

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 schöngestigen 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?

S.B.: Kaum bis nicht sichtbar. Grundsätzlich steht jeder Roman in Konkurrenz
220 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 Lagler 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
5 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,
10 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
15 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
20 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 Gesamtökonomie 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 kulturellastig, ist das integer, ist das kein Selbstzählverlag 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.