



Amazon-Buchlager

BUCHMARKT

Geld oder Liebe

Die Verlage sind das intellektuelle Rückgrat der Nation. Lange Jahre schufen sie eine Kultur des literarischen Überflusses und produzierten ordentliche Profite. Im Zeitalter von Amazon, E-Book und Self-Publishing könnten sie entbehrlich werden.

Was für ein Drama, wie geschaffen für eine Fernsehserie – in mindestens sieben Staffeln. In der Hauptrolle die schöne Verlegerin, die als Nachfolgerin ihres verstorbenen Mannes agiert und offenbar glaubt, von ihm auch die Aura der Allmacht geerbt zu haben. Ihr Gegenspieler ist der kalte Geschäftsmann, der nur an einem interessiert zu sein scheint, an Geld, Geld, Geld.

Sie gibt ihm das Gefühl, ein Kretin zu sein. Wann immer es sich irgendwie vermeiden lässt, ihn persönlich zu treffen, schickt sie ihre Anwälte, oder sie versteckt sich hinter einer Sonnenbrille. Er rächt sich für diese Demütigungen und bekämpft sie dort, wo er sich gut auskennt, in der Welt der Zahlen.

In Wirklichkeit geht es um Suhrkamp. Um den Kampf zwischen Ulla Unseld-Berkéwicz und dem Minderheitsgesell-

schafter Hans Barlach. Ein Duell, das gern als lustige Soap-Opera dargestellt wird. Doch das, worum es wohl wirklich geht, betrifft längst die gesamte Branche: Wie sieht die Zukunft des Büchermachens aus?

Ein bisschen erinnert das alles auch an die Serie „Downton Abbey“, in der sich eine Adelsfamilie gegen ihren Bedeutungsverlust stemmt. Dort ist es die englische Aristokratie zu Beginn des 20. Jahr-



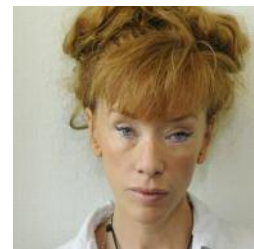
MARTIN LENGEMANN / INTRO

„Es kommt jetzt eine Krise, nach der alles ganz anders aussehen wird.“

Verleger Helge Malchow

„Romane schreiben ist nie eine ökonomische Entscheidung gewesen.“

Autorin Sibylle Berg



HORST GALUSCHKA / IMAGO



PETER TILLESSEN

„Warum soll sich ein Autor die ganze Arbeit um ein Buch herum selbst machen?“

Autor Rolf Dobelli

„Die schöne Zeit des Verlegens ist irgendwie vorbei.“

Verleger Michael Krüger



JÜRGEN BAUER

hunderts, hier der Hochadel des Geistes zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Es sind Geschichten über den Untergang einer alten Welt.

Jahrzehntelang hat dieser Verlagsadel einen besonderen, doppelten Stolz pflegen können. Den Stolz, Geld zu verdienen, und zugleich den Stolz, für mehr zu stehen als nur den schnöden Profit. Eine schillernde geistige Elite ist so entstanden. Eine Kultur des literarischen Überflusses. Das intellektuelle Rückgrat der Nation.

Große Namen stehen für diese Tradition: Suhrkamp natürlich, aber auch Hanser und Ullstein, Fischer und Rowohlt. Namen, die jeder Leser mit großartigen Autoren verbindet, mit wunderbaren Büchern, durchlesenen Nächten.

Seit zwei Jahren bröckeln die Buchumsätze – und die Entwicklung wird sich beschleunigen. Der stationäre Buchhandel verliert weiter, seit fünf Jahren geht es im Grunde nur bergab. Und dann gibt es da noch das E-Book, das bei den Verlagen lange verpönt war. Es ist zwar noch ein Minderheitenphänomen, aber die Wachstumsraten sind enorm. Lesen vor

zwei Jahren nur 4 Prozent der Deutschen digitale Bücher auf Geräten wie Kindle und iPad, sind es heute bereits 11 Prozent. Und in den USA machen E-Books bereits mehr als 15 Prozent des Buchhandelsvolumens aus, was vor allem damit zu tun hat, dass die E-Books günstiger sind. Die Margen werden also schrumpfen, und das Geschäft mit dem Buch wird immer hektischer, nervöser, renditegetriebener.

„Die schöne Zeit des Verlegens, also des Lesens, Abwägens, der literarischen Bildung, diese Zeit ist irgendwie vorbei“, sagt etwa Michael Krüger, der scheidende Chef des Hanser-Verlags und im Ruf, eine der letzten großen Verlegerfiguren des Landes zu sein. Auch sein Nachfolger, Noch-DuMont-Verleger Jo Lendle, stellt fest, dass Buchverlage „von vielen nicht länger als Hort der Kultur verstanden werden, sondern nur noch als ein Umschlagort von Kulturware“.

Auch in den nächsten Jahren, damit rechnen selbst sonst nicht so pessimistische Verlagsleute wie etwa der Kiepenheuer & Witsch-Chef Helge Malchow, wird der Umsatz der Branche weiter leiden.

