


Quer zum Strom

Nicht jede Programmidee gedeiht im klassischen Verlagsumfeld. Wie Bücher auf unkonventionelle Weise entstehen können, zeigen fünf Beispiele.

 NILS KAHLEFENDT



➔ Krise als Chance? Mancher wird, beim Blick in die Bücher, Schwierigkeiten haben, sich diesen Gedanken zu eigen zu machen. Die Einbußen aus der Zeit des Lockdowns drücken Buchhandel wie Verlage. Doch Corona beschert der oft als konservativ gescholtenen Buchbranche auch einen anderen Umgang mit Alternativen und Möglichkeitsräumen. Genutzt werden sie unter Konzerndächern ebenso wie von kleinen Independents, von Neugründern wie von alten Hasen. Einige dieser Querdenkerprojekte stellen wir hier vor.



“ Es ist ein großartiges Gefühl, genau dann mit innovativen Produkten zu starten, wenn sich alles im Umbruch befindet. *Carmen Udina, Migo (Oetinger)*

DAS SCHNELLBOOT AM TANKER

➔ Lange vor dem Corona-Lockdown, im Spätsommer 2019, hat Oetinger ein neues Imprint unter dem Namen **Migo** gegründet. »Wir wollen das Schnellboot am großen Verlagsgruppen-Tanker sein«, sagt **Carmen Udina**, die neben der Leitung des Industriegeschäfts bei **Oetinger** auch das Migo-Programm verantwortet. Schnell, flexibel und kollaborativ möchte man agieren; wenn sich neue Trends und Themenfelder auftun, ist man in der Lage, in kürzester Zeit ungewöhnliche Produkte auf den Markt zu bringen – von Büchern bis zu Apps, Non-Books und kreativen Bundles. »Wir verzichten auf starre Programmstrukturen und Erscheinungszyklen, um schnell und nah bei unseren Adressaten zu sein«, erklärt Udina.

Das hat weitreichende Konsequenzen für Marketing, Vertrieb und vor allem die Handelspartner. Die Aktualität der Titel hat zur Folge, dass ein flexiblerer Einkauf und ein intensiverer Austausch zwischen Verlag und Handel notwendig sind. Statt mit festen Vertreterterminen und klassischen Vorschauen kommuniziert das Team via VLB-TIX, die Zielgruppe hat man in allen Phasen der Projektentwicklung fest im Blick: »Wenn wir Themen entdecken, die in bestimmten Communitys kursieren, suchen wir uns dort unsere Kooperationspartner.« Für eine Workbook-Serie zum Thema Logopädie etwa arbeitet das Imprint mit der Praxengemeinschaft Theralingua zusammen.

Ursprünglich sollten die ersten Produkte zur Leipziger Buchmesse vorgestellt werden, erschienen sind sie nun im Juni und Juli. Noch vor dem Lockdown haben die Hamburger einen Film gedreht, in dem die Produktmanager, die sonst eher selten im Rampenlicht stehen, ihre Titel vorstellen. Drei davon haben es in die Listung der großen Handelspartner geschafft, so zum Beispiel »**Escape Room for Family**« von Michael König – ein Buch, das auf spielerische Weise die eigene Wohnung zum Abenteuer-spielplatz macht und damit bestens in die neue Normalität vieler Eltern und Kinder passt. »Wenn Corona nicht gewesen wäre«, sagt Carmen Udina, »wären wir mit einem veritablen Wumms in den Markt gekommen.« Aber die Migo-Frontfrau kann nicht klagen: »Wir haben die Kurve extrem gut gekriegt. Und es ist ein großartiges Gefühl, genau dann mit innovativen Produkten zu starten, wenn sich alles im Umbruch befindet.«

MIGO

»Vertriebsorientierter Projektverlag«

Schwerpunkte: Kinder- und Jugendmedien, Familie

Gegründet: Spätsommer 2019

Erste Produkte: ab Juni 2020

www.oetinger.de/verlagsgruppe/migo



Antonia Schulemann (links)
und Shila Behjat, Gründerinnen von Beshu Books

FAIR SEIN - UND TRANSPARENT

➔ Es war ein gemeinsamer Freund, der **Antonia Schulemann** und **Shila Behjat** zusammenbrachte: Nach jeweils rund 15 Jahren in Journalismus, Corporate Publishing und Marketing – unter anderem bei Arte und Axel Springer – hatten beide Frauen unabhängig voneinander den Wunsch, einen Buchverlag abseits ausgetretener Pfade zu gründen. Seit etwa anderthalb Jahren feilen Schulemann und Behjat am Konzept von **Beshu Books**: »Wir haben selbst Erfahrung als Autorinnen und Ghostwriterinnen, deshalb sind faire Honorierung und Transparenz für uns extrem wichtig«, sagt Behjat. »Unsere Autorinnen und Autoren sollen ab 20 Prozent aufwärts am Gewinn aus den verkauften Büchern beteiligt werden, außerdem werden wir alle Kosten akribisch offenlegen.«

Gegenüber den branchenüblichen Tantiemen klingt das – gerade für Newcomer – verlockend. Dazu sollen mittelständische Unternehmen, NGOs und Start-ups die Möglichkeit haben, eigene Buchprojekte zu lancieren – anders als im klassischen Corporate-Geschäft soll auch hier der Gewinn anteilig zurückfließen. Angesichts eines Buchmarkts, an dem häufig Masse vor Klasse rangiert, setzt Beshu Books auf genaue Zielgruppenanalyse und individuelles Marketing für jeden einzelnen Titel. Durchaus old-school, könnte man meinen.

