



Bestseller-Autorin Hofmann als „weiße Massai“: Ein winziger Verlag düpiert die Branchenriesen mit einer Liebesgeschichte voll Exotik

BUCHMARKT

Die Luftnummern der Lizenzstrategen

Beim Rechte-Poker um internationale Bestseller ziehen Medienkonzerne nicht selten Luschen. Viele Erfolgstitel werden von kleineren Verlagen entdeckt und gedruckt. Angesichts einer akuten Absatzkrise beim klassischen Sachbuch setzt die Branche mehr und mehr auf romanhafte „Faction“.

Es passiert Michael Krüger immer wieder: Wenn der Chef des angesehenen Münchner Hanser Verlags neue Bücher aus England oder Amerika herausbringen will, bekommt er regelmäßig zu hören, ein Rivale aus den Verlagskonglomeraten der Medienriesen Axel Springer oder Holtzbrinck, Bertelsmann oder Weltbild habe sich bereits die Übersetzungsrechte gesichert. „Aber wenn die deutsche Ausgabe dann da ist, finde ich diese Titel kaum je auf Bestseller-Listen.“

Krüger, 56, weiß wie andere Branchenkenner: Das Geld, das etwa Konkurrenten wie List (Springer) oder Blessing (Bertelsmann) in Lizenzen stecken, fließt oft nicht durch den Buchverkauf zurück. „Eine der verhängnisvollsten Verleger-Untugenden“ sei die Erwartung, „dass man 350 000 Mark für ein Buch Erlösen kann, wenn man es für 300 000 Mark gekauft hat“.

Rätsel Buchmarkt: Nichts garantiert den erfolgreichen Bestseller-Transport von einem Land in das andere. Die Memoiren der Clinton-Geliebten Monica Lewinsky sind dafür ein besonders drastisches Beispiel: Fast die gesamte deutsche Auflage wurde vom Buchhandel an den Ullstein Verlag remittiert – an die 70 000 Bücher. Aber die Branche will nicht lernen. Obwohl jeder das Risiko kennt, drehen die

Großen im Geschäft immer schneller ein immer größeres Rad.

Der unabhängige Berliner Verleger Klaus Wagenbach, 69, zitiert eine amerikanische Kollegin mit den Worten: „Vor Jahren sind die Deutschen einmal im Jahr gekommen und haben uns ein paar Autoren abgekauft. Inzwischen kommen sie im Frühjahr und im Herbst mit Koffern voll Geld, und wir können gar nicht so viele Autoren vorstellen, wie die kaufen wollen.“ Und Michael Krüger zürnt: „Wenn jeder mittelmäßige amerikanische Roman in Deutschland 300 000 Mark erzielt, sind die guten einheimischen Autoren natürlich nicht mehr mit 50 000 Mark zufrieden.“



Hanser-Verleger Krüger

„Gute einheimische Autoren“

Zu den eifrigsten Biestern auf Lizenzauktionen zählt Christian Strasser, 54, geschäftsführender Verleger der Gruppe Econ-Ullstein-List im Springer-Konzern. Er vergleicht die Jagd auf die Bestseller-Autoren mit dem Millionenschacher der kapitalstarken Fußballclubs um die internationalen Kickerstars. „Das sind die Publikumsmagneten, die Lokomotiven, die ihre ganze Branche mitziehen.“ Auch er muss allerdings einräumen, dass die vermeintlichen Lokomotiven sich im Buchgeschäft oft als Bremsklötze erweisen.