Andere sprechen gar von Umsatzrückgängen in den nächsten Jahren von mehr als 20 Prozent. „Jahrzehntelang war das Verlagsgeschäft eigentlich immer dasselbe“, sagt Malchow. „Es kommt jetzt zum ersten Mal in eine Krise, nach der alles ganz anders aussehen wird.“

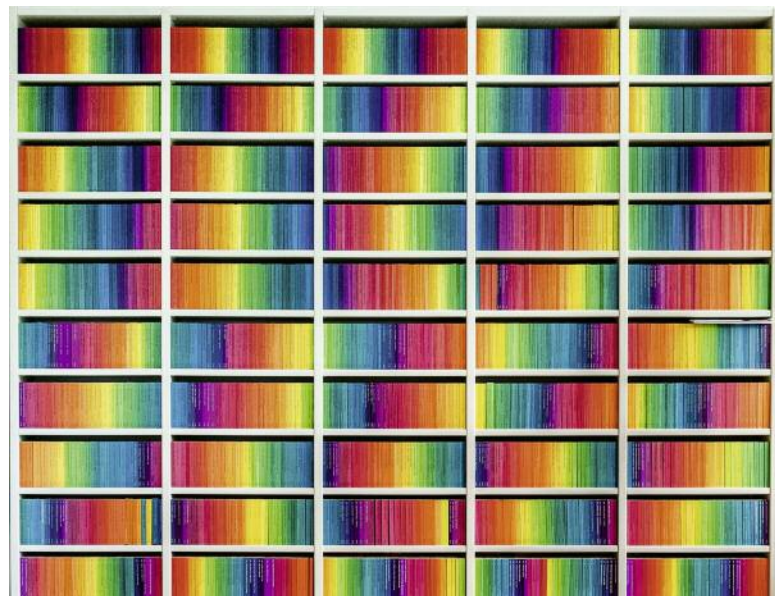
Eine besondere Mischkalkulation hat die Allianz von Geist und Geld so lange möglich gemacht. Auf der einen Seite stehen die Bestseller, die für den Umsatz sorgen. Der finanziert auf der anderen Seite die Liebhaberobjekte von Lektoren und Verlegern, die den Häusern Renommee bringen. Ein System, das jahrzehntelang Vielfalt garantiert hat.

Jedes Jahr erscheinen so mehr als 90 000 neue Bücher. Allein die Suhrkamp-Gruppe veröffentlicht jährlich etwa 460 neue Titel, jeder mit großem gedanklichen Aufwand geschrieben und lektoriert und aufwendig produziert. Das ist die berühmte Suhrkamp-Kultur. Doch manche Titel verkaufen sich lediglich 500-mal.

Der Verlag setzt so im Jahr knapp über 30 Millionen Euro um, rund 110 Mitarbeiter sind dort festangestellt, ein hoher Auf-



Lesegeräte für E-Books, Suhrkamp-Bücher: Club der toten Dichter



NORBERT MICHALKE / DER SPIEGEL (L.); BERND HARTUNG / AGENTUR FOCUS (R.)

wand im Vergleich zu anderen Verlagen, erst recht angesichts einer mickrigen Umsatzrendite, die auf etwa 0,5 Prozent geschätzt wird. Zumal ein wesentlicher Teil des Gewinns nicht aus den Neuerscheinungen stammt, sondern aus dem Verkauf von Büchern der sogenannten Backlist, Bestsellern von beispielsweise Hermann Hesse, Bertolt Brecht oder Max Frisch.

Dieser Club der toten Dichter ist für Suhrkamp wie eine Lebensversicherung. Doch 70 Jahre nach dem Tod eines Autors darf jeder dessen Texte publizieren. Hesse starb vor 51 Jahren, Brecht vor 57 Jahren. Diese Einnahmequellen sind also endlich.

Das Renommee aber ist ungebrochen. Auf der Shortlist zum Deutschen Buchpreis im Herbst vergangenen Jahres waren drei Suhrkamp-Titel, und einer der besten, Rainald Goetz' „Johann Holtrop“, zählte noch nicht mal dazu. Aber so ehrenwert das alles ist – am Ende bleibt nicht allzu viel in der Kasse.

Die Vergangenheit, aus der Suhrkamp und die anderen Verlage gerade aufwachen, war eine Luxussituation, die sich vor allem einem Umstand verdankte: dass ohne Verlage Erfolg nicht möglich war. Dass ohne Verlage Leser nichts zu lesen bekamen. Dass ohne Verlage Autoren keine Autoren waren.

Doch das ändert sich gerade. Heute müssen Verleger mit einem Mal erklären, ja beweisen, was ihre Leistung ist, mit der sie Geld verdienen. Es ist nichts Besonderes mehr, jemandem das Siegel „Schriftsteller“ zu verleihen, wenn sich jeder so ein Etikett selbst ankleben kann.

So geht es gerade quer durch alle Ebenen des Buchgeschäfts. Überall entstehen neue Entbehrlichkeiten. Buchhandlungen und die Empfehlungen ihrer Buchhändler sind entbehrlich geworden, seit

es Online-Händler wie Amazon gibt, bei denen sich die Kunden gegenseitig Bücher vorschlagen. Verlage werden entbehrlich, weil sich jeder Autor selbst verlegen kann. Das gedruckte Buch ist entbehrlich geworden, seit es elektronische Bücher, die E-Books, gibt, deren Produktion deutlich günstiger ist.

