

Alles was RECHT ist. Ein Survival-Training für KünstlerInnen.

10. Mai 2006

Gäste:

Christiane Keller, Ludwig Paulmichl (Folio Verlag)
Lea Raffl (Hauptverband des österreichischen Buchhandels)

Moderation:

Jo Schmeiser (Künstlerin, Übersetzerin, Grafikerin)

INHALT

1. folio Verlag
2. Hauptverband des österreichischen Buchhandels und ISBN-Agentur Österreich
3. ISBN und ISSN
4. Wie starte ich ein Buchprojekt?
5. Finanzierung eines Kunstbuchs oder Kataloges
6. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit einem Verlag?
7. Wie kommt das Buch zur KäuferIn? Was macht der Verlag?
8. Wie kommt ein Buch in den Verkauf von Amazon?
9. UrheberInnen- und Verwertungsrechte
10. Macht der folio Verlag Nachdrucke im Digitalverfahren?
11. Interdisziplinäre Buchprojekte
12. Eigenverlag
13. Tipps? Zum Beispiel „bloß nicht...!“
14. Der Wettbewerb „Die schönsten Bücher“
15. LINKS

(Aufzeichnung transkribiert, geringfügig gekürzt und redigiert von Daniela Koweindl)

1. folio Verlag

LP: Den Folioverlag gibt es seit zwölf Jahren, in Wien und Bozen. In Wien finden vor allem Vertrieb, Organisation und die Bewerbung der Literatur- und Kunstbücher statt. Das Büro in Bozen betreut programmatisch die Regionalschiene, und die Bücher werden vor allem in Bozen produziert. Unser Programm besteht in etwa aus drei Segmenten: Eine Literaturreihe (v.a. Übersetzungen aus Südost- und Osteuropa und aus Italien, sowie einige österreichische AutorInnen), ein Kunstprogramm (das sich in etwa um die Zeitschrift *springerin* gruppiert) und das Regionalprogramm (regionale Reiseführer und Sachbücher).

Das Kunstsegment ist sehr heterogen. Wir haben einerseits Kunstkataloge, die wir in Zusammenarbeit mit Ausstellungshäusern produzieren oder nur vertreiben (z.B. *kunsthalle* Wien, *OK Centrum* Linz). Andererseits gibt es die Künstlerbücher – hierbei entwickeln wir mit einem Künstler entweder das gesamte Buch und bringen es in den Vertrieb oder wir übernehmen nur den Vertrieb – je nach Vereinbarung. Die *springerin* etwa ist nur im Vertrieb bei *folio*.

Wenn wir Bücher nur in den Vertrieb nehmen, so gibt es eine einfache Vertriebsvereinbarung. Wenn wir Themen selbst aussuchen – ich spreche jetzt nur von Künstlerbüchern – suchen wir die KünstlerInnen bzw. vorwiegend kunsthistorische Themen aus. Reine Kunstbücher sind momentan sehr schwierig zu finanzieren und ebenso schwierig auf dem Buchmarkt durchzubringen.

CK: Im bin bei *folio* für den Vertrieb und den Verkauf zuständig. Meine Arbeit beginnt zwar auch schon in der Planungsphase, aber tätig werde ich hauptsächlich, wenn das Buch erschienen ist. Dann geht es darum, wie das Buch vom Verlag zu den Auslieferungen (GroßistInnen) kommt, wie es anschließend über die VertreterInnen in den Buchhandel gelangt. Und letztlich zu den KundInnen. Für diese Kette bin ich zuständig.

Schon in der Planungsphase beginnt der Versuch, GroßistInnen und VertreterInnen zu überzeugen. Es gilt, schlagkräftige Argumente zu liefern, warum dieses Buch auch im Handel gekauft werden soll. Sehr wichtig ist etwa zu wissen: Findet eine Ausstellung statt? Findet etwas in den Medien statt? Ist das Thema interessant für meine KundInnen?

Wir haben ein flächendeckendes Vertretersystem in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Über die VertreterInnen versuchen wir, die Bücher zu platzieren. Das ist aufgrund der veränderten Buchhandelsstruktur nicht mehr so einfach. Das betrifft allerdings nicht nur das Kunstbuch, sondern auch anspruchsvolle Literatur. Doch es gibt Nischen. Diese gilt es zu suchen und gezielt zu bedienen. In Städten wie München, Berlin oder Wien ist es leichter Kunstbücher zu verkaufen. Andererseits gibt es auch neue Vertriebskanäle. Nicht unwichtig ist der Internetbuchhandel. Ein Großteil der Kunstbücher wird inzwischen über das Internet verkauft. Diese Strömungen müssen wir beobachten und bedienen. Zudem versuchen wir z.B. auch die Zusammenarbeit mit internationalen Vertriebsfirmen, gerade wenn wir Kunstbücher zweisprachig (Englisch/Deutsch) machen.