An die Stelle des klassischen Verlegers tritt im Bestseller-Geschäft ein Typus, der in den USA „belly editor“ genannt wird. Der „Bauchverleger“ ventiliert bei ausgiebigen Geschäftsessen, neudeutsch „power lunches“, die Vermarktungsstrategien und die Beeinflussung medialer Schlüsselfiguren. „Mainstream-Publishing heißt das neue Modewort und das Ziel“, schreibt Springer-Mann Strasser in einer Fachpublikation. „Doch ob dieser Kreislauf im Endeffekt tatsächlich die gewünschten Ergebnisse bringt, ist höchst zweifelhaft.“

Denn das letzte Wort, das weiß auch Strasser, hat der Leser, während die durchs Lizenzgeschäft hetzenden Buchmanager immer weniger von dem lesen, was sie verkaufen wollen. Strasser hat für Ullstein die

nächsten vier Bücher gekauft, die Stephen King erst noch schreiben will, darunter die geplante Autobiografie des Grusel-Spezialisten. Die in der Branche kolportierte Kontraktsumme von 17 Millionen Mark nennt er zwar absurd („Das hat bestimmt ein Konkurrent in die Welt gesetzt, der die Rechte nicht gekriegt hat“), doch den wahren Preis verrät er nicht.

Das Risiko, blanko auf einen Autor zu setzen, der seine beste Zeit womöglich bereits hinter sich hat, gehört zum Geschäft. Die Agenten der Autoren wissen, wie schnell der Marktwert ihrer Klienten nach einem kommerziellen Misserfolg sinken kann. Am liebsten verkaufen sie den Verlagen darum Bücher, die noch nicht geschrieben sind oder allenfalls in skizzenhafter Exposé-Form existieren.

„Mir sind gerade vier künftige Romane von Salman Rushdie für vier Millionen Dollar als Paket angedient worden“, berichtet Rowohlt-Geschäftsführer Nikolaus Hansen, 48. Er habe dem Rushdie-Agenten klar weniger geboten, woraufhin der sein Glück bei der Konkurrenz versuchte.

Das Sensationsinteresse an Salman Rushdie ist geschwunden, seit die iranische Regierung sich vorsichtig von dem Mordaufruf gegen den Verfasser der „Satanischen Verse“ distanziert hat. Rushdies Publikum ist nun wieder auf die Zahl geschrumpft, auf die er vor der Fatwa rechnen konnte – in Deutschland nach Hansens Schätzung 30 000 Leser. Für einen Qualitäts-Autor ist das immer noch eine weit überdurchschnittliche Ziffer. Aber nicht nur Rowohlt hat die Erfahrung gemacht, dass solche Auflagen überzogene Lizenzpreise nicht hereinbringen – auch dann nicht, wenn man die lukrativere Taschenbuch-Zweitverwertung hinzurechnet.

Der Agent kam deshalb nach wenigen Wochen auf das ursprüngliche Rowohlt-Angebot zurück, das nun aber Hansen noch einmal deutlich herunterdrückte – so geht das Feilschen weiter.

„Wir sind in einem Markt, wo wir wegen des Verdrängungswettbewerbs mehr unternehmerisch als verlegerisch arbeiten müssen“, sagt Hansen. Seit einigen Wochen durchforstet die Unternehmensberatung McKinsey den Rowohlt Verlag im Auftrag des Holtzbrinck-Konzerns, dem er gehört: Zwei Jahre hintereinander hat das renommierte Reinbeker Traditionshaus, nicht zuletzt wegen der Millionenabschreibungen für Buchlizenzen, sein „commitment“ nicht erfüllt: das wirtschaftliche Ziel, zu dem es sich gegenüber Holtzbrinck jährlich verpflichtet.

McKinsey soll nun Rezepte für einen schlankeren und profitableren Rowohlt-Betrieb entwickeln. „Ich denke, dass McKinsey uns allen sehr gut tut“, betont Hansen.

Seine Zuversicht erinnert an das Pfeifen im Wald. Bei einem anderen Prüfbjekt McKinseys, dem ebenfalls kriselnden S. Fischer Verlag, muss zumindest dessen Leiterin Monika Schoeller, 60, kaum um ihren Job bangen: Sie ist die Schwester des Konzernchefs Dieter von Holtzbrinck und geschäftsführende Verlagsgesellschafterin.