Das Buch ist billiger geworden, es wird noch billiger werden, und es erscheint fraglich, ob sich der doppelte Stolz der Branche, Geld zu verdienen und zugleich für mehr zu stehen als für Geld, in Zukunft noch finanzieren lässt. Die Frage ist auch, ob da gerade eine Kultur stirbt, deren Tod mehr bedeutet als bloß den Abschied vom bedruckten Papier.



ULLSTEIN BILD

„Buchverlage werden von vielen nur noch als Umschlagsort von Kulturware verstanden.“

Verleger Jo Lendle

Wer heute eine große Buchhandlung betritt, der muss kein kulturpesimistischer Studienrat sein, um überall Zeichen des Untergangs zu sehen. Irgendwann fing es an mit Plüschtieren an der Kasse. Dann kam Geschenkpapier hinzu und Weihnachtsdekoration, Schokolade, Spielzeug, Kerzen, Esoterikkram. Heute gucken sich die Kunden schon mal suchend um: Wo eigentlich sind denn die neuen Bücher zu finden? Das Thalia-Buchhaus in der Hamburger Innenstadt ist so eine Buchhandlung, 2000 Quadratmeter groß und eine der großen Verkaufsflächen der Republik. Im Januar 2014 wird sie geschlossen.

Die Thalia-Kette gehört heute zum Douglas-Konzern, der wiederum mehrheitlich vom US-Investor Advent übernommen wurde. Begonnen hatte alles 1919 mit einer kleinen Buchhandlung im Gebäude des Hamburger Thalia-Theaters, das dem ehemaligen Familienunternehmen seinen Namen gab. Rund 230 Filialen hat das Unternehmen in Deutschland, von denen nun nach und nach einzelne aufgegeben werden.

Mittlerweile hat der Online-Buchhandel einen Marktanteil von fast 20 Prozent, dieser Entwicklung haben die großen Buchhandelsketten bisher keine überzeugende Strategie entgegenzusetzen gehabt. Ein Ausnahmebestseller wie die „Shades of Grey“-Trilogie – weltweit über 70 Millionen Mal verkauft – kann die Jahresbilanzen zwar schönen, aber solche Phänomene ändern nichts an der grundsätzlichen Perspektive: Es werden weniger gedruckte Bücher gekauft, und diese werden häufiger im Internet bestellt.

Die Branche ist so nervös, dass der Börsenverein des Deutschen Buchhandels pünktlich zur Leipziger Buchmesse eine Drei-Millionen-Euro-Kampagne auflegt. Betreut wird sie von der Werbeagentur Zum goldenen Hirschen, die auch schon an Kampagnen ähnlich gebeutelter Branchen gearbeitet hat. „Print wirkt“ für die Zeitschriftenverlage. Oder „Raubkopierer sind Verbrecher“ für die Filmindustrie.

Die Reklameaktion solle das Buch zurückbringen in die Mitte der Gesellschaft, sagt Börsenverein-Geschäftsführer Alexander Skipis. Zurück ins öffentliche Bewusstsein, ins Gespräch. Das Buch soll frisch, modern und zeitgemäß erscheinen. Umfragen hätten ergeben, dass das Buch etwa als Mitbringsel zu Partys nicht mehr so beliebt sei.

Die eigentliche Pointe dabei: Das Buch hat gar kein Image-Problem. Was wirklich eine Kampagne braucht, aber das ist vermutlich zu sperrig für ein paar Plakate, ist die Buchpreisbindung. Sie nämlich stirbt – kaum bemerkt von der Öffentlichkeit – gerade einen langsamen Tod. Und das könnte den Buchhandlungen in ein paar Jahren den Rest geben.

Im Unterschied zu anderen Branchen, wo Nachfrage und Angebot den Preis regeln, dürfen die Verlage die Preise ihrer Bücher festlegen. Egal, wo sie verkauft werden, sie kosten überall dasselbe. Bei den E-Books wird das kaum zu halten sein. Das Problem für die Verlage: Auf Dauer könnte die Buchpreisbindung auch für das gedruckte Buch fallen. Welcher Buchhändler empfindet schließlich den festen Preis noch als Privileg, wenn seine Kunden massenhaft zu den E-Book-Schnäppchen bei Amazon greifen – und er nicht einmal versuchen darf, im Preiskampf mitzumischen?

Amazon ist in der Soap von Geldmacherei gegen Liebhaberei, von Tradition gegen Kalkulation der lupenreinen Gegenspieler des Literaturhochadels. Allerdings betreibt Amazon das Spiel, mit dem ein Hans Barlach bloß das Suhrkamp-Establishment triezt, global. Der Konzern ist ein Störenfried im Weltmaßstab.

In einer Münchner Bürostadt empfängt Ralf Kleber, Deutschland-Chef des Online-Händlers, die Besucher in seinem Büro an einer Art Theke. Amazon ist kein Feind des Buches. Aber der Konzern will das Geschäft möglichst komplett für sich und vor allem zu seinen Bedingungen.

