

## **„Die Grenzen verschieben.“**

### **Wie ein Kleinverlag in Randlage versucht, groß rauszukommen.**

Vortrag

26.05.2009

Roland Buhles

Bei nachfolgendem Skript handelt es sich um ein stichwortartiges Thesenpapier, das dem Referenten während des Kolloquiums als Vorlage diente. Es wurde frei gesprochen. Ein Tonmitschnitt des Vortrags steht in Kürze über die Medienbar des Literaturarchivs zur Verfügung.

## **„Die Grenzen verschieben“**

### **Eingesetztes Kapital oder Vom Tellerwäscher zum Tellerwäscher**

- Man sollte mit einem gewissen Leichtsinn, Optimismus, vielleicht sogar teilweise in Unkenntnis der Gegebenheiten beginnen. Man sollte besser manisch als depressiv veranlagt sein. Man darf sich nicht fürchten. Man muss jemanden haben, der sagt: Ich will, dass Du mein Buch machst. Übungsprojekt Morlant-Verlag.
- Irgend jemand hat mal gesagt, es gibt keinen schöneren Weg, sein Vermögen durchzubringen, als mit einem Verlag Bücher zu produzieren.
- Wirtz und ich, 50% Partner in einer GbR, haben gar kein Vermögen. Also fangen wir mit dem ersten Schritt einer Verlagsgründung an. Am 19.10.2001 konnte ich die Gewerbebeanmeldung beim Stadtsteueramt im Haus Berlin für 50 DM abwickeln.
- Sonderbedingungen für Conte: Prisma Verlagsdruckerei (GmbH im Besitz von Wirtz und Buhles) – ja und nein. Conte ist Untermieter, kann aber Infrastruktur nutzen: Pauschale für Buchhandlung, Versand. Aber zahlt marktübliche Preise. Flexibilität im Druck nach beiden Seiten der beteiligten Firmen.
- Die ersten Einkünfte waren die Festabnahmen von Autoren und Autorinnen, die Publikumswirksamkeit war erst mal beschränkt auf Lesungen. Beispiel Dolly Hüther, Marlies Krämer, Ingrid van Biesen.
- Im Radio (Fortsetzung folgt) mit Ulrike Kolb, Schönes Leben. Anekdote der Begegnung in Frankfurt. Wein und Literatur, Künstlerhaus St. Pölten, Grüner Veltliner.
- Anderes Beispiel eines Verlags „Start-Ups“ Weiss Books: Startkapital 3 Mio. € Rainer Weiss Suhrkamp Lektor, Anekdote Stand auf der Buchmesse. Bücherlayout.
- Platz für ein paar Zahlen. Sie werden heute von mir in Bezug auf Conte kaum absolute Zahlen hören. Ich weihe Sie nur ein in die Verhältnisse und Entwicklungen und werde Ihnen

die meisten Zahlen in Prozenten servieren. Ihren Reim müssen Sie sich darauf dann bitte selbst machen.

Anekdote Zahlen auf der Buchmesse. Lügen macht schwarze Stirn, sagte meine Oma. (Sonderblatt Zahlen, hier nicht vorgelegt)

- Wir hatten wissenschaftliche Titel, die bezuschusst wurden. Flops und Erfolge liegen dicht beieinander: Petra Werle, Zum beruflichen Selbstkonzept des Schulleiters, Preis 44,50, 500 Seiten. Mailing an 180 beteiligte Schulleiter, 12 Bestellungen, davon 2 privat. (Nichts gegen Schulleiter).

Andererseits: UE Schmidt, Der Wald in D. im 18.+19. Jh., 440 S. 34,50 € HC. Mailing mit zahlreichen Bestellungen auf 3.000 Aussendungen, unglaubliche Quote. Normalerweise wären 3 % für gezieltes Mailing ein großer Erfolg. 15 Rezensionen (Ausdruck), Standardwerk. (Anekdote Qualität nach dem Sommer 2003 auf der Minipressenmesse in Mainz.)

- Schlecht läuft das Geschäft mit wiss. Büchern, ein negativer Faktor auf unserem Weg. Bibliotheken kaufen nicht mehr. Online Publikationen nehmen zu. Verlage als reine Dienstleister wie der Verlag Dr. Müller aus Saarbrücken. (Geschäftsmodell). Wir haben uns aus dem Geschäftszweig nach und nach verabschiedet.

- Was bleibt, sind eine Neigung zu Direktmarketing und Verkauf. Wenn wir also einen Titel mit *special interest groups* im Programm haben, versuchen wir das werbetechnisch auszuschöpfen. Wolfsfreund, Fußball, Gartenbau Ökonomierat. Vorteil des Direktverkaufs. Bestellen beim Verlag.

- Wie geht qualitativ gute Werbearbeit ohne viel Geld in die Hand zu nehmen?  
Guerilla Marketing: Überraschend, witzig, einfallsreich, pfiffig, provokant.

## **Qualität und Publikumsgeschmack**

- Formulierter Anspruch: Eigentlich wollen wir ein Publikumsverlag sein. Titel sollen von vielen Leuten gelesen, gekauft, geliebt, weiterempfohlen werden. Wir haben ja eine Sendung, einen Wunsch nach guter Literatur, dann kann es ja nicht schwer sein, ein literarisches Publikum an den Verlag zu binden. Es soll auch junges Lesepublikum interessiert werden. Und nicht nur im Saarland. Pustekuchen.

