und ich kenne Konzernverlage, die erstklassige Bücher machen. Nein, ich
glaube, das kann man nicht behaupten. Was man sagen kann, ist, dass die
55 Menschen, die in einem unabhängigen Verlag arbeiten, von den
Verlagseigentümern oder Betreibern bis zu den Mitarbeitern, stärker verbunden

sind mit dem, was sie tun. Das schlägt ja unmittelbar auf ihr Leben zurück, ob es gut oder schlecht läuft. Das heißt, es gibt eine Kategorie von Glaubwürdigkeit, eine durchgehende, die vielleicht höher ist. Ich muss sagen, es gibt so tolle
60 Verleger in den Konzernbetrieben und so tolle Verlagsprogramme. Das unterscheidet sich dort nicht. Es gibt auch wahnsinnig enge menschliche Beziehungen zwischen Verlegern aus Konzernverlagen und Autoren genauso wie es das bei kleinen gibt. Es ist sehr schwer, das festzumachen, wo der Unterschied ist. Ich bin ja Sprecher eines Vereins von unabhängigen Verlagen
65 und ich erkläre immer, wenn wir öffentlich wo auftreten, dass man unseren Programmen ansieht, dass da Persönlichkeiten dahinterstehen und nicht der Rechenstift und nicht ständig der Austausch von Figuren. Das glaube ich schon. Ich glaube, dass es eine innere Integrität von Programmen gibt dadurch. Aber es ist nicht gesichert. Es ist nicht die Methode, um zu solchen Programmen zu
70 kommen, es ist nur zumeist das Ergebnis. Verleger zu sein, aber das werden wahrscheinlich die Angehörigen jeder Berufsgruppe sagen, ist ja ein sehr spezieller Beruf, weil man sehr viel Kraft investiert und sehr viel Ausbildung und ich weiß nicht, was noch alles, für ein Gewerbe, in dem die Wahrscheinlichkeit viel Geld zu verdienen, relativ gering ist. Das heißt, es arbeiten sehr, sehr viele
75 Menschen tendenziell unterbezahlt in dieser Branche, weil sie aber eine Freude daran haben. Das bedeutet, dass das Menschen sind, die mehr als einen Job machen. Ich glaube, dass man das den Programmen zumeist anmerkt, aber auch in den Konzernverlagen gibt es unterbezahlte Menschen, die viel arbeiten. Ich finde, es wäre polemisch, die Grenze zu ziehen. Schauen Sie sich den
80 Hanser Verlag an, da gibt es ein ausgesprochen gepflegtes Programm, da ist ein unglaublich begnadeter Verleger, der Michael Krüger. Ja, okay, sie haben ein Werbebudget, das überschreitet die Umsätze der zehn größten unabhängigen Verlage in Österreich. Das ist eine andere Art zu leben, ein anderer Druck auch, aber das sind auch tolle Leute und es gibt eine ganze Reihe von solchen
85 Verlagen.

J.S.: Wie wichtig ist die Verlagsförderung für die unabhängigen Verlage? Ist sie essentiell?

A.P.: Ja. Da muss ich sagen, da bin ich parteiisch. Ich bin einer der zwei, die das erkämpft haben. Ich habe fünf Jahre meines Lebens investiert in diese

90 Förderung. Ja, ich behaupte, die Tatsache, dass es in Österreich eine so große
Zahl unabhängiger Verlage gibt mit doch recht ansehnlichen Programmen, trotz
der ökonomischen Rahmenbedingungen, hat unmittelbar damit zu tun, dass es
diese Verlagsförderung gibt. Jetzt werden Sie vielleicht sagen, dass es sie in
Deutschland nicht gibt, aber auch viele unabhängige Verlage. Das stimmt, aber
95 es gibt eine andere Gesamtwirtschaft in Deutschland, es gibt andere
wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Es gibt auch keine Presseförderung in
Deutschland in dem Ausmaß wie in Österreich. Die Ökonomie sieht hier anders
aus, es gibt hier wenig private Sponsorship, es gibt einen großen deutschen
Verlag, der viele Jahre lang davon gelebt hat, dass er von der Waffenindustrie
100 finanziert wurde. Das gibt es bei uns alles nicht. Es tritt in vielen Bereichen die
öffentliche Hand an die Stelle von privaten Sponsoren oder Investoren. Die
spezielle österreichische Situation ist, meine Zahlen sind aber schon ein paar
Jahre alt, dass ungefähr 85 Prozent der Bücher, die in Österreich verkauft
werden, aus Deutschland kommen. Das heißt, 15 Prozent des Marktes werden
105 aus eigenen Betrieben bedient. Bei diesen 15 Prozent sind aber Verlage wie
Zsolnay, der aber zu 100 Prozent einem deutschen Konzern gehört, dabei. Es ist
nicht messbar, wie hoch der Anteil an unabhängigen Verlagen ist, aber er ist sehr
bescheiden. Der Anteil der österreichischen Verlage am deutschen Markt ist im
Jahr 2000 0,49 Prozent gewesen, alle gemeinsam. Das heißt, das ist ein sehr,
110 sehr schwaches Feld und innerhalb dieses schwachen Feldes sind die kleinen
Kuchenstücke wirklich sehr klein. Deshalb glaube ich, dass die Verlagsförderung
wirklich unverzichtbar ist und, nebenbei bemerkt, nicht nur für die Unabhängigen.

J.S.: Wo würden Sie sich noch mehr Unterstützung vom Staat bei der Sicherung
der Rahmenbedingungen wünschen, so wie es beispielsweise bei der Sicherung
115 des festen Ladenpreises der Fall ist?

A.P.: Da habe ich eigentlich keine strukturelle Idee. Jeder von uns würde sich
noch mehr Geld wünschen, aber es gibt jetzt keinen Eckpfeiler, wo ich der
Meinung bin, der fehlt. Sicher würde ich mir wünschen, wenn ich Gesetze alleine
machen dürfte und nicht die europäischen Rahmenbedingungen wären, dass die
120 Preisbindung auch für den grenzüberschreitenden Internethandel gilt. Schon bei
der Frage, ob E-Books preisgebunden sein sollen oder nicht, glaube ich, sie
sollen es nicht sein, die Buchhändler wollen schon. Ich glaube nicht, weil wenn

der grenzüberschreitende Handel durch die Preisbindung nicht gedeckt ist, dann kann man sich ein haptisches Buch vielleicht um die Ecke im Buchhandel kaufen und das elektronische Buch kaufe ich ja wohl im Netz. Im Netz soll dann der österreichische Anbieter an die Preisbindung gebunden sein und der internationale nicht? Das würde ja zu Lasten des österreichischen Buchhandels gehen. Deshalb halte ich das für nicht angemessen, außer man schafft diese grenzüberschreitende Bindung. Sonst glaube ich eigentlich, dass die Rahmenbedingungen fair sind. Ja, man kann sagen, das Budget der Verlagsförderung ist seit dem Jahr 1991 gleich geblieben. Da kann man sich leicht ausrechnen, dass wir Verlage uns wünschen würden, dass es wesentlich aufgestockt wird. Das ist seit jetzt fast 20 Jahren derselbe Betrag und der ist natürlich um einiges abgewertet.

135 J.S.: Weil Sie gerade schon von E-Books gesprochen haben. Bezüglich Digitalisierung: Sehen Sie da eine große Chance für Independent-Verlage, weil sie vielleicht flexibler sind.