Kunden von Amazon bekamen das zu spüren, als sie ihren Account abmelde-ten und bemerkten, dass sie auf einen Schlag ihre dort erworbenen E-Books los waren. Verlage bekommen das zu spüren, wenn sie über Amazon verkaufen. Sie müssen hohe Rabatte einräumen – und zugleich damit leben, dass auf der Handelsplattform Amazon Marketplace, wie es der Verleger Christopher Schroer dem Konzern vorwirft, „neue, frisch angelieferte Titel als Mängel-exemplare auftauchen“.

Doch der Befund ist paradox. Einerseits scheint der Konzern gerade an der Zerstörung der Buchkultur zu arbeiten. Andererseits hat er ein Argument dafür, dass das Buch einzigartig ist und nie aus der Welt verschwinden wird, in seinem Sortiment: das Lesegerät Kindle.

Millionenfach wurde der Kindle bereits verkauft. In den USA vor allem, und seit 2009 auch in Deutschland.

„Wir haben versucht, mit dem Kindle genau die gleiche Wirkung wie die eines Buchs zu erreichen“, sagt Kleber. „Nichts lenkt vom Text ab, keine Musik, keine Mails. Das Buch verschwindet beim Lesen. Man nimmt es nicht mehr wahr. Und genauso ist der Kindle auch.“

Das ist die eine gute Botschaft, die Amazon für die Branche hat: Das Buch ist tatsächlich einzigartig. Es ist das einzige Medium, das offenbar ein eigenes Gerät braucht, um es in der digitalen Welt zu ersetzen. Und es ist Millionen von Menschen so viel wert, dass sie diese Geräte tatsächlich kaufen, um auch in Zukunft weiterzulesen in ihrem – dann eben elektronischen – Buch, unabgelenkt, zurückgezogen, still.

Der paradoxe Befund – das Buch ist tot, es lebe das Buch – wird von den Zahlen des Markts bestätigt: Nicht nur, dass die Menschen sehr viel lesen. Sie schreiben auch unverdrossen Bücher. Und sie publizieren so viel wie niemals zuvor.

Es gibt zahlreiche Literaturforen mit Unterabteilungen für jedes Spezialthema und alle Genres, in denen sich Unzählige ausprobieren und nach einer Lesergemeinde suchen. Und noch nie war es so leicht, einen Text als Buch – zumindest in der elektronischen Form – zu veröffentlichen. Es ist so simpel wie der Kauf eines Buchs. Ein paar Klicks genügen.

Die Literatur und die Verlage treibt das endgültig aus den Trümmern ihres Elfenbeinturmes. Literatur ist – fast mehr noch als der Journalismus – zu einem Massensport geworden.

Hat Amazon beim Online-Handel mit dem gedruckten Buch bereits eine starke Position, so wird im E-Book-Markt daraus eine Übermacht. Bereits heute beträgt der Marktanteil des Konzerns über 41 Prozent. Und die Marktmacht von Amazon nimmt noch zu, woran vermutlich auch der mit großem Aplomb angekündigte E-Reader tolino shine nichts ändern wird, den deutsche Buchhändler zusammen mit der deutschen Telekom in der vergangenen Woche auf den Markt brachten.

„Da baut sich quasi ein Monopol auf“, sagt Verleger Helge Malchow. „Sämtliche Buchverlage der Welt könnten es künftig mit einem einzigen Gegenüber zu tun bekommen.“

Jeden Wirtschaftszweig, den die digitale Revolution erfasst, trifft

das ähnlich. Ob es der Nachrichtenjournalismus ist oder der Versandhandel, das Reisebüro, die Musikindustrie oder das Fernsehen. Jedes Mal machen die Fachleute, die bisher dafür zuständig waren, für ihre Kunden die besten Bücher, Möbel, Strandhotels, Sendungen, Hits oder News zu finden, die Erfahrung, dass ihre Auswahlarbeit zu einem großen Teil ersetzbar ist.

Das Sortieren dieser Dinge erledigen die Kunden in der Masse ganz von allein und auch noch kostenlos – zumindest für den, dem sie die Informationen über ihre Einkäufe und Meinungen zukommen lassen. Und das ist in diesem Fall: Amazon.

Erst allmählich begreifen die Verlage, dass sie das Spiel mit den Daten nicht dem Internetgiganten allein überlassen dürfen. Erst allmählich begreifen sie, dass sie dieses Spiel mitspielen müssen.

Vielleicht haben deshalb alle in der Branche plötzlich diesen modischen Internetmarketing-Slang drauf, kommen ihnen Begriffe wie „Big Data“, „Targeting“, „Retargeting“ und „Discoverability“ flüssig über die Lippen.

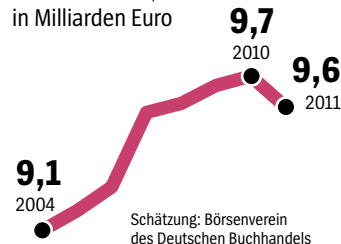
Plötzlich lässt Kiepenheuer & Witsch über Buchcover schon mal per Twitter abstimmen. Der Piper-Verlag ist stolz auf seine bloggenden Autoren und versucht, auf allen Ebenen von Social Media Kontakt zwischen Schreibern und Lesern herzustellen. Und der Weltbuchkonzern Random House stellt in den USA derzeit vor allem Statistiker und Mathematiker ein, weil Konzernchef Markus Dohle sein Haus zu einer „data driven company“ erklärt hat.