- Schwab Lesung 2003 in der Union Stiftung Steinstraße. Kullmanns letzter Fall. 2004, erster richtiger Hit. 4 Auflagen bis jetzt. Fehlkalkulation wegen Lektorat. Schwab geht zu Gmeiner. Start der Krimireihe, 15 Titel bis Ende des Jahres, ökonomisches Rückgrat des Verlags.

- Amila in KrimiWeltBestenliste im Oktober 2005. Gallimard-Lizenz, Übersetzer, Vermarktung. Qualität: außerordentlich – Aber wer liest französischen Krimi Noir?

- Bücher, die wir lieben, aber nicht verkaufen:

Adele Thelen, Glück am Abgrund, Reihe Libri Vitae, Trittelvitz, Gerstein

Marc A. Haas, Die Dunkelheit der Tage (Anekdoten um Gepas Umschlaggestaltung, Theater, Bewerbung, Lektorin auf der Buchmesse etc.)

Freund, Die Gratisweltmeister, 2006; 15 Rezensionen

Itamar Levy, Die Legende von den traurigen Tagen. Übersetzerinnen.

Lyrik im Allgemeinen.

- Bücher, die wir lieben, weil wir sie verkaufen:

Ollinger, Geschichten und Sagen von Saar und Mosel, 2 Bände. Saarbrücken.

- Was passiert, wenn ein Manuskript durchrutscht? Anekdote Elisabeth Herrmann, Das Kindermädchen 2004/5. Wären wir auch soweit damit gekommen? Nein

- Fazit: Ein Buch muss sich seine LeserInnen suchen, Kriterien sind eher zuletzt literarische Qualität:

Zeitgemäßheit, Zufall, Massengeschmack ... Anstrengungen des Verlags: Werbung, Hype ... Anstrengungen des Autors; Pressearbeit, Auftritte, Professionalität, ohne davon leben zu können ... ließe sich fortsetzen, Diskussionsstoff gerne hier, im Verlag (Vampire, Feuchtgebiete)

- Wie finden wir unsere Titel?

Freies Autorenwesen. Zuschriften 30 bis 50 im Monat, stets steigende Tendenz. Eindruck, immer mehr Menschen schreiben (weil keiner mehr zuhört?).

Autoren- und Verlagstreue. Geteilte Ansichten: gut, wenn es beiden nützt.

Kontakte zu Unterstützern, Agenten, Kollegen, Autoren.

### **Wirkungen nach Innen und Außen: Wie man in den Wald ruft.**

- Welche Aufgaben hat und wer bewältigt die Aufgaben in diesem Verlag.

- Hauptbeschlussgremium ist die Konferenz, an der etwa 10 Menschen einmal im Monat teilnehmen und kooperativ Entscheidungen vorbereiten: Alle Manuskripte werden gesichtet und vorgestellt, gegebenenfalls diskutiert. Welche Manuskripte passen ins Programm, zum Gesicht des Verlags?

- Art-Director, Aufgaben Satz, corporate design, Werbemittel.

- Pressereferentin, Aufgaben, besondere Schwierigkeit Saarland, heraus aus dem Saarland.

- Entscheidungsgewalt und die Kontrolle über das Geld haben die beiden Verleger.

- LektorInnen, nebenberuflich für kleines Geld auf Honorarbasis, als Zusatzqualifikation nach abgeschlossenem Germanistik-Studium zum Beispiel, oder aus Neigung. Zur Zeit 7.

- Praktikanten, Werkverträger.

- Die ausgewählten Manuskripte bekommen einen Vertrag mit dem Autor, Haushalt, Terminierung, Arbeitsplan.

- Stärke des Verlags: Delegation von Aufgaben, flache Hierarchie, Schnelligkeit durch Flexibilität, Altersspanne von 22 bis 50.

### **Grenzen verschieben: Wer Visionen hat, gehört zum Arzt.**

Ich konnte Ihnen bis hierhin hoffentlich ein lebendiges Bild eines kleinen ehrgeizigen Unternehmens vermitteln.

Wo werden wir uns in 5 oder 10 Jahren befinden?

Eine Möglichkeit: Conte verschwindet. Es gibt schon Verlage, es gibt Bücher, man muss sich nicht unbedingt als Zentrum des Universums empfinden.

Problem Frankreich. Keine Bücher über die Schulter nach hinten. Keine Lösung, keine Ideen.

Spagat Region/bundesweiter Anspruch (Gollenstein Problem)

Antithese also: Conte wächst und gedeiht.

Wichtiger Hebel: keine Angst vor neuen Techniken (E-Book, Internet, Pod-Cast usw.).

Bedeutung des Optischen bei der Buchauswahl, beim Wiedererkennen. (s. Art Director)

Krise als Chance für die Kleinen durch größere Flexibilität.

Lean Management, kleiner Kostenapparat (Buchmesse Gollenstein Anekdote)

Regel: besser 10 gut gemachte als 20 mittelmäßige.

Einfache nächste Aufgaben auf diesem Weg:

- Position im Saarland stärken und etablieren (Saarbrücken Buch).
- Mehr und intensivere Kontakte in die Zentren entwickeln und pflegen.
- Kontinuierliche Weiterentwicklung der finanziellen Möglichkeiten,
- aber auch von künstlerischem Anspruch und Qualität

Mein persönlicher Traum sieht so aus, dass wir irgendwann die Druckerei aufgeben können, um nur noch im Verlag zu arbeiten und von ihm zu leben.

Dass die Autoren, die wir begleiten, ihre Ziele erreichen können. Imbsweiler, Bettinger.

Und ganz im Geheimen, dass wir mal einen Titel haben werden, der einen richtigen Durchmarsch macht.

Dass wir unser Publikum Schritt für Schritt dabei mitnehmen.

Dank