A.P.: Ich bin wahnsinnig unschlüssig. Auch das mit der Flexibilität stimmt so nicht. Denn die großen Verlage können teilweise viel entspannter planen. Viele dieser kleinen Verlage müssen wirklich von einem Tag auf den nächsten leben. Wir haben jetzt gerade eine Diskussion über das E-Book gehabt, weil wir dauernd nachdenken, sollen wir, sollen wir nicht oder was ist, wenn wir jetzt einmal alle Titel aus dem Herbstprogramm zu E-Books machen. Dann müssen wir außer der eigenen Arbeitskraft beim billigsten guten Anbieter 1.700 Euro in die Hand nehmen. 1700 Euro damit man halt dabei ist. Ich bin User von allen modernen Technologien, aber ich sehe noch nicht, wie man damit als Verlag Geld verdienen kann. Die Chance der E-Books ist, dass die Plattformen, auf denen es angeboten wird, unlimitiert sind. Das Problem der kleinen Verlage ist, dass sie im Buchhandel nicht mehr in die Regale hineinkommen. Das Regal einer Buchhandlung ist beschränkt und die Serverkapazität von beispielsweise Amazon oder Thalia.at ist unbegrenzt. Also ist für mehr Anbieter Platz. Also könnte es sein, dass es eine Chance ist für die Kleinen, die sonst Schwierigkeiten haben. Aber die Realität wird sein, dass auch dort, wenn dann dort eine Million Titel angeboten werden, man irgendetwas machen muss, damit der eigene Titel sichtbar ist. Und was muss man machen? Geld in die Hand

nehmen. Oder über Social Networks: Es kann sein, dass einige unabhängige Verlage mit jungen Leuten und einem jungen Autorenteam auch besonders aktiv diese Social Networks betreiben können. Aber ich habe mir das angeschaut. Da sitzt man den ganzen Tag. Natürlich kann man über Facebook und diese ganzen
160 Sachen etwas tun, aber das ist Arbeit. Das kostet ja Ressourcen und die sind meistens nicht vorhanden. Natürlich, der Markt wird sich teilen, wir werden alle in ein paar Jahren einen Teil unseres Umsatzes dort machen. Wie das Internet aufgekommen ist und der Internethandel, kann ich mich erinnern, wie die Propagandisten herumgelaufen sind bei uns bei den Tagungen im Hauptverband
165 des österreichischen Buchhandels und den Buchhändlern gesagt haben, dass jetzt jede Buchhandlung überall ihr Geschäft machen kann. Du brauchst nicht mehr nur auf der Favoritenstraße dein Geschäft machen, sondern du kriegst jetzt alle deutschsprachigen Kunden. Stimmt ja theoretisch. Aber de facto hat es zum Oligopol oder fast Monopol noch etwas beigetragen. Weil in Wirklichkeit ist das
170 Internet auch nicht mehr als das Telefonbuch. Wenn man keine Freunde hat, hat man nichts davon, dass das Telefonbuch mit der Nummer in einer Million Haushalte ist. Es ruft ja dann keiner an. Ich bin nicht sicher, wie sich das entwickelt, aber finde es total spannend. Wie gesagt, es kann sein, dass es funktioniert, wenn das E-Book nicht nur als Handelsprodukt läuft, sondern
175 eingebettet ist in irgendeine komplexe Kommunikationsstrategie. Aber das muss man sich mal ansehen, wie das zu schaffen ist.

J.S.: Sie haben gesagt, dass das Internet als potenzielle Möglichkeit den Leser jederzeit zu erreichen, wichtig ist. Welcher Vertriebsweg ist für unabhängige Verlage am wichtigsten?

180 A.P.: Im Augenblick immer noch der Buchhandel. Der ganz normale Buchhandel und man kann jetzt nicht einmal sagen, die kleinen Buchhandlungen oder die großen. Das Schöne an unserem Beruf ist, es geht doch um einzelne Personen und die Überzeugung einzelner Personen und ein guter Verantwortlicher in einer Filiale einer Kette wie Thalia ist genauso kostbar wie ein Einzelkämpfer irgendwo
185 in der Provinz. Und nach wie vor, wir leben vom Buchhandel und das werden wir noch weiter machen. Wenn eine Buchhandlung von einem Buch überzeugt ist, dann kann sie auch 200 Stück verkaufen.

J.S.: Also es geht um die Personen.

190 A.P.: Also ich behaupte sehr, es geht um die Personen und dass man das pflegen
muss und dass das unsere größte Chance ist als Kleine. Wir haben kein
Werbegeld, wir können keinen Druck ausüben über Rezensionen oder so, weil
die natürlich auch gekoppelt sind an die Marktkräfte, aber wir können persönlich
überzeugen. Ich glaube, wir können einen Sympathiebonus einfahren, aber das
ist auch viel Arbeit.

195 J.S.: Was glauben Sie, welche Rolle der Standort Wien für Ihren Verlag spielt?
Gibt es in einer Zeit, in der man sich so einfach vernetzen kann, noch einen
Unterschied dazu, wenn Sie Ihren Sitz beispielsweise in Deutschland hätten?

A.P.: Wenn wir unseren Verlag in Deutschland hätten, hätten wir keine
Verlagsförderung, das würde unsere Arbeitsbedingungen wesentlich ändern,
200 wenn wir jetzt wechseln würden. Ich kann mich erinnern an Zeiten, wo wir aus
politischen Gründen gedacht haben, vielleicht sollte man woanders hingehen.
Aber in Wirklichkeit kann man dort am besten arbeiten, wo man die Leute kennt.
Also ich glaube, die tatsächliche Vernetzung vor Ort spielt schon eine große
Rolle, man muss ja nicht nur mit dem Handel vernetzt sein. Die Buchhandlung in
205 Hamburg ist, ob ich jetzt in München sitze oder in Wien, immer gleich weit weg,
nämlich jenseits des zu Fuß Erreichbaren. Es gibt auch die Vernetzung mit
Autoren und mit Medien. Also ich glaube, eigentlich ist Wien ein guter Standort.
Österreich ist ja sehr beliebt in Deutschland als Urlaubsziel und ich weiß nicht
was noch. Österreichische Literatur spielt eine große Rolle in Deutschland, aber
210 als österreichischer Verlag muss man immer eine Hürde überwinden, denn das
hat so den Geruch des Zweitklassigen. Auch in Österreich denken sie natürlich,
wenn ein Autor in einem österreichischen Verlag erscheinen muss: der Arme,
was ist denn da passiert? Der muss in Deutschland Karriere machen oder halt im
Zsolnay Verlag. Also diese Hürde muss man überwinden und das ist der
215 Standortnachteil, aber der ist nicht wirklich quantifizierbar. Die Logistik des
Buchhandels ist ja exzellent. 500.000 Bücher können innerhalb von 24 Stunden
an jeden Ort innerhalb des deutschsprachigen Raums kommen, das ist ja
erstaunlich. Das ist ja besser als die Apothekenlogistik. Und trotzdem gibt es
Buchhändler, die sich denken, oh, das muss ich in Österreich bestellen, so quasi

220 als würde das dann über die Alpen gekarrt werden. Da gibt es so ein gewisses
Trägheitsmoment, das drin ist. Dagegen muss man dauernd ankämpfen.

J.S.: Gibt es ein Konkurrenzdenken innerhalb der unabhängigen Verlage?

A.P.: Ja sicher. Wie überall. Neid, Eifersucht, Konkurrenz, Freundschaften auch.
Das ganze Verlagswesen ist witzig, weil es auch viel Freundschaft unter Verlagen
225 gibt. Keine Ahnung, ob das unter Reifenherstellern auch ist, das weiß ich nicht.
Aber natürlich auch wahnsinnige Eifersucht, weil es ja keine Gerechtigkeit gibt,
gerade in Österreich auch bei den Förderungen. Das ist klar, kaum wird ein Euro
in die Hand genommen und einem gegeben, denkt sich der andere, warum der,
ich bin doch viel besser. Aber natürlich auch am Markt und bei der Resonanz am
230 Markt auch. Als wir diesen Verein gegründet haben im Jahr 1987, war es ja so,
dass die meisten einander nicht kannten und größte Reserven hatten, ob sie sich
jetzt mit diesen anderen zusammensetzen sollen, denen es besser geht als
ihnen selbst. Das haben wir dann geschafft. Das war, glaube ich, eine große
Leistung. Aber da gibt es unglaubliche Rivalitäten und zwar in jeder Hinsicht. Es
235 gibt auch Kontroversen in der Gesinnung: wie hat ein Buch zu sein, ein
Programm zu sein. Zum Glück. Das sind ja Einzelkämpfertypen. Verlag ist zwar
Teamarbeit, aber es muss sich ein Mensch aus dem Fenster lehnen und das
schafft natürlich, dass man da die Konkurrenz durchaus wahrnimmt.

S: Weil Sie gerade von der Arbeitsgemeinschaft österreichischer Privatverlage
240 gesprochen haben. Gibt es Aufnahmekriterien oder kann jeder mitmachen?