Wer ein E-Book liest, ist dabei nicht allein. Software ermittelt aus Millionen anonymer Daten, wie sich die Leser tatsächlich verhalten. Fast alles lässt sich festhalten: wie schnell die Leute lesen; welche Stellen sie anstreichen; auf welcher Seite sie die Lektüre abbrechen. Der Leser ist gläsern geworden.

Die Folgen für die Zukunft des Verlagsgeschäfts sind kaum abzusehen. Beeinflusst Software womöglich bald sogar die Arbeit des

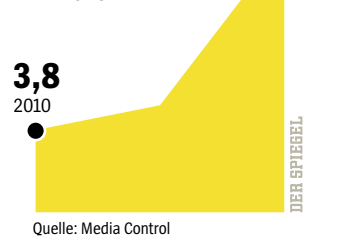
Umsatz der Buchbranche

in Deutschland, in Milliarden Euro



Kostenpflichtig heruntergeladene E-Books

in Millionen



2600

1600

+14% gegenüber Vorjahr

davon Buchumsätze

amazon.de

Die Top-Online-Buchhändler

im deutschsprachigen Raum; Umsatz* 2012, in Millionen Euro

*nur Medienumsätze im Internet; geschätzt
Quelle: „Buchreport“

380

weltbild.de

125

buch.de/thalia.de

Unvorstellbare Witzfigur

Der gewollte Bestseller: Die Hitler-Satire „Er ist wieder da“ verkaufte sich bislang mehr als 400 000-mal.



Jahres: „Wir haben einen Joker am Start.“ Das Cover der Hitler-Satire ist ein Coup: Hitlers Ölscheitel in Schwarz auf weißem Grund, dazu formen die Buchstaben des Titels den Bürstenschneider: der „Führer“-Spuk als ikonografischer Minimalismus. Viele Buchhändler hatten sich freundlich über die Vorabexemplare geäußert, auf YouTube hatte der Verlag einen ulkigen Trailer platziert, in dem der Komiker Christoph Maria Herbst zu hören ist. Herbst liest auch das Hörbuch von „Er ist wieder da“, auf der Buchrückseite lobt er den Roman von Vermes: „Was für eine Fiktion! Satirisch. Saukomisch. Und bei allem Lachen bleibt ein Rest Gänsehaut.“

Das war eigentlich alles an Werbung. Rudloff sagt: „So einen großen Erfolg, davon bin ich überzeugt, kann man nicht mit Marketing allein erreichen. Er gelingt nur, weil es einen Text gibt, der die Menschen neugierig macht und berührt. Das schafft keine Kampagne der Welt.“

Rudloff ist stolz darauf, dass er „den Funken der Begeisterung im eigenen Haus entfachen“ konnte, dass die Verlagsvertreter sofort mitzogen. Dazu, so sagt Rudloff, habe es vom Tag der Veröffentlichung an eine Menge Mundpropaganda unter den Lesern gegeben. Der Erfolgsautor Vermes formuliert es in Interviews so: „Das ist eine Empfehlungskette, die bis heute weiterwirkt.“ Eine Kette, die übrigens fast vollständig auf Begleitung durch Berichterstattung in großen Tageszeitungen und Magazinen verzichten konnte. Man muss wohl auch sagen, dass es vor allem jüngere Käufer waren, die dieses eigentlich eher hölzern geschriebene Buch zum Bestseller machten.

Immerhin gibt es Aussicht auf historische Gerechtigkeit. Unter dem Titel „Adolf – der Film“ soll das geniale Comicwerk von Walter Moers in naher Zukunft in die deutschen Kinos kommen. Dafür will eine Crowdfunding-Kampagne im Internet eine Million Netznutzer dazu bewegen, sich den Film vorab zu bestellen und so die Finanzierung der Dreharbeiten zu garantieren. Hinter dem Plan steckt der Produzent David Groenewold, der als Freund von Christian Wulff für viel Aufsehen gesorgt hat. Groenewold wirbt mit folgendem Spruch für das Moers-Projekt: „Adolf, die Nazi-Sau, ist nun einmal der größte Popstar, den wir Deutschen je hervorgebracht haben.“

WOLFGANG HÖBEL

„Er ist wieder da“-Autor Vermes: „Eine Empfehlungskette, die bis heute wirkt“

Den Buch-Hit dieses Winters gab es schon. 1998 veröffentlichte der Schriftsteller und Zeichner Walter Moers den Comic „Adolf, die Nazi-Sau“, der davon erzählt, wie der deutsche Diktator Adolf Hitler nach 50 Jahren aus der Berliner Kanalisation ans Tageslicht klettert: „Äch bin wieder da!“ Als Trottel wandert der „Führer“ durch die einstige Reichshauptstadt und wundert sich darüber, wie sehr sich sein geliebtes Vaterland verändert hat. Er bekommt immer wieder Tobsuchtsanfälle und erweist sich als sagenhaft lächerliche Figur. „Adolf, die Nazi-Sau“ war ein Sensationserfolg, Moers lieferte bald zwei Nachfolgebücher, der zum dritten „Adolf“-Band gehörige Popsong „Ich hock‘ in meinem Bonker!“ wurde ein YouTube-Hit.