Was Schulemann und Behjat »Boutique-Publishing« nennen, ist nichts anderes als die gute alte Verlagsbuchhandlung: Nahe dem hippen Hackeschen Markt werden die Bücher auf einer bereits angemieteten Fläche nicht nur entwickelt, sondern auch verkauft werden. Los geht's Ende August, die Themenpalette des Startprogramms reicht von Belletristik übers Sach- bis zum Kinderbuch. Erreichen möchte man das hedonistische Metropolenpublikum zwischen 21 und 45 »mit begrenzten Zeitreserven, aber ausgeprägtem Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanten Themen«. Das immerhin hat Beshu Books mit einigen anderen Verlagen der Republik gemeinsam.

BESHU BOOKS

»Boutique-Publishing«

Schwerpunkte: Belletristik, Sachbuch, Kinderbuch

Gegründet: Herbst 2019

Erstes Programm: Herbst 2020

www.beshu-books.com





LYRIK MIT VIELEN NIEDERLASSUNGEN

➔ Die Wohnung unterm Dach eines unsanierten Hauses in der Leipziger Reclamstraße – Kohleheizung, Klo halbe Treppe – ist noch von der Gentrifizierung verschont geblieben. Der hiesigen Dependence des **Hochroth Verlags** dient sie als Werkstatt mit kleinem Drucker, Klebmaschine, Papierschneider und Stanze – eine Mischung aus handgemachter und professioneller Fertigung, jedes der maximal 50-seitigen Bändchen im schwarzen Karton mit der charakteristischen kreisrunden Stanzung erhält eine laufende Nummer.

Angefangen hat alles aus dem Bauchladen von **Marco Beckendorf**, der Hochroth 2008 in Berlin als Modellprojekt der alternativen Verlagsszene gründete. Schwerpunkt des Programms sind bis heute zeitgenössische Lyrik, Übersetzungen fremdsprachiger Dichtung und in Vergessenheit geratene Autoren. Die Anregung weiterer Niederlassungen gehörte von vornherein zur Philosophie, und so gab es bald zwei, drei, viele Hochroths – in Bielefeld, Heidelberg, München, Paris Wien, selbst im 4500-Einwohner-Flecken Wiesenburg, der »Perle des Fläming«, wo Beckendorf seit 2015 das Amt des Bürgermeisters bekleidet.

Die freien Übersetzer **Chris Michalski** und **Martina Lisa** gehören zum Team von Hochroth Leipzig, das 2012 startete und seitdem zu den Buchmessen auch eine temporäre Lyrikbuchhandlung betreibt. Die von Martina mitinitiierte Reihe OstroVers (»Ostrov« heißt im Tschechischen »Insel«) will seit 2018 die lebendige Vielfalt der mittel- und osteuropäischen Lyrik zeigen, »kleine Inseln« im Strom der Literaturen. Der Kollektivgedanke spielt bei Hochroth eine wichtige Rolle: Alle Niederlassungen haben Zugriff auf die Druckdaten – wenn in Leipzig ein Titel von Hochroth München bestellt wird, kann an der Pleiße produziert und ausgeliefert werden. Zu den Hochroth-Bestsellern gehört etwa Lyrik von Friedenspreisträger Liao Yiwu; aktuell wird ein Gedichtband der in München lebenden jungen Lyrikerin Lisa Jeschke stark nachgefragt, der noch dazu den wohl schrägsten Buchtitel der Saison trägt: »Die Anthologie der Gedichte betrunkenener Frauen«. Dass Jeschke es damit auch in die Lyrik-Empfehlungen 2020 geschafft hat (www.lyrik-empfehlungen.de), ließ die Drucker im Hochroth-Universum heiß laufen – trotz Corona. Doch um die allfällige Bestsellerlogik geht es gerade nicht. Chris Michalski formuliert es positiv: »Ich lebe hier mein Bedürfnis nach neuen Formen von Literatur aus, die in klassischen Verlagsstrukturen kaum Chancen haben.«

HOCHROTH VERLAG

Independent-Modellprojekt;
acht Standorte in Deutschland, Österreich, Frankreich

Schwerpunkt: Lyrik

Gegründet: 2008

www.hochroth.de



» Ich lebe hier mein Bedürfnis nach neuen Formen von Literatur aus, die in klassischen Verlagsstrukturen kaum Chancen haben.