A.P.: Am Anfang wie wir das gegründet haben, 1987, haben wir alle
aufgenommen, denn wir wollten eine starke Lobby schaffen. Das Hauptziel
dieser Lobby war die Schaffung der Verlagsförderung. Und ein paar andere
Dinge, die es inzwischen alle gibt. Mittlerweile, seit vielen Jahren, ist das so, dass
245 es eine funktionierende Arbeitsgemeinschaft ist, die bestimmte Dinge gemeinsam
macht und dafür auch ein Budget hat, teilweise aus öffentlichen Mitteln, teilweise
aus Mitteln der Verlage. Jetzt ist es so, dass wir eigentlich niemanden mehr
aufnehmen seit vielen Jahren, nur wenn einer ausfällt, weil wir verschiedene
Aktivitäten haben. Beispielsweise laden wir deutsche Buchhändler zwei Mal im
250 Jahr auf ein Wochenende in Wien ein. Das Wochenende hat soundso viele

Stunden und da können soundso viele Präsentationen sein, da können nicht drei mehr sein. Also nehmen wir niemanden auf. Wir sind ja auch kein Dachverband oder so etwas, wir sind ein Verein, eine Arbeitsgemeinschaft, wir haben auch nicht die Pflicht, jeden aufzunehmen, aber natürlich gibt es welche, die sehr
255 sauer sind auf uns, weil sie uns als privilegiert empfinden. Natürlich, wir haben am Anfang gekämpft, für die ganze Branche gekämpft, und der Nebennutzen ist, dass wir jetzt als Verein existieren und dass wir diese Instrumente haben und Förderungen bekommen dafür. Ja, Pech, aber da gibt es eine historische Gerechtigkeit meiner Ansicht nach.

260 J.S.: Wenn sich jemand bewerben würde, dessen Programm Sie als eher seicht empfinden, würden Sie dann sagen, dass das gar nicht in Frage kommt?

A.P.: Naja, wie gesagt, wir nehmen eigentlich seit vielen Jahren niemanden mehr auf. Vor Kurzem haben wir den Kollegen Jung und Jung aufgenommen. Aber bei jeder Bewerbung heute schauen wir natürlich ganz genau, ob das passt, also ist
265 das irgendwie kulturell, ist das integer, ist das kein Selbstzahlverlag zum Beispiel, wobei man das im Detail ja bei keinem weiß. Da gibt es ja alle möglichen Mischformen. Ja, natürlich, jetzt, wenn wir jemanden neu aufnehmen, schauen wir ganz genau. Damals eher nicht.

J.S.: Glauben Sie, dass sich die unabhängigen Verlage etablieren konnten, dass
270 sie konkurrenzfähig sind?

A.P.:Naja, als wir diese Verlagsförderung das erste Mal angedacht haben, der Erhard Löcker und ich, haben wir geglaubt, wenn einmal ordentlich Geld hineingesteckt wird, könnten wir uns alle emanzipieren davon. Das war nicht möglich, denn es gibt ein Dilemma bei der Kulturförderung. Wirtschaftsförderung
275 funktioniert ja nach dem Prinzip: Geld in die Hand, das Unternehmen baut sich auf und das funktioniert. Kulturförderung ist nicht so, die befreit einen nicht von der Abhängigkeit, sondern eigentlich reitet sie einen hinein, weil man mit dem Geld etwas macht, was auch dazupasst und das ist eben nicht möglich ohne Förderungen. Also, so gesehen, hat sich keiner etablieren können und befreien
280 können. Aber ja, ich finde, dass ein paar eine ganz gute Stellung haben. Wenn ich mir ansehe, der Droschl Verlag zum Beispiel, der ein extremes

Literaturprogramm fährt, war eine wirkliche Randerscheinung vor 20 Jahren. Ein Einzelkämpfer, der nur von Kennern gesehen wurde und jetzt ist es, glaube ich, das dritte Jahr, dass die auf der Longlist vom Deutschen Buchpreis sind.

285 Kommerziell kann ich das nicht beurteilen, ich glaube nicht, dass es denen schlecht geht, aber das sind sicher keine fetten Umsätze. Aber ja, die haben sich richtig etablieren können und konnten sich auch ihr Profil schärfen. Das ist auch eine Frage, wie einer durchkommt. Der Haymon Verlag zum Beispiel, glaube ich, ist ein sehr erfolgreicher Verlag geworden in Innsbruck, der ja zu einer kleinen

290 tiroler Verlagsgruppe gehört. Ich glaube, dass wir uns als Picus Verlag ganz gut profilieren konnten in der Zeit und auch professionalisieren konnten. Ja, ich glaube schon, dass ein paar sich gut etablieren konnten. Aber was man schon auch sehen muss: Es gibt keinen dieser Verlage, wo es nicht so wäre, dass wenn er eingeht, geht er halt ein. Wenn wir eingehen, gibt es halt ein paar Nachrufe

295 und so, aber die Welt dreht sich trotzdem. Da entstehen keine Lücken, das muss man schon wissen.

J.S.: Sie haben gerade den Haymon Verlag angesprochen, der zur Innsbrucker Verlagsgruppe gehört. Ist der für Sie trotzdem ein unabhängiger Verlag?

A.P.: Naja, ja. Weil das sind vier Verlagsprogramme, die eigentümergeführt sind.

300 Das ist nicht Teil eines Zeitschriftenkonzerns oder Druckereikonzerns oder so etwas. Auch der Ritter Verlag seinerzeit war gekoppelt an die Kunsthalle. Das ist nichts Böses. Beim Haymon Verlag war eher der Punkt ein anderer. Wir haben vor vielen Jahren gab es einen Verlag, ein Gründungsmitglied, der Verlag für Gesellschaftskritik. Der war quasi eine Autoreninitiative und die haben

305 irgendwann eine Art Management Buyout gemacht. Großes Wort, aber sagen wir, einer der Gesellschafter hat den Verlag übernommen, umbenannt und komplett das Programm umgestellt. Von linker Sozialwissenschaft und politischer Literatur auf Trash, Boulevard-Programm. Und da haben wir dann gesagt, das ist eigentlich arg, denn die würden wir als Antragsteller mit diesem Programm nie

310 aufnehmen. Und dann haben wir die Statuten geändert und gesagt, wenn sich die Eigentumsverhältnisse ändern, weil es bei uns auch an die Personen gekoppelt ist, dann muss ein Neuantrag gestellt werden. Bei Haymon war das der Fall, der war ja zwischendurch auch liiert mit einem Deutschen, mit der DVA, und dann ist er damals ausgetreten und dann hat er wieder beantragt und dann

315 haben wir gesagt, ja, wir übernehmen den Haymon Verlag wieder, aber nicht die Gruppe. Also ist deshalb nur Haymon Mitglied. Was ein bisschen eine Konstruktion ist, aber es ist eine GesmbH, glaube ich. Ja, für mich ist es ein unabhängiger Verlag. Aber sicher könnte man darüber lang diskutieren.

J.S.: Ich habe den Haymon Verlag für mich ausgeschlossen, weil er eben zu
320 einer Verlagsgruppe gehört.

A.P.: Aber wissen Sie, der Promedia Verlag: Der Erich Ertl, dem der früher ganz gehörte und dem er jetzt nur mehr zur Hälfte gehört, der hatte am Anfang, also in den 60er Jahren, ein Schallplattengeschäft, eine Buchhandlung, eine Auslieferung und den Verlag. Da kann man sagen, das ist ein Konzern, ein
325 kleiner, ein winziger. Aber die Art, wie der Verlag geführt wurde und wird, ist die eines unabhängigen Betriebes. Als Gegenmodell zu der Haymon-Geschichte: Der Braumüller-Verlag, der einer der ältesten Verlage Österreichs ist, hat nach dem Generationenwechsel der Geschäftsführung lauter Sublabels gemacht und das sind eigene GesmbHs. Es gibt den Lesethek-Verlag für das Sachbuch, es
330 gibt den Braumüller Literaturverlag, es gibt Braumüller Wissenschaft und es gibt Schulbuch und das ist trotzdem ein unabhängiger Verlag. Das ist alles ein Konstrukt, es ist ein Eigentümer. Haymon ist komisch, auch weil es dort einen Verlagsleiter auch nur für Haymon gibt und der sitzt bei uns in der Arbeitsgemeinschaft. Natürlich ist das grenzwertig, weil der ist nicht der
335 Unternehmer in Wirklichkeit und das Konzept bei uns ist, dass der Unternehmer der ist, der spricht.