Im Winter 2012/2013 wiederholt sich diese Triumphgeschichte als Farce. Der Autor Timur Vermes und der Eichborn Verlag landeten mit einem Buch namens „Er ist wieder da“ einen Sensationserfolg. Weit mehr als 400 000 Exemplare haben sich von dem Roman verkauft. Er erzählt davon, wie ein äußerlich unversehrter Adolf Hitler 66 Jahre nach dem vermeintlichen Selbstmord im Führerbunker mitten in Berlin in einer Baubrache erwacht. Wie er seine Uniform in einem Betrieb mit dem Namen „Blitzreinigung’s-Service Yilmaz“ säubern lässt. Wie er zum Fernsehstar aufsteigt, weil alle ihn für einen begnadeten Komiker hal-

ten. Und wie ihn die „Bild“-Zeitung und ein dort als „Schriftleiter“ tätiger Herr Diekmann erst bekämpfen und dann feiern.

„Er ist wieder da“ ist in einer Sprache geschrieben, für die sich der Autor Vermes, Jahrgang 1967 und bislang als Journalist und Ghostwriter tätig, beim Jargon der Schriften und Reden des Originals bedient hat. „In diesem bizarren Hier und Jetzt galt es den Kampf zu führen“, verkündet der Ich-Erzähler seines Buchs ziemlich am Anfang, und dann erfährt der Leser, dass der „Führer“ am Verstand der Deutschen zweifelt, wenn er Fernsehserien schaut. Dass er Frauen attraktiv findet, die exotische Vornamen tragen; und dass er den NPD-Chef für eine „unvorstellbare Witzfigur“ hält.

Der Erfolg von „Er ist wieder da“ ist der Coup eines Verlags, der eigentlich so tot war wie Hitler himself. Der Eichborn Verlag war mal eine Legende als unabhängiger, leicht verrückter Idealistenbetrieb, dann starb er einen langsamen Tod, nun hat Felix Rudloff ihn zu neuem Leben erweckt, unter dem Dach von Bastei Lübbe. Rudloff ist 41, er war 18 Jahre lang beim Renommierverlag S. Fischer. Als neuer Eichborn-Chef hat er „Er ist wieder da“ bei einer Auktion ersteigert, weil er fand, „dass dieses Buch zur Marke Eichborn perfekt passt“, so sagt er.

Noch bevor „Er ist wieder da“ in die Buchhandlungen kam, behauptete Rudloff im September vergangenen



Stadtbibliothek Stuttgart, Anna Amalia Bibliothek in Weimar: Eine Kultur des Überflusses

BACH / ACTION PRESS (L.); MARTIN SCHUTT / DPA (R.)

Lektors? Ist es vorstellbar, dass Bücher nach den Reaktionen ihrer Leser umgeschrieben werden, um eine höhere Durchleserate zu erzielen?

Oder, wie Constanze Kurz vom Chaos Computer Club in der „FAZ“ schrieb: „Gibt es bald verkaufsoptimierte Versionen von Büchern, beworben mit einem Satz wie diesem: ‚Jetzt in der zweiten, überarbeiteten Auflage: verbesserte Verständlichkeit, basierend auf Daten aus der Leserfahrung?‘“

Lernen will die Branche vor allem aus den Fehlern der Musikindustrie. Die war das erste Opfer der kulturellen Digitalisierung. Ihre Kunden ignorierten massenhaft die Urheberrechte an der Musik, tauschten Alben und Titel kostenlos.

„Wir haben Glück“, sagt Frank Sambeth, Deutschlandchef von Random House, in München. „Wir hatten ein bisschen Zeit, um uns auf die neue Welt vorzubereiten und alte Fehler zu vermeiden.“

Als die ersten massentauglichen E-Book-Reader auf den Markt kamen, gab es bereits ein ordentliches legales Angebot an E-Books. Die Kunden wurden also nicht quasi in die Illegalität gedrängt, wie es um die Jahrtausendwende in der Musikindustrie geschah, als man zwar die ersten MP3-Player kaufen konnte, es aber keine vernünftige legale Plattform gab, um Musik herunterzuladen.

„Unsere Klientel ist zudem zahlungskräftig und auch zahlungswillig“, sagt Sambeth. „Sie akzeptiert, dass eine geistige Leistung etwas wert ist, und ist bereit, dafür zu bezahlen.“

Doch während die Verlage gerade versuchen, den Erfolg von Amazon sportlich zu nehmen und aus dem Siegeszug des E-Books das Beste zu machen, nimmt der Konzern die Branche in den Zangengriff, indem er nicht nur ein Monopol beim Ver-

kauf von Büchern anstrebt, sondern selbst auch noch Bestseller produzieren will.

Chef der Amazon-Verlagssparte ist seit 2011 Larry Kirshbaum, er war früher ein Top-Verlagsmann bei Time Warner. Für Amazon hat er nicht nur Kooperationsverträge mit etablierten Verlagen geschlossen, sondern manche auch gleich gekauft. Dazu hat er mehrere populäre amerikanische Autoren unter Exklusiv-Vertrag genommen.

Die Konkurrenz ist empört. Amazon verdirbt die Preise. Der Konzern zahlt seinen Autoren so hohe Tantiemen und bietet so gute Konditionen, dass die Old-School-Verlage zwangsläufig ihre Autoren höher honorieren müssen, damit die bei der Stange bleiben.