Die Krise beschränkt sich, meint Hansen, nicht auf Rowohlt und Fischer: „Die Verkaufszahlen sind in der ganzen Branche beim Hardcover gesunken.“ Dagegen sieht Heinrich Hugendubel, 63, der Münchner Chef der größten deutschen Buchhandelskette, in der Absatzkrise bei der Belletristik ein hausgemachtes Rowohlt-Problem. Im Ganzen habe die Belletristik derzeit sogar Hochkonjunktur: „Nachdem wir jahrelang nur von Esoterik und Reiseführern gelebt haben, ist der Belletristik-Aufschwung seit dem vergangenen Frühjahr ein Festival für den Buchhandel.“



Verleger Wagenbach: Schnäppchen beim Kultroman

Hansen wiederum klagt, beim Hardcover sei das Geschäft so hektisch geworden, dass sich beispielsweise das Schicksal von literarischen Debüts oft schon in den ersten Tagen nach Erscheinen entscheide: „Wenn da Rezensionen ausbleiben, hat so ein Buch kaum noch Chancen.“

Um zu wirken, braucht das Medium Buch Zeit – aber eben davon gönnen ihm die konkurrierenden Konzerne und Buchhandelsketten immer weniger. Dieses Paradox der Branche wird umso schärfer, je größer die kommerziellen Einheiten sind, die Bücher herstellen und vertreiben.

Gegen das Risiko, Jahr für Jahr Lizenzbeträge in Millionenhöhe als Verluste abschreiben zu müssen, ist von den Großen am ehesten das Medienimperium Bertelsmann gefeit. Schon bevor die Bertelsmänner ihre Pläne für ein flächendeckendes Bezahl-Fernsehen vorläufig begraben, hatten sie ihre Strategie modifiziert. Statt mit dem Pay-TV das letzte Glied der Erzählstoff-Verwertung zu Geld zu machen, nahmen sie nun das erste Glied der medialen Wertschöpfungskette ins Visier:

Vor zwei Jahren kaufte der Gütersloher Weltkonzern den bedeutendsten Literaturverlag der USA, Random House. Dieses



„Wo bleibt das Licht“-Verfilmung: Überlebensdrama im ewigen Eis

riesige Reservoir von Autoren, Ideen und Geschichten ist nun der Anfang von Bertelsmanns lückenloser medialer Verwertungskette, die Hardcover- und Taschenbuchverlage, Buchclub, Zeitschriften, Tageszeitungen, Film, Video- und Audio-Unternehmen aneinander reiht. Was sich als Hardcover allein nicht rechnet, kann bei der Zweit-, Dritt- oder Viertverwertung Gewinn abwerfen.

Freilich: Vom erklärten Konzernziel, in jedem Geschäftsbereich eine so genannte Gesamtkapitalrendite von 15 Prozent zu erwirtschaften, ist der Buchbereich sogar bei Bertelsmann weit entfernt. So weit, dass in der Branche spekuliert wird, Bertelsmann ziehe sich mangels gewünschter Rendite aus dem deutschen Buchgeschäft früher oder später ganz zurück.

Kleinere Verlage können im internationalen Bestseller-Roulette ohnehin nicht mitspielen. Aber sie werden von lesenden Verlegern geleitet, die eigene Qualitätsmaßstäbe für Bücher haben und Autoren am liebsten selbst entdecken.

Im vergangenen Jahr publizierte Klaus Wagenbach (Jahresumsatz: etwa fünf Millionen Mark) den ersten Roman des französischen Skandal- und Kulturauteurs Michel Houellebecq, „Ausweitung der Kampfzone“. Er bekam die Lizenz für 5000 Mark, also fast geschenkt – und setzte das Hardcover bisher rund 40 000-mal ab. Dazu hat er durch den Weiterverkauf der Taschenbuchrechte an Rowohlt ein Vielfaches seiner eigenen Lizenzkosten eingenommen. Er weiß freilich auch: „Die nächste Niederlage kommt bestimmt. Dafür müssen wir als Verleger gewappnet sein.“

Der zweite Houellebecq-Roman „Elementarteilchen“ wurde, nach dem Erfolg des ersten, das in Deutschland wohl meistdiskutierte Belletristik-Werk des letzten Herbstes. Der vorsichtige Verleger Wagenbach war aus der Lizenzauktion von „Elementarteilchen“ bei 40 000 Mark ausgestiegen. Die deutschen Rechte erwarb der Kölner DuMont Buchverlag – für vergleichsweise immer noch günstige 115 000

Mark. Die Hardcover-Ausgabe verkaufte er bislang gut 50 000-mal.