Nach dem Statut geht es darum, dass der Verlag in österreichischem Eigentum ist und nicht im Besitz von öffentlicher Hand usw und wie groß das Unternehmen ist, ist egal. Wir hätten auch Ueberreuter aufgenommen, wenn die gewollt hätten.
340 Obwohl man nicht sagen kann, dass das so ein typischer kleiner Independent-Verlag ist, aber es ist ein Familienbetrieb. Allerdings Familie ist Shareholder und nicht Unternehmer. Menschlich würde ich sagen, relevant ist, dass der Entscheidungsträger über sein eigenes Risiko spricht. Aber de facto wandelt sich das bei manchen Betrieben unterwegs. Der Milena Verlag zum Beispiel, das ist
345 ein Verein, der das trägt. Die haben nicht einmal einen Gewerbeschein gehabt früher, da gab es jetzt wieder einen Relaunch. Das sind total nette Kolleginnen, die engagiert sind, die jetzt auch die Taue gekappt haben zum

Frauenverlagsgedanken. Jetzt könnte man sagen, dass ist jetzt zum fünften Mal ein neuer Verlag seit sie in der Arbeitsgemeinschaft sind und eigentlich gehört er
350 ihnen ja gar nicht. Da gibt es eben Grauzonen, weil wir das ja nicht juristisch betrachten müssen. Aber das sind auch Einzelkämpfer, klein usw. Aber ich muss zugeben, dass ich mir auch einmal gedacht habe, dass sie unter eigentlich anderen Rahmenbedingungen arbeiten als wir. Naja, aber überwiegend denke ich, dass es richtig ist. Es gibt keinen Verlag in der Gemeinschaft, wo ich mir
355 denke, das passt ja gar nicht. Es gibt irgendwie einen Kern, der schwer in ein allgemeines Konzept schlüssig zu fassen ist, wo man es aber einfach weiß.

J.S.: Es ist also oft auch Gefühlssache?

A.P.: Es gibt eine theoretische Definition und es gibt eine gefühlte auch noch dazu, genau.

360 J.S.: Die Anzahl an Verlagsgründungen ist in den letzten Jahren gestiegen. Was glauben Sie, sind die Gründe dafür?

A.P.: Verzweiflung? (lacht) Ich weiß es nicht. Ich hatte lange das Gefühl, dass nichts gegründet wird. Es gab ein paar Jahre, wo ich das Gefühl hatte, es kommen keine neuen nach, keine jungen. Bei den Verlagsgründungen muss man
365 ja auch unterscheiden. Es gibt ja eigentlich drei Kategorien. Das eine sind Selbstverleger, die eher dilettantisch hineintorkeln und es versuchen und dann meistens auch wieder verschwinden. Dann gibt es in den letzten zehn Jahren, bilde ich mir ein, verstärkt Leute aus mittlerem bis gehobenem Management, die aussteigen bei ihrem großen Verlag und dann nochmal was machen, in
370 Österreich ist Jung und Jung so ein klassischer Fall. Und dann gibt es noch die Jungen, die ein Unternehmenskonzept haben, sozusagen professionell an die Sache herangehen und jung sind. Ich hätte gar nicht sagen können, dass es gestiegen ist, aber ja, ich habe auch das Gefühl, es ist ein bisschen belebter. Man könnte vielleicht schauen, ob die Zahl der Jobs in den bestehenden
375 Verlagen in der Zeit besonders stark geschrumpft ist, ob das einer der Gründe ist. Es könnte auch sein, dass die steigende Dominanz der Konzernverlage mehr Bedürfnis nach unabhängigen Wegen geschaffen hat. Ich habe keine große Theorie dazu.

J.S.: Glauben Sie, dass es einfacher geworden ist, einen Verlag zu gründen, da
380 man sich beispielsweise einfacher vernetzen kann?

A.P.: Nein. Vor 25 Jahren war es sicher leichter, mit einem Verlag sichtbar zu
sein, unter Garantie. Weil der Buchhandel viel aufnahmefähiger war, die Lager
der Buchhandlungen waren viel größer, die Zahl der Titel, die sie geführt haben,
war größer. Ja, vernetzen kann man sich besser, man kann eine Community
385 schaffen, aber in den Handel zu gelangen, ist schwerer geworden.

J.S.: Glauben Sie, dass das Verhältnis an Independent-Verlagen in Österreich
und Deutschland gleich ist, also der Anteil an Independent-Verlagen an der
Gesamtzahl der Verlage?

A.P.: Wenn es um die Zahlen an Verlagen geht, ist es wahrscheinlich ähnlich,
390 wenn es um die wirtschaftliche Bedeutung geht, ist es unvergleichlich. Wenn man
sich die Größenordnungen der großen Gruppen in Deutschland ansieht, das ist
um so viel mehr als bei uns der größte Verlag. Dafür gibt es große Unabhängige
in Deutschland, relativ große. Das weiß ich nicht wirklich und das ändert sich ja
auch ständig. Bei manchen Verlagen habe ich schon sieben Adressen erlebt,
395 also sieben Eigentümergruppen und so weiter. Das ist wahnsinnig schwer zu
begreifen.

J.S.: Glauben Sie, dass es den typischen Leser für ein Buch aus einem
Independent-Verlag gibt?

A.P.: Nein. Ich behaupte, dem Leser ist das völlig egal, der merkt das nicht. Die
400 meisten Leser identifizieren Verlage nicht. Ich glaube, es gibt ganz wenige
Verlage, die bei den Käufern auch ein Image haben, die meisten Verlage haben
das nicht, vielleicht ein intuitives, aber sicher kein bewusstes. Wenn man sich die
kleine Gruppe der deutschen Independent-Verlage ansieht, das sind lauter junge
Verlage, die ein junges Lesepublikum haben. Da kann man noch sagen, okay,
405 das matcht irgendwie, es gibt ein Szenepublikum. Aber das hat dann mit
unabhängig nichts zu tun, sondern mit dem Alter der Zielgruppe. Ich glaube nicht,
dass wir andere Leser haben als beispielsweise Hanser.

J.S.: Also der Leser schaut auf Autoren und Inhalte, nicht auf den Verlag. Gibt es auch Verlagstreue? Also dass der Leser davon ausgeht, dass der Verlag für
410 Qualität steht.

A.P.: Also das hoffen wir alle. Das ist das, wonach wir streben. Aber ich fürchte, das gibt es nur für ein paar Verlage wie Diogenes, aber ich weiß nicht fünf solche Verlage, wo ich mir sagen traue, dass der Leser bewusst danach greift. Früher war das bei Suhrkamp so, aber schon bei Rowohlt und S.Fischer ist es schon
415 lang nicht mehr so, weil man nicht mehr ganz genau weiß, was das ist.

J.S.: Sie haben vorher auch schon von der Longlist gesprochen. Es gibt ja die Hotlist der unabhängigen Verlage. Wie wichtig sind solche Aktionen für die Sichtbarkeit der Verlage?

A.P.: Ich glaube, das ist eine sehr, sehr gute Aktion. Ich glaube, ihre
420 Hauptwirkung ist branchenintern. Ich glaube, es ist die Notwendigkeit zu zeigen, dass sie mobilisationsfähig sind, aber ich habe nicht gezählt, wie viele Leute da gevotet haben. Aber das ist schon ziemlich gut. Was für Verkaufszahlen das zur Folge hat, weiß ich nicht und wie gesagt, ob das Publikum das sieht, ist die Frage. Man muss sich das im gesamten Konsumbereich ansehen. Wie viele
425 Leute gehen nicht zu Media Markt oder H&M? Denn bei Media Markt bekommen sie ja gute Produkte. Die Leute werden alle bei Meinungsbefragungen sagen, sie stehen irrsinnig auf die Unabhängigen. Aber das ist doch egal. Und wenn ich Harry Potter lesen will, frage ich nicht, welcher Verlag das gemacht hat. Im Gegenteil, wenn der neue Handke erscheint, der eine bei Suhrkamp, der andere
430 bei Jung und Jung, na wer wird mehr verkaufen? Ich glaube, das ist für die Leser zu komplex.

J.S.: Welche Rolle spielen Netzwerke für unabhängige Verlage?

A.P.: Eine große, eine sehr große.