U. ACKERMANN/SUHRKAMP-VERLAG

„Ich arbeite drei Jahre lang an meiner Prosa, leben kann ich davon nicht einmal einen Monat.“

Autor Werner Fritsch

Die Rolle der Autoren hat sich überhaupt verändert. Und es ist schwer zu sagen, in welche Richtung. Einerseits gibt es heute viel mehr Wege zum Erfolg. Doch es ist fraglich, ob es am Ende den Autoren wirklich nutzt, wenn jedes Buch und jeder Autor zu seinem eigenen Profitcenter werden muss. Wie wird es dann etwa Werner Fritsch ergehen?

Fritsch ist Suhrkamp-Autor, und, weil die Welt ungerecht ist, schon heute ein armer Poet. Er hat eine Menge Preise bekommen und Stipendien. Suhrkamp bringt seine Bücher seit mehr als zwei Jahrzehnten zuverlässig heraus. Zuverlässig werden sie von den Kritikern ge-

lobt. Fritsch wird hochgeehrt und gut besprochen, aber nicht besonders oft gelesen und gespielt.

„Fast alle Künstler, die ich kenne, Menschen, die einen wichtigen Beitrag im Sinne der geistigen Bereicherung liefern und Farbe ins Alltagsgrau bringen, verdienen am Rande des Existenzminimums“, sagt Fritsch. Und meint auch sich. „Ich habe noch keine Prosa aus der Hand gegeben, die nicht drei Jahre lang gewachsen ist, leben kann ich davon nicht einmal einen Monat.“

Oder Sibylle Berg. Beim Schreiben eines Romans komme sie auf einen Stundenlohn von fünf Euro, schätzt die Autorin („Vielen Dank für das Leben“). Lesungen erbrächten „meistens auch exakt null Euro“. Berg tut sich das ganz bewusst an. Romaneschreiben, sagt sie, sei „nie eine ökonomische Entscheidung“ gewesen.

Natürlich gibt es Ausnahmen, die gibt es immer. Rolf Dobelli ist eine. Er ist Bestsellerautor, er hat das erfolgreichste deutschsprachige Sachbuch des Jahres 2012 geschrieben. „Die Kunst des klaren Denkens“ wurde 500 000-mal verkauft.

Für ihn hat sich die Verheißung erfüllt, die das Wort „Buch“ und das Wort „Bestseller“ immer noch jedem versprechen. Allein durch das richtige Zusammenfügen von Worten reich zu werden, anerkannt, berühmt.

Doch die Wahrheit ist: Die Dobellis sind rar gesät. Nur eine kleine Spitze von Schreibern kann vom Geschriebenen leben. Und die Spitze wird immer kleiner. Die Auflagen des Mittelfelds dagegen sinken von Jahr zu Jahr.

Darunter wuchert ein Gestrüpp von Werken mit Mini-Auflagen, die sich weder für Verlag noch Autor rechnen. Nur 100 Schriftsteller in Deutschland, so schätzt es ein bekannter Verleger, könn-

ten von ihren Büchern gut leben, 5000 andere aber nicht. Auch seit langem etablierte Autoren haben heute nicht mehr die Auflagen wie noch vor zehn Jahren.

Dobelli glaubt nicht, dass Verlage jemals überflüssig werden. „Warum“, fragt er, „soll sich ein Autor die ganze Arbeit um ein Buch herum selbst machen?“ Das Marketing, die Pressearbeit, die Social-Media-Kampagnen?

Vielleicht, weil die neue Freiheit im Internet auch einen neuen Typus von Autor hervorbringt. Einen, der das Veröffentlichen als E-Book längst nicht mehr als zweite Wahl empfindet. Einen wie Hugh Howey.

Howey, Jahrgang 1975, hat als Bootsbauer und Buchhändler, als Skipper und Dachdecker gearbeitet, bevor er eine Erzählung schrieb und im Internet veröf-

Alles düster also? Der Letzte klappt das Buch zu?

Andererseits gibt es neue Verlegertypen wie Jo Lendle, der bei Hanser demnächst Michael Krüger nachfolgen soll. Er setzt ganz auf die Aura des Buchs, die ja ungebrochen ist, und sieht hier das größte Kapital der Verlage.

„Auch in einer Kultur, in der E-Books gelesen werden, bleiben Verlage eine autoritative Instanz“, sagt er. „Sie verkörpern Geschmacksrichtungen.“ Verlage, formuliert er beinahe trotzig, „werden immer mehr sein als nur die Summe ihrer Bücher“.

Es ist der Ausweg der Edelboutique, die Lendle beschreibt. In einem Markt, der zunehmend global, zunehmend konfektioniert, zunehmend uniform wird, haben die Eigenwilligen wieder eine Chance. Denn trotz aller Mathematik, aller Vorausberechenbarkeit des Konsumentenverhaltens: Der Erfolg literarischer Bücher ist nicht planbar, nicht kalkulierbar, einem Glücksspiel ähnlich.

Nicht einmal die Tatsache, dass ein Titel aus dem Ausland kommt und dort ein großer Verkaufserfolg war, bietet eine Garantie für eine entsprechende Aufmerksamkeit auf dem deutschsprachigen Markt. Von Manuskripten, die einem hiesigen Verlag angeboten werden, ganz zu schweigen.