Das nötige Gespür für Literatur bewies DuMont-Verlagsleiter Gottfried Honnefelder, 53, auch mit der Verpflichtung des komischen Melancholikers Arnold Stadler. Kaum hatten die Kölner den Dichter aus dem südbadischen Meßkirch, der gern drastische Geschichten aus seiner Heimat erzählt, an sich gebunden, gewann der den Büchner-Preis; sein Name gelangte in die Verkaufscharts ebenso wie auf die Kritiker-Bestenlisten. Deutschlands bedeutendste literarische Auszeichnung fördert den Absatz vielleicht doch zuverlässiger als teure Werbekampagnen.

Eigenständig wie DuMont ist auch der Züricher Diogenes Verlag. Chef Daniel Keel gehört zu der vom Aussterben bedrohten Art der lesenden Verleger. Er ist nicht ausschließlich auf die USA fixiert und verfügt über einen Spürsinn für Autoren, die verständlich und spannend erzählen können. Seit Jahren sind auf den Bestseller-Listen deutschsprachige und internationale Diogenes-Autoren weit überproportional vertreten – von Patrick Süskind, Bernhard Schlink, Doris Dörrie bis Donna Leon und John Irving.

Michael Krügers Hanser Verlag versammelt nicht nur etliche Nobelpreisträger – er hat immer wieder neue Autoren für Deutschland entdeckt und populär gemacht. Sein Mut, „Sofies Welt“ zu verlegen – den Denk-Roman des zuvor unbekannten norwegischen Philosophielehrers Jostein Gaarder über die Geheimnisse der menschlichen Existenz –, ermöglichte den Welterfolg des Buchs. Laut Krüger zu einem „alt-europäischen Preis“ erworben, verkaufte es sich allein in Deutschland über zwei Millionen Mal. Auch der aktuellste von Krügers Bestseller-Erfolgen, den Hansers Wiener Adoptivtochter Zsolnay publiziert, verdankt sich der Neugier des Verlegers auf weniger beachtete Sprachen und die Kulturen ihrer Länder:

Dass ein Schwede namens Henning Mankell literarisch anspruchsvolle Krimis

schreibe, hörte der Hanser-Verleger zufällig von der geschiedenen Frau seines Autors Lars Gustafsson, die ihn in München besuchte. Wenig später erschien der erste Krimi mit Kommissar Wallander bei Zsolnay – und kurz darauf an der Spitze der Bestseller-Listen; weitere Wallander-Krimis verkaufen sich mittlerweile nicht weniger gut. Die Mankell-Erfolge haben der Hanser-Tochter Zsolnay im vergangenen Jahr die fabelhafte Umsatzrendite von 18 Prozent beschert, während sich das Münchner Stammhaus mit – für die Buchbranche immer noch ordentlichen – 5 Prozent begnügen musste.

So ist es eben: „Die kleineren Verlage schauen sich die Sachen von unbekannten Autoren an und trauen sich was, wenn sie davon überzeugt sind“, stellt die Münchner Literaturagentin Sigrid Bubolz-Friesenhahn fest, die das Geschäft seit Jahrzehnten beobachtet. „Den Spruch: ‚Wo sind die Leser dafür?‘, höre ich meist bei den großen Verlagen.“