J.S.: In Deutschland gibt es ja die Kurt-Wolff-Stiftung und den Arbeitskreis
435 kleinerer unabhängiger Verlage, die beraten und die Stiftung vergibt auch den sehr hoch dotierten Preis. Gibt es etwas Vergleichbares für Österreich?

A.P.: Bei uns gibt es dafür die Verlagsförderung, um die uns die Deutschen ganz schön beneiden und es gibt die Arbeitsgemeinschaft Privatverlage, die sicherlich, weil sie kleiner dimensioniert und konkreter ist als die Verlage im Börsenverein,
440 viel, viel effizienter ist in ihren Leistungen. Es ist anders, denn Österreich ist einfach ein kleineres Land. Und zur Kurt-Wolff-Stiftung, kulturell-karitative Stiftung kenne ich keine einzige in Österreich.

J.S.: Auf Ihren Verlag bezogen, was ist Ihre größte Sorge, auch im Bezug auf die Unabhängigkeit, wenn Sie Entwicklungen wie die Verlagskonzentration
445 berücksichtigen.

A.P.: Die größte Sorge ist die zunehmende Einschränkung bei den großen Buchhandelsketten, die die Zahl der Lieferanten nach wie vor kürzen wollen. Wir haben ja eine Schiene, die Lesereisen, die sehr, sehr gut funktionieren und auch sehr gut in diesen großen Boulevard-Buchhandlungen. Das sind die idealen
450 Bücher für diese Großbuchhandlungen und die funktionieren auch dort, wo sie drinstehen, aber es gibt welche, die sagen, nein, es gehe nicht mehr, weil wir haben insgesamt nicht genug Umsatz bei Ihnen. Wir sind kein A-Kunde, sondern B-Kunde, B-Lieferant, und sie wollen nur mehr A-Lieferanten. So eine komische strenge ökonomische Einschränkung, wenn die weiter Platz greift, dann haben
455 wir keine Chance. Dann müssten wir nicht um zehn Prozent wachsen, sondern um tausend und das ist einfach nicht drin. Also die Einschränkungen bei den großen Buchhandlungen einerseits und andererseits die zunehmende Bedrohung der mittleren Buchhandlungen, die dazu führt, dass die sich auch nichts mehr trauen. Das ist eigentlich die größte Sorge.

460 J.S.: Wenn man diese Entwicklungen dann weiter spinnt, wie glauben Sie, sieht die Verlagsszene in der Zukunft aus?

A.P.: Ich denke, dass die Konzentration im Verlagswesen, die sich ja jetzt gerade ein bisschen verlangsamt hat, dass die wieder zunehmen wird, bin aber überzeugt, dass die Zahl der Unabhängigen und Neueinsteiger gleich bleibt, weil
465 das einfach so ein bewegter Bereich bleibt und weil man ja jede Saison neu startet und das heißt, man kann immer wieder neu beginnen. Beim Buchhandel glaube ich, dass es gravierendere Umbrüche gibt.

Ich glaube, dass das E-Book viele Buchhandlungen umbringen wird, also mittelbar. Das wird nicht nur nicht mehr Umsatz sein, sondern das wird teilweise
470 Umsätze abziehen. Denn wenn man sich heute ansieht, wer kauft heute noch Brockhaus oder was ist mit dem Brockhaus Verlag heute? Den gibt es kaum noch, also der findet sich gerade neu, also da wird etwas weggenommen werden. Ich glaube, dass es in 15 Jahren wesentlich weniger Buchhandlungen geben wird beziehungsweise weniger Buchhandlungen wie wir sie heute kennen.
475 Ich glaube, dass die Hoffnungen des Buchhandels, dass sie am E-Book partizipieren können, naiv sind. Es geht ja niemand in ein Geschäft, um sich ein File von einer Musik herunterzuladen, warum soll ich das beim Buch machen? Das ist naiv. Vielleicht wird der Buchhandel dafür mit den Geräten Geschäft machen. Das glaube ich aber auch nicht, da die monofunktionalen Geräte, die
480 jetzt gerade produziert werden, wohl ein Witz sind. Es wird sich doch kein Mensch ein Produkt kaufen, das nur das kann, das halte ich für lächerlich. Daher wird auch dieser Markt nicht im Buchhandel landen. Wenn es nur Reader wären, könnte man sagen, ja, verkaufen wir um 300 Euro die Produkte, aber das wird nicht dabei bleiben. Also glaube ich, dass der Buchhandel sehr, sehr stark leiden
485 wird, ehrlich gesagt.

Und die Verlage, ein paar werden draufgehen, weil sie das nicht hinkriegen, das Change-Management, dass wir alle Content-Händler sind und nicht Papier-Händler. Aber das sagt sich ein bisschen leichter, weil das Problem ist mit dem Content, dass wir jetzt schon ziemlich gut wissen, was technologisch möglich ist,
490 aber wir wissen alle noch nicht, wie man damit Geld verdienen kann. Aber man muss ja Geld verdienen, denn ein Manuskript aufzubereiten und sichtbar zu machen, kostet einfach Geld und ein Manuskript zu schreiben auch bekanntlich. Irgendwo muss das zurückkommen. In einer Übergangszeit können alle reinzahlen, aber dann muss auch was zurückkommen und das weiß ich nicht. Ich
495 habe zu wenig Kenntnisse bei der Musikindustrie, ob die wahnsinnigen Einbrüche im CD-Verkauf summa summarum durch diese I-Tunes aufgefangen wurden und wie die Ökonomie aussieht. Aber die haben es leicht, denn die haben einen globalen Markt, wir haben einen Sprachmarkt. Das ist nur ein Bruchteil.

500 J.S.: Sie haben gesagt, dass die Anzahl der unabhängigen Verlage ungefähr gleich bleiben wird, müssen die irgendetwas Besonderes machen, um sich behaupten zu können? Gibt es für die besondere Chancen?

A.P.: Ich glaube, es gibt für die keine anderen Chancen als für die anderen, das spielt keine Rolle. Die Unabhängigen haben einfach das Problem, dass sie eine
505 andere Ökonomie haben normalerweise. Eine der Schwächen unserer Konzernökonomie insgesamt ist, dass alle, die Shareholder-Interessen zu wahren haben, sehr kurzfristige ökonomische Ziele haben, Quartals- oder Jahresziele und das ist wirtschaftlich nicht immer das richtige, weil manche ökonomische Ziele müssen über kurze Fristen hinausgehen. Zum Beispiel der
510 Aufbau eines Autors kann bedeuten, dass man drei Jahre nichts verdient mit ihm und dann weitermacht. Da könnten die Chancen der Unabhängigen liegen, dass sie eben dranbleiben an Sachen, dass sie eher als die Konzerne eine Kontinuität in den Personen haben. Andererseits haben sie meistens eine größere Kurzatmigkeit was die Ökonomie betrifft. Man wird vielleicht jetzt noch mehr Geld
515 in die Hand nehmen müssen in Zukunft. Keine Ahnung. Ich glaube, wir sehen spannenden Zeiten entgegen.

J.S.: Danke für das Gespräch.

Im Anschluss an das eigentliche Interview ergaben sich weitere inhaltliche Anknüpfungspunkte:

520 A.P.:Die Verlage der ARGE Privatverlage sind ja welche, die ein bestimmtes Professionalitätslevel haben, also so wirklich am ganzen Markt teilnehmen. Jetzt gibt es natürlich Verlage, die noch darunter und kleiner sind. Die sind ja so wie Autorenverlage. Solche haben wir nicht dabei. Der kleinste bei uns ist wahrscheinlich Edition Korrespondenzen.

525 J.S.: Geht es da dann um die Umsatzgröße?

A.P.: Da geht es um die Art: Ist das eine richtige Vorschau, haben die einen Vertrieb in Deutschland, ist das professionell, fahren die auf die Buchmesse nach Frankfurt mit einem Stand, sind das welche, die am echten Spiel teilnehmen?

Aber wir überprüfen das nicht jedes Jahr. Wenn einer frisch kommt und man
530 kennt ihn nicht, dann schaut man sich das an.

J.S.: [...] Ich habe es auch an Haymon und Milena festgemacht und die Definition
ist oft sehr schwammig.