Chris Michalski, Hochroth Verlag
(auf dem Foto mit Martina Lisa)

Comicverlegerinnen auf der Couch: Julia Hoße (links) und Magdalena Kaszuba vom MamiVerlag



CHEAP BUT EXCLUSIVE

➔ Das war das Motto des **MamiVerlags**, den **Anke Feuchtenberger** und **Stefano Ricci** 2007 gründeten, um einem groß angelegten Comicprojekt mit Studierenden mehrerer europäischer Hochschulen eine publizistische Heimat zu geben. Nach dem Erfolg der 500-Seiten-Anthologie »Ich/I/Je/Jo« machten die beiden einfach weiter – als Plattform für junge, noch unbekannte Zeichnerinnen und Zeichner, aber auch, um eigene Buchexperimente umzusetzen.

2015 war damit fürs Erste Schluss – doch nun haben zwei Feuchtenberger-Schülerinnen von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg den Staffelstab übernommen: **Magdalena Kaszuba** und **Julia Hoße** debütierten 2018 mit zwei gleichermaßen von der Kritik gefeierten Graphic Novels: »Das leere Gefäß« (avant) und »In meiner Erinnerung war mehr Streichorchester« (Edition Büchergilde). Die beiden wissen also aus erster Hand, wie schwer es für nachwachsende Talente ist, Comics bei Verlagen unterzubringen. Obwohl eine Crowdfunding-Kampagne im Herbst 2019 scheiterte, wird es in Kürze die ersten drei neuen Titel geben. Der Fokus wird internationaler, den Wurzeln in der Hamburger Comicszene und einer sorgfältigen Herstellung bleiben die Jungverlegerinnen treu.



**Mami-Comic: Surreale Bildergeschichten
der Pekinger Comic-Künstlerin Tankaili**



Die Novitätenpalette reicht vom gesiebdruckten »Dicke-Bäuche-Memory« über einen von Kohlezeichnungen begleiteten Band surrealer Traumerzählungen bis zu den gesammelten Comicstrips der Pekinger Künstlerin T. K. L. Zum Comicfestival Hamburg (2. bis 9. Oktober) soll das Startprogramm fertig sein – wegen Corona wird die 14. Ausgabe des Klassikers allerdings zum Panel Walk entlang den Schaufenstern von St. Pauli, Altona und Schanzenviertel schrumpfen. Darüber hinaus hoffen die beiden Aktivistinnen auf Flüsterpropaganda und gute Beziehungen zu Indiebuchhandlungen und Comicläden. Einen Webshop haben die neuen »Mamis« natürlich auch. Was ist für Magdalena Kaszuba und Julia Hoße, die immer fünf Bälle gleichzeitig in der Luft haben müssen, das Wichtigste nach all den Wochen und Monaten im Lockdown? »Dass es endlich losgeht!«

MAMIVERLAG

Comicprogramm mit Wurzeln in der Hamburger Hochschulszene

Schwerpunkte: Comic, Experiment

Gegründet: 2007/2019

Erstes Programm: Herbst 2020

www.mamiverlag.de



**&Töchter für die Literatur:
Laura Nerbel, Elena Straßl,
Lydia Scherf, Jessica Taso und
Sara Zechel (von links)**

VERLEGEN, NEU UND NACHHALTIG

→ Es gab Gigs im Gemüseladen und im Boxstudio, für den 19. März war man mit einer Bäckerei verabredet – während der Lesung hätte der Chef Brezen in den Ofen geschoben. Dann kam der Lockdown. Rauschen&Töchter hieß die Live-reihe an ungewöhnlichen Orten, mit der fünf junge Frauen aus dem Masterstudiengang Verlagspraxis an der Ludwig-Maximilians-Universität München für Furore sorgten. Später kam ein Podcast (plauschen&Töchter) dazu. Und irgendwann, so erzählt es **Lydia Scherf**, zuständig für Presse und PR, haben sich die fünf, wohl im Geist der Bremer Stadtmusikantinnen, gefragt: »Warum gründen wir nicht einen Verlag, so wie wir ihn uns vorstellen? Etwas Besseres als das zwanzigste unbezahlte Praktikum finden wir dabei in jedem Fall!« Das war die Geburtsstunde von **&Töchter** – Söhne gibt es in der Branche ja schon mehr als genug.

Vieles wollen die Töchter anders machen – und Nachhaltigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle: Bei einer österreichischen Druckerei wird Cradle-to-Cradle produziert. Und ihr nicht eben üppiges Geschäftskonto lassen die Frauen von einer »grünen« Bank führen. Passend dazu kreist das Startprogramm auch um das N-Wort, einen Roman und ein populäres Sachbuch (»Great Green Thinking«), das via Crowdfunding finanziert werden soll. Mit den Kollegen von **Komplett Media** in Grünwald sind die glorreichen Fünf schon eine Vertriebskooperation eingegangen. Dass sie außerdem gerade die Wildcard der Frankfurter Buchmesse ergattert haben, konnte Lydia Scherf zunächst gar nicht glauben. »Unsere Bücher sind ja noch nicht draußen.« Es ist ihr Konzept, das überzeugt. Jetzt müssen sie liefern. »Die Branche gibt uns einen Vertrauensvorschuss.« **sb**

& TÖCHTER

Vom Liveact zum (grünen) Verlagsprogramm

Schwerpunkte: Belletristik, Sachbuch

Gegründet: Januar 2019

Erstes Programm: Herbst 2020

www.und-toechter.de