Die Leseschwäche der Marktstrategen und ihre Fixierung auf große Namen rächt sich zumal in einem Titelterrain, das zurzeit dramatisch umgepflügt wird: bei den Sachbüchern. Es ist symptomatisch, wie ein Superbestseller des Jahres 1999 zu Stande kam: der Erfahrungsbericht der in der Schweiz lebenden Corinne Hofmann über ihre Liebe zu einem kenianischen Massai und ihr abenteuerliches Leben als Ehefrau und Mutter in dessen Stamm im afrikanischen Busch. Mehrere bekannte Verlage lehnten das angebotene Manuskript der unbekannten Autorin ab, bevor das Buch unter dem Titel „Die weiße Massai“ im Vier-Personen-Verlag A1 erschien; der rätselhaft klingende Name erinnert an Münchens einstigen avantgardistischen „Aktionsraum 1“. Seitdem „Die weiße Massai“ vor eineinhalb Jahren in den Buchhandel kam, hat A1 300 000 Exemplare, der Bertelsmann-Buchclub obendrein mehr als 100 000 verkauft.

Dieser Erfolg belegt einen Trend: Unglaubliche, aber wahre Geschichten mit „human touch“ werden vom Publikum verschlungen – eine Art „Faction“ statt „Fiction“, aber auch statt reiner Sachinformation.

Dabei „bricht“ das klassische, wissenschaftliche Sachbuch „den Verlagen weg“, berichtet Margarete Schwind, die Pressechefin des S. Fischer Verlags. Es findet nicht zuletzt deshalb immer weniger Leser, weil in Deutschland unter seinen Autoren traditionell viele Professoren sind. Die halten die Empfehlung, konzentriert und lebendig zu schreiben statt weitschweifig und akademisch, oft für eine banausische Zumutung. Verdrängt wird das „Hardcore-Sachbuch“ (Schwind) zum einen vom rie-

sigen Angebot der Spezialzeitschriften, die jedes erdenkliche Fachinteresse bedienen; zum anderen vom unerschöpflichen Informationsreservoir des Internet.

Auch der Publizist Gerhard Beckmann diagnostiziert im Branchenmagazin „Buchmarkt“ einen „rasanten Abwärtstrend des Sachbuchs“. In den letzten fünf Jahren sei der Sachbuch-Anteil am Umsatz der deutschen Taschenbuchverlage von 60 auf 20 Prozent gesunken.

Das neue Modell, mit dem die Branche solchen Krisensymptomen zu begegnen hofft, ist darum das erzählende Sachbuch: Trumpf sind jetzt Abenteuer, Exotik und Dramatik der Wirklichkeit.

Schon in den vergangenen Jahren waren Expeditionsberichte wie die Bücher des Bergfexes Reinhold Messner, Jon Krakauer „In eisige Höhen“ oder die zahlreichen Verwertungen des „Titanic“-Stoffes erfolgreich; hier können sich auch Importe loh-



Diogenes-Verleger Keel: Spürsinn für Popularität

nen. Das wünscht sich, beispielsweise, der Marion von Schröder Verlag vom Bericht der Niederländerin Heleen van der Laan über das Leben einer jungen Frau im ewigen Eis. Er wurde bereits verfilmt und erschien soeben unter dem Titel „Wo bleibt das Licht“ auf Deutsch.

Auch für historische Themen werden jetzt Autoren gesucht, die lebendig, mit Alltagskolorit erzählen können. Ebendies verspricht neuerdings der Frankfurter Campus Verlag, der bislang größtenteils wissenschaftliche „Hardcore“ anbot. In diesem Frühjahr präsentiert er eine neue Reihe: unter dem Slogan „Campus erzählt Geschichte“.

Immer beliebter wird bei den Verlagen der Dreh, erzählende Sachbücher in ihren Programmen wie Romane zu präsentieren. Kein Wunder: Ein mittlerer Platz auf der Sachbuch-Bestseller-Liste des SPIEGEL bedeutet tendenziell klar weniger abgesetzte Exemplare als der gleiche Platz bei der danebenstehenden Belletristik. Die Verwischung der Grenze zwischen Fakten und Fiktionen hat Methode. Und sie hat ökonomische Ursachen – wie die anderen neuen Paradoxe der Bücherwelt.

RAINER TRAUB