A.P.: Das ist ja auch ein polemischer Begriff. Das war ja ein aggressiver Akt, als
wir das gegründet haben. Da ging es um österreichisch und privat, unabhängig
535 war gar nicht der Terminus. Privat, das war das entscheidende. Und jetzt,
unabhängig, das ist ein Witz. Wie unabhängig sind wir denn? Wir sind abhängig
vom Markt, wir sind abhängig von den Förderungen, wir sind abhängig von den
Banken. Die Unabhängigkeit ist ja sowieso eine Behauptung bei jedem
Menschen und auch bei Betrieben.

d Unabhängige Verlage in Deutschland

Verlag	Titel*	Independent-Aktionen
:Transit Verlag	109	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
A 1 Verlag	106	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
ACABUS	38	Hotlist 2010
Alexander Verlag Berlin	151	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
AMBERPRESS	7	Tubuk
Arco Verlag	30	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Argument Verlag mit Ar	461	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Ars vivendi	251	Hotlist 2010
asphalt & anders Verlag	4	Tubuk; Hotlist 2010
AvivA Verlag	45	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
axel dielmann-Verlag	155	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
be.bra Verlag	245	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Belleville Verlag	261	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Berenberg Verlag	42	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Bildschöne Bücher	15	Tubuk
Blumenbar Verlag	57	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
Buchbäcker Verlagsges	19	Hotlist 2010
Ch.Links Verlag	310	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Connewitzer Verlagsbu	93	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
conradverlag	3	Tubuk
Conte Verlag	132	Hotlist 2010
Dittrich Verlag	121	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Dresdner Buchverlag	21	Hotlist 2010
Edition Azur	9	Tubuk
Edition Büchergilde	137	Hotlist 2010
Edition Ebersbach	93	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
edition fredebold	24	Hotlist 2010
Edition Karo	24	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Edition Nautilus	315	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010; Homepage Mayersche
edition paperOne	82	Hotlist 2010
Edition Tiamat	84	Hotlist 2010
Elfenbein Verlag	107	Hotlist 2010
Emons Verlag	570	Hotlist 2010; Homepage Mayersche
essencia	17	Hotlist 2010
Faber und Faber	160	Hotlist 2010
Frankfurter Verlagsans	173	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Friedenauer Presse	88	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Gmeiner-Verlag	352	Homepage Mayersche
Grafit Verlag GmbH	232	Homepage Mayersche
gutleut verlag	47	Tubuk
Hamburger Verlag	5	Hotlist 2010
Jonas Verlag	344	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Klingenstein Verlag	6	Tubuk
Konkursbuch Verlag	388	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Kookbooks	40	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
Landt Verlag	13	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Lehmstedt Verlag	84	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Leinpfad Verlag	115	Hotlist 2010
Leipziger Literaturverlag	179	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Liebeskind Verlagsbuch	64	Tubuk; Katalog Frühling/Sommer 2010 Mayersche; Hotlist 2010
Lilienfeld Verlag	20	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
luxbooks	53	Tubuk
mairisch Verlag	14	Tubuk; Hotlist 2010
Männerschwarm Verlag	282	Hotlist 2010
Manutius Verlag	141	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Maro Verlag	192	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Martin Schmitz Verlag	51	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Matthes & Seitz Berlin	351	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Medu Verlag	110	Hotlist 2010
Melzer Verlag	15	Hotlist 2010
Merlin Verlag	220	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Merve Verlag	251	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Minimal Trash Art	12	Tubuk
Mitteldeutscher Verlag	375	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
mixtvision Verlag	19	Tubuk; Hotlist 2010
Münchner Frühling Ver	42	Tubuk
NordPark	48	Hotlist 2010
Onkel & Onkel	52	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
Orange-Press	49	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk
P. Kirchheim Verlag	91	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Pendragon Verlag	223	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Perlen Verlag	10	Hotlist 2010
Persona Verlag	35	Hotlist 2010
Plöttner	69	Hotlist 2010
poetenladen	19	Tubuk; Hotlist 2010

Verlag	Titel*	Independent-Aktionen
Pulp Master	34	Tubuk; Hotlist 2010
Reprodukt	243	Tubuk; Hotlist 2010
Rimbaud Verlag	417	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Salon Alter Hammer	3	Tubuk
Schöffling & Co Verlag	205	Tubuk; Katalog Frühling/Sommer 2010 und Homepage Mayersche; Hotlist 2010
Stroemfeld Verlag	581	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
SuKuLTuR	117	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Supposé	73	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Tally-Ho! Verlag	1	Hotlist 2010
Textem-Verlag	103	Tubuk
Tulipan	59	Tubuk
Ubooks Verlag	103	Hotlist 2010
Urs Engeler Editor	180	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
ventil	98	Tubuk; Hotlist 2010
Verbrecher Verlag	162	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
Verlag Antje Kunstman	386	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
Verlag Brinkmann & B	81	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Verlag das Wunderhor	305	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Verlag Klaus Wagenba	519	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Katalog Frühling/Sommer 2010 und Homepage Mayersche
Verlag Peter Hopf	8	Hotlist 2010
Verlag Voland & Quist	43	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Hotlist 2010
Verlag Vorwerk 8	104	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Verlagshaus J.Frank	12	Tubuk
Wallstein Verlag	1590	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
Wehrhahn Verlag	262	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung
Weidle Verlag	121	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Hotlist 2010
weissbooks.w	34	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung; Tubuk; Katalog Frühling/Sommer 2010 und Homepage Mayersche; Hotlist 2010
worthandel Verlag	11	Tubuk
yedermann	27	Tubuk; Hotlist 2010
Zeter & mordio	8	Tubuk
Zu Klampen Verlag	226	Mitglied Kurt-Wolff-Stiftung

*: Anzahl der Titel nach Verzeichnis Lieferbarer Titel

Stand: August 2010

e Unabhängige Verlage in Österreich

Verlag (Bezeichnung laut VF)	WS. Unabhängig	Titel*	Selbst Verständnis	professionelle Organisationsstruktur (Indikator Auslieferung)	Anmerkungen	Independent-Aktionen
Abakus Verlag	KA	20	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Adinkra	KA	8	KA	Ö A.		
Albatros Verlag	KA	20	KA	A. in Ö		
Alltag Verlag	KA	10	JA	Ö eigene A.		
Amalthea Signum Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Fleissner-Gruppe	
Art Libre	KA	5	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Astor Verlag	KA	16	KA	Ö A.		
av Buch im Österreichischen Agrarverlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Österreichischer Agrarverlag	
Averbo	Eigenverlag	#	#	#		
Bacopa Verlag	KA	51	KA	Ö eigene A.; D, CH A.		
Berger Ferdinand & Söhne	KA	800	KA	Ö eigene A.		
Bibliothek der Provinz	JA	900	JA	Ö A.; D, CH eigene A.		ARGE*
Bibliothek ohne Filter	KA	21	Ka	Ö eigene A.		
Blackbetty Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Blackbetty Mobilemedia GmbH	
blattform	Eigenverlag	#	#	#		
Booklife Verlag	KA	2	KA	Ö A.		
Brandstätter Christian Verlag	NEIN	#	#	#	Konzernanbindung	
Braumüller, Wilhelm	JA	500	KA	Ö A.; D, CH eigene A.	Gehört zu: Österreichischer Bundesverlag ÖBV, der zur Klett AG gehört	Hotlist 2010; ARGE*
Breitschopf, Julius	Kinderliteratur	#	#	#		
Concord Verlag	KA	8	KA	A. in Ö		
Context Type & Sign Pink	KA	15	NEIN	Ö eigene A.	Verlag nebensächlich	
Continent	KA	12	KA	Ö A.; D eigene A.		
Czemin Verlag	JA	50	JA	Ö, D A.		Hotlist 2010; ARGE*
Deltos	Eigenverlag	#	#	#		
Denkmayr	insolvent	#	#	#		
Der Apfel	KA	108	KA	Ö, D, CH eigene A.		
DerKönig Verlag	KA	8	KA	Ö, D, CH A.		
Der Wolf	KA	80	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Deuticke im Paul Zsolnay Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Zsolnay Verlag, Der zu Hanser gehört	
Dieth Kulturverlag	KA	1	KA	Ö eigene A.		
Drava Verlag	JA	450	JA	Ö, D, CH A.		ARGE*
Droschl Literaturverlag	JA	500	JA	Ö, D, CH A.		Hotlist 2010; ARGE*
echomedia Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: echo medienhaus ges.m.b.h.; Verlag Nebensächlich	
Edition Atelier im Wiener Journal	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Wiener Zeitung (Herausgeber: Republik Österreich)	
Edition die Donau hinunter	KA	32	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Edition Garamond	KA	40	KA	Ö, D, CH eigene A.	Gehört zu Verlag Guthmann- Peterson	
Edition Geschichte der Heimat	JA	50	JA	Ö eigene A.		
Edition Innsalz	Ka	200	Ka	Ö, D A.		
Edition Korrespondenzen	JA	50	JA	Ö, D, CH A.		ARGE*; Wienett, Hotlist 2010
Edition Meixner, Friederike	KA	9	KA	Ö A.		
Edition Neue Wege	KA	14	KA	Ö eigene A.		
edition pro mente	NEIN	#	#	#	Gehört zu: der Einrichtung Pro mente OÖ	
Edition Schreiblöwe	NEIN	#	#	#		
Edition Selene	Seit 2006 nur noch Lagerverkauf.	#	#	#		
Edition Splitter	JA	47	JA	Ö eigene A., D, CH A.		
Edition Stoareich	Eigenverlag	#	#	#		
Edition Thanhäuser	JA	40	KA	Ö, D, CH eigene A.	Handpressendrucke	
Edition Va bene	JA	200	JA	Ö, D A.; CH eigene A.		
Edition Weinviertel	KA	102	KA	Ö eigene A.		
Ehrenberg-Verlag Huter & Klimesch	KA	9	KA	Ö, D, CH eigene A.	Verlag und Werbeagentur	
Ennsthaler	JA	450	JA	Ö, D, CH A.	Belletristik nebensächlich	
Ephelant	KA	19	KA	Ö A.		