Uwe Tellkamp, dessen fast tausend Seiten dicken Roman „Der Turm“ der Rowohlt-Verlag so nicht drucken wollte, wechselte mit dem Buch zu Suhrkamp. Dort erschien das Werk in vollem Umfang. Das war für den Verlag kein geringes Risiko. Aber es wurde 2008 mit dem Deutschen Buchpreis und mittlerweile mit einer Auflage von knapp einer Million Exemplaren sowie mit einer TV-Verfilmung belohnt, auch rechnerisch.

Es könnte also sein, dass sich das Gespür für Qualität am Ende auszahlt. Nicht mehr in dem Maße und in der Masse wie bisher vielleicht. Aber doch so, dass es eine Antwort auf die Frage gibt, wozu man Verlage überhaupt noch braucht.

Thomas Bernhard etwa, ein anderer Suhrkamp-Autor, verkaufte von seinen Prosabüchern zunächst kaum tausend Stück – kaum einer hätte damals darauf gewettet, dass er eines Tages mit seinem Gesamtwerk als Auflagenmillionär dastehen würde und bis heute mit dafür sorgt, dass Suhrkamp wenigstens eine Mini-Umsatzrendite einfährt.

MARKUS BRAUCK,
WOLFGANG HÖBEL, CLAUDIA VOIGT



Edelbuchhandlung „Felix Jud“ in Hamburg
Chance für die Eigenwilligen

fentlichte. Sie spielt in einer Zeit, in der die Menschen schon seit Generationen unter der Erde leben – bis ein Mann beschließt, aus dem Untergrund nach oben zu klettern. Howeys Internetfangemeinde brachte ihn dazu, die Story weiterzuerzählen. Er fabrizierte daraus ein E-Book und verkauft es enorm gut. Mittlerweile hat sich Hollywood-Regisseur Ridley Scott die Filmrechte gesichert. In dieser Woche kommt „Silo“ auch in Deutschland in die Buchläden.

Interessant an Howey ist, wie konsequent er die Verlage bei der Vermarktung seines Buchs in die zweite Reihe schiebt. Offenbar aus kühler Überlegung. „Mir sind die Geschwindigkeit und die Freiheit lieber, die ich habe, wenn ich diese Arbeit selbst mache.“

Als Howey Ende vergangenen Jahres nach langem Zögern schließlich doch einen Vertrag mit dem US-Verlag Simon & Schuster unterschrieb, galt der allerdings nur für die Druckversion seines Buchs. Was Howey wirklich wichtig war, seine digitalen Rechte, hat er behalten.

LEGENDEN

Sinfonien der Ängste

Warum gilt Alfred Hitchcock immer noch als moderner Regisseur? Eine Filmbiografie mit Anthony Hopkins gibt Aufschluss.

Einsam steht Alfred Hitchcock in der Lobby eines Kinos und lauscht. Im Saal läuft gerade sein neuer Film „Psycho“, Dialoge und Musik dringen leise nach außen. Hitchcock weiß, dass der Höhepunkt des Films naht. Er hebt die Hände und wirkt dabei wie ein Dirigent vor seinem Orchester. Dann gibt er den Einsatz. Genau in dem Moment fangen die Zuschauer im Saal an zu schreien und zu kreischen.

Alfred Hitchcocks Kunst bestand darin, die Gefühle seiner Zuschauer ganz und gar zu kontrollieren. Davon erzählt diese Szene der Filmbiografie „Hitchcock“, die in dieser Woche in die deutschen Kinos kommt. „Er wusste genau, wovor wir uns fürchten“, sagt Anthony Hopkins, der den legendären Regisseur spielt. „Unsere Ängste waren seine Instrumente.“

Hitchcock, der 1899 in London zur Welt kam und 1980 in Los Angeles starb, galt als der „Master of Suspense“. Mit Filmen wie „Die 39 Stufen“ (1935), „Das Fenster zum Hof“ (1954) oder „Vertigo“ (1958) prägte er das Genre des Thrillers. Nun beschäftigen sich zwei neue Filmbiografien mit einem der besten Regisseure aller Zeiten.

Sacha Gervasis Film „Hitchcock“ erzählt, wie der Regisseur 1959 „Psycho“ drehte und die bis dahin schockierendste Sequenz der Kinogeschichte schuf, die Ermordung seiner von Janet Leigh gespielten Heldin im Badezimmer eines Motels. Hopkins verkörpert den Regisseur als Entertainer, der von Verlustängsten geplagt wird. Das Schlimmste für ihn wäre es, seine Frau Alma (Helen Mirren) zu verlieren, die seine wichtigste Mitarbeiterin und größte Stütze war.

In „The Girl“, einer Produktion des amerikanischen TV-Senders HBO mit der BBC, wird Hitchcock von Toby Jones als komplexbeladenes Genie gespielt, das bei den Dreharbeiten zu seinen Filmen „Die Vögel“ (1963) und „Marnie“ (1964) sexuelle Phantasien auslebt. Hitchcock verliebt sich in seine Hauptdarstellerin Tippi Hedren und fängt an, sie zu schikanieren, als sie seine Gefühle nicht erwidert.

Filmmacher von Steven Spielberg über Martin Scorsese bis zu Pedro Almo-