Verlag (Bezeichnung laut VF)	WS. Unabhängig	Titel*	Selbst Verständnis	professionelle Organisationsstruktur (Indikator Auslieferung)	Anmerkungen	Independent-Aktionen
Esterbauer Verlag	JA	200	NEIN	Ö, D, CH A.	kein belletristisches Programm	
Evangelischer Presseverband	NEIN	#	#	#	gehört zur Evangelischen Kirche in Österreich	
Fassbaender	KA	85	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Feichtinger	Eigenverlag	#	#	#		
Feldmann Verlag	KA	5	KA	Ö, D, CH eigene A.		
fem-edition, Christian Kaut	KA	9	KA	Ö eigene A.		
Folio Verlag	JA	300	JA	Ö, D, CH A.		Tubuk; Hotlist 2010; ARGE*
Freya Verlag	JA	100	KA	Ö, D, CH A.		
Gezeiten Verlag & Kommunikation	KA	4	KA	Ö, D, A.		
Grasl Verlag	KA	90	#	#	Druckerei	
Gruppe für angewandte Texte	KA	44	KA	Ö eigene A.		
Hanael Bücher mit Seele	KA	15	KA	Ö, D, CH A.		
Haymon Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Verlagsgruppe (Haymon, Skarabaeus, Löwenzahn und Studienverlag)	Hotlist 2010; ARGE*
Hecht	KA	50	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Heli Verlag	KA	7	KA	NEIN		
Hermagoras/Mohorjeva	JA	420	JA	Ö, D, CH A.		
Heyn, Johannes Verlag	JA	500	KA	Ö, D A.		
Ibera – European University Press	KA	250	KA	Ö, D A.		
Infothek	KA	9	KA	Ö, D, CH A.		
Jack in the Boox	KA	2	KA	Ö A.		
Janisch medien	Eigenverlag	#	#	#		
JBL Literaturverlag	KA	20	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Jung und Jung Verlag	JA	100	JA	Ö, D, CH A.		Tubuk; Hotlist 2010
Kilian Verlag	KA	25	KA	Ö eigene A.		
Kitab Verlag	KA	100	JA	Ö, D, CH A.		
Kyrene Literaturverlag	JA	30	JA	Ö, D, CH A.		Hotlist 2010
Lehner, Mag. Johann Verlagsbüro	KA	50	KA	Ö A.		
Leykam Buchverlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Leykam Medien AG	
Liber Libri	KA	50	KA	Ö, D, CH eigene A.	Gehört zu Verlag Guthmann- Peterson	
Limbus Verlag	JA	16	JA	Ö, D, CH A.		
Lingenhölle & Co	KA	18	KA	Ö eigene A.	Nur Buchhandel auf der HP Ersichtlich	
Literas Universitätsverlag	NEIN	#	#	#	Ausschließlich Lehrbücher	
Literaturedition Niederösterreich	NEIN	#	#	#	Gehört der NÖ Landesregierung	
Living Edition	Eigenverlag	#	#	#	Belletristik ausschließlich Vom Verlagsgründer	
Löcker Verlag	KA	300	KA	Ö, D, CH A.		ARGE*
Luftschacht Verlag	JA	29	JA	Ö, D, CH A.		Wienett; Tubuk; Hotlist 2010
M + N Medienverlag	KA	25	NEIN	Ö eigene A.; D, CH A.	Online-Verkauf steht im Vordergrund	
Mandelbaum Verlag	JA	122	JA	Ö, D, CH A.		
Mediendesign	NEIN	#	#	#	Auftragsarbeiten für Unternehmen	
MEMA Medien Marketing	NEIN	#	#	#	Verlag nebensächlich	
Memoiren Verlag	Selbstzahlerverlag	#	#	#		
Milena Verlag	JA	122	JA	Ö, D, CH A.		Wienett; Tubuk; Hotlist 2010; ARGE*
Mille Tre Verlag	Selbstzahlerverlag	#	#	#		
Mlakar, Thomas	KA	19	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Müller Otto Verlag	JA	350	JA	Ö, D, CH A.		ARGE*
Mueller-Speiser Wissenschaftlicher Verlag	KA	65	KA	Ö eigene A.	Keine Verlagsinformationen Auf der HP	
Neuer Kaiser Verlag	JA	180	KA	D eigene A.; Ö, CH A.		
NN-Fabrik	JA	21	NEIN	Ö, D, CH eigene A.	Verlag nebensächlich	
Norea Verlag	KA	45	NEIN	Ö, D, CH A.		
novum Verlag	Selbstzahlerverlag	#	#	#		
Österreichischer Jagd- und Fischerei Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört dem NÖ Landesjagdverband GmbH	
Österreichischer Kunst- und Kulturverlag	KA	480	KA	Ö eigene A.		
Otherworld Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Ueberreuter	
Passagen Verlag	JA	700	JA	Ö, D, CH A.		ARGE*

Verlag (Bezeichnung laut VF)	WS. Unabhängig	Titel*	Selbst Verständnis	professionelle Organisationsstruktur (Indikator Auslieferung)	Anmerkungen	Independent-Aktionen
Pereprava, Verlagshaus	KA	7	JA	Ö, D, CH A.		
Pfeifenberger, Wolfgang	KA	5	KA	Ö, D, CH eigene A.		
Picus Verlag	JA	457	JA	Ö, D, CH A.		Hotlist 2010; ARGE*
Plöchl Druck	KA	130	NEIN	Ö eigene A.		
Pollischansky	Selbstzahlverlag	#	#	#		
Poss Verlag	Selbstzahlverlag	#	#	#		
Praesens Verlag	KA	360	KA	Ö, D, CH A.		
Rampenlicht Verlag	NEIN	#	#	#	Verlag nebensächlich	
Reader's Digest Österreich	NEIN	#	#	#	gehört zu: Reader's Digest Association	
Residenz Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Niederösterreichisches Pressehaus	Hotlist 2010
Rhätikon Verlag	Selbstzahlverlag	#	#	#		
Ritter	KA	270	KA	Ö, D A.		ARGE*
Seifert Verlag	JA	54	KA	Ö, D A.		
Siegl-Jandl, Margareta	Eigenverlag	#	#	#		
Skarabaeus Verlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Verlagsgruppe (Haymon, Skarabaeus, Löwenzahn und Studienverlag)	Hotlist 2010
Sonderzahl Verlag	JA	250	JA	Ö A, D, CH eigene A.		ARGE*
Steyrdorf Verlag & Galerie	KA	37	KA	NEIN		
Stocker, Leopold Verlag	JA	340	NEIN	Ö, D, CH A.	kein belletristisches Programm; hat selbst Imprint	
Stockmann Verlag	KA	9	KA	Ö A.		
Studienverlag	NEIN	#	#	#	Gehört zu: Verlagsgruppe (Haymon, Skarabaeus, Löwenzahn und Studienverlag)	
Thiele Verlag	NEIN	#	#	#	gehört zu Brandstätter Verlag	
Unartproduktion	KA	44	NEIN	Ö eigene A.	keine Auskunft über Verlag; Shop steht an erster Stelle	
Vehling Verlag	KA	41	KA	Ö eigene A.		
Verlag für photographische Literatur	KA	2	NEIN	Ö, D, CH eigene A.		
Vier Viertel Verlag	KA	43	JA	Ö eigene A.		
Weishaupt Verlag	Selbstzahlverlag	#	#	#		
Werthan, Elfriede	Eigenverlag	#	#	#		
Wieser Verlag	JA	300	JA	Ö, D, CH eigene A.		ARGE*
Zsolnay, Paul	NEIN	#	#	#	gehört zu: Hanser	
Nicht im Verlagsführer, da später gegründet						
Edition Krill	JA	3	JA	Ö, D, CH eigene A.		wienett
Klever-Verlag	JA	26	JA	Ö, D, CH A.		wienett

Titel*	Titel laut Verzeichnis Lieferbarer Bücher
#	Keine Angabe möglich
ARGE*	ARGE Österreichische Privatverlage
	Nicht relevant
	Eigenverlag
	Selbstzahlverlag
	Independent-Verlag
	kein Independent-Verlag
	fehlendes Selbstverständnis

Stand: August 2010

f Verlagsförderung

Nr.	Verlagsförderung/ Buchpräsentationen 2008	Gesamte Förderung (in €)
1	Picus Verlag (W)	168.300,00
2	Literaturverlag Droschl (ST)	133.400,00
3	Haymon Verlag (T)	131.100,00
4	Paul Zsolnay Verlag (W)	127.400,00
5	Niederösterreichisches Pressehaus (NÖ)	118.300,00
6	Arbeitsgemeinschaft Österreichische Privatverlage (Ö)	110.500,00
7	Jung und Jung Verlag (S)	109.200,00
8	Wieser Verlag (K)	100.200,00
9	Czemin Verlag (W)	100.100,00
10	Mohorjeva-Hermagoras (K)	83.300,00
11	Drava Verlag (K)	74.600,00
12	Mandelbaum Verlag (W)	63.600,00
13	Christian Brandstätter Verlag (W)	63.600,00
14	Otto Müller Verlag (S)	61.300,00
15	Folio Verlag (W)	60.600,00
16	Ritter Verlag (K)	55.500,00
17	Verlag Jungbrunnen (W)	54.600,00
18	Sonderzahl Verlag (W)	54.600,00
19	Passagen Verlag (W)	54.600,00
20	Böhlau Verlag (W)	54.600,00
21	Bibliothek der Provinz (NÖ)	54.600,00
22	Verlag Turia + Kant (W)	45.500,00
23	Milena Verlag (W)	44.100,00
24	Verlag Carl Ueberreuter (W)	39.300,00
25	Verlag Anton Pustet (S)	36.400,00
26	Promedia (W)	36.400,00
27	Lia Wolf Verlagsbüro (W)	30.200,00
28	Verlag Der Apfel (W)	27.300,00
29	StudienVerlag (T)	27.300,00
30	Obelisk Verlag (T)	27.300,00
31	Metro Verlag (W)	27.300,00
32	Löcker Verlag (W)	27.300,00
33	Kitab Verlag (K)	27.300,00
34	Literaturverlag Luftschacht (W)	24.200,00
35	edition lex liszt 12 (B)	18.200,00
36	Edition Korrespondenzen (W)	18.200,00
37	Buchkultur Verlagsgesellschaft (W)	16.800,00
38	Edition Steinbauer (W)	16.600,00
39	Klever Verlag (W)	15.000,00
40	Edition Selene (W)	15.000,00
41	Seifert Verlag (W)	10.900,00
42	G & G Buchvertrieb (W)	9.100,00
43	Edition Splitter (W)	6.000,00
44	Edition Thanhäuser (OÖ)	5.000,00
45	Sisyphus Autorenverlag (K)	4.000,00
46	Limbus Verlag (V)	3.000,00
47	Kultur AG – Albatros Verlag (W)	2.500,00
48	Edition Thurnhof (NÖ)	2.200,00

48	Edition Thurnhof (NÖ)	2.200,00
49	Edition Freibord (W)	2.000,00
50	Edition Das fröhliche Wohnzimmer (W)	2.000,00
51	Edition Roesner (NÖ)	1.500,00
52	edition ch (W)	1.100,00
53	Kyrene Verlag (T)	1.000,00

SUMME		2.404.000,00
--------------	--	---------------------

10 größten Verlage	49,16%	1.181.800,00
--------------------	--------	--------------

25 größten Verlage	83,17%	1.999.300,00
--------------------	--------	--------------

28 restlichen Verlage	16,83%	404.700,00
-----------------------	--------	------------

Danksagung

Während meines Studiums und der Erarbeitung meiner Abschlussarbeit haben mich viele Personen begleitet und unterstützt. Ihnen möchte ich an dieser Stelle herzlich danken.

Für die Erstellung der vorliegenden Arbeit zentral war die professionelle Betreuung von Dr. Murray G. Hall, der sie durch seine Anregungen bereichert hat.

Weiters gilt mein besonderer Dank meinen Eltern, die immer an mich glauben und großes Interesse für mein Tun zeigen.

Schließlich habe ich auch meinen lieben Freunden und Studienkollegen viel zu verdanken, da sie mein Leben und meine Arbeit beeinflussen und bereichern.

Erhofft, aber nicht erwartet, habe ich das Interesse meiner Interviewpartner, die sich für meine Fragen Zeit genommen haben und sich darüber hinaus für meine Arbeit interessieren.

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Independent-Verlagen und ihrer Stellung in der deutschen und österreichischen Verlagsszene. In einem einleitenden Kapitel zum Buchmarkt werden zuerst aktuelle Entwicklungen und Problemstellungen aufgezeigt. Anschließend wird ausgehend von einer Begriffsdefinition der Forschungsgegenstand durch Ausführungen zur Genese und quantitatives Datenmaterial konkretisiert. Darauf folgt der Kern der Arbeit. In diesem wird ein umfassendes Profil der Independent-Verlage gezeigt. Programm und Finanzierung werden darin ebenso zum Thema gemacht wie Stärken, Schwächen, Funktion, Marketingmaßnahmen und Strategien zur Überlebenssicherung. Abschließend folgt ein Blick auf die Situation von unabhängigen Verlagen in anderen Ländern, woran die Darstellung der vorhandenen Förderinstitutionen anknüpft.

Im Zuge dessen werden Independent-Verlage als Verlage identifiziert, die wirtschaftlich und geistig unabhängig sind und eine gewisse Größenordnung nicht überschreiten. Weiters verfügen sie über eine professionelle Organisationsstruktur. Diese Definition ergibt sich aus dem öffentlichen Diskurs seit der vermehrten Aufmerksamkeit durch die medienwirksame Deklaration der jungen Unabhängigen. Weiters wird aufgezeigt, dass sich die Independent-Verlage gut positioniert und auch etabliert haben. Neben wirtschaftlichen Erfolgen verfügen sie über eine sehr gute Reputation in der Branche und Öffentlichkeit. Sie bergen Potenzial und leisten einen wertvollen Beitrag zur Vielfalt in der Literaturlandschaft.

Curriculum Vitae – Johanna Stiglhuber

Geburtsdatum

9. August 1986

Schulischer Werdegang

1992 – 1997	Vorschule und Volksschule Prambachkirchen, OÖ
1997 – 2005	Gymnasium Dachsberg, OÖ
06/2005	Matura mit ausgezeichnetem Erfolg abgelegt
2005 – 2009	Universität Wien Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2006 – 2011	Universität Wien Diplomstudium Deutsche Philologie

Beschäftigungen

05-06/2007 - 05-06/2009	Publikumsdienst bei den Wiener Festwochen, Wien
10/2007 – 06/2008	Praktikum Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, Wien
10/2008 – 12/2008	Praktikum Luftschacht Verlag, Wien
seit 07/2009	Oberösterreichisches Volksbildungswerk, OÖ