2. Hauptverband des österreichischen Buchhandels und ISBN-Agentur Österreich

LR: Ich arbeite im *Hauptverband des österreichischen Buchhandels*, der die Interessen von Buchhandlungen, Verlagen, Antiquariaten und VerlagsvertreterInnen vertritt. Der Hauptverband ist ein Lobbyist für die gesamte Buchbranche, gibt monatlich das Magazin *Anzeiger* heraus und informiert seine Mitglieder mit einem Newsletter über die wichtigsten Meldungen aus der Branche. Mitglieder bekommen rechtliche und steuerliche Beratung, Messen werden organisiert (*Wiener Buchwoche*, Gemeinschaftsstand auf *Frankfurter Buchmesse*), es wird für die gesamte Branche Marketing und Lobbying betrieben. Mein Aufgabenbereich ist die *ISBN-Agentur Österreich*, die Teil der internationalen ISBN-Agentur

ist. Es gibt inzwischen 160 Länder, in denen das ISBN-System eingeführt ist. Ich habe täglich Kontakt zu österreichischen Verlagen bzw. hauptsächlich auch zu EigenverlegerInnen, die bei mir anfragen wie sie zur ISBN (*International Standard Book Number*) kommen. Diese können Sie bei mir beantragen.

Die ISBN steht am Anfang dieser ganzen Produktionskette eines Buches. Am Anfang von Vermarktung und Vertrieb. Binden sie die ISBN daher in diesen Produktionsprozess mit ein! Sie ist insofern wichtig, als dass Ihre Publikation mit der ISBN Eingang in die verschiedensten Datenbanken hat, mit denen der Buchhandel arbeitet: z.B. das *Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB)* – das ist eine Datenbank, in der derzeit eine Million lieferbare deutschsprachige Titel verzeichnet sind. Der Buchhandel recherchiert mit dieser *VLB-CD-Rom*. Wenn Sie Ihre Kataloge und Publikationen nicht registrieren lassen, dann weiß der Buchhandel auch gar nicht, dass es Ihre Bücher gibt.

Oft höre ich die Frage: Wie kommt denn ein Titel zu *Amazon*? *Amazon* übernimmt die Datenbank des VLB. Das heißt, wenn sie mit Ihren Büchern einmal in diesem Verzeichnis sind, sind Sie auch bei *Amazon* gelistet. Insofern: Nicht vergessen, auch als EigenverlegerIn die ISBN zu beantragen!

3. ISBN und ISSN

3.1. Welche Voraussetzungen sind für die ISBN zu erfüllen?

LR: Im Prinzip keine. Sie brauchen keinen Gewerbeschein, außer Sie möchten gerne 1000 ISBN (International Standard Book Number) auf einmal. Wir vergeben natürlich unterschiedliche Kontingente: Wir vergeben Einzel-ISBN, wir vergeben aber auch 10er-Kontingente, wir vergeben 100er-Kontingente, 1000er-Kontingente. Ab einem Kontingent von 100 ISBN verlange ich einen Gewerbeschein. Als EigenverlegerIn brauchen Sie keinen Gewerbeschein, weil das Verlagsgewerbe ein freies Gewerbe ist. Sonst gibt es keine Einschränkungen.

Aber im Prinzip füllen Sie ein Online-Formular aus, und Sie bekommen die ISBN zugeschickt.

3.2. Wie viel kostet die ISBN? Wie lange gilt sie?

LR: Eine ISBN kostet 72 Euro (inkl. MwSt). Extrakosten fallen an für den Eintrag in das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB). Das ist diese Datenbank, mit der der Buchhandel hauptsächlich arbeitet. Die Redaktion sitzt in Frankfurt/Main, verwaltet die gesamten Verlagsdaten und verrechnet für den Eintrag in das VLB 58 Euro jährlich. Wenn das Buch nicht mehr im Handel sein soll, können Sie den Eintrag natürlich wieder abmelden. Dies ist eine jährliche Zahlung im Gegensatz zur ISBN. Die ISBN zahlen Sie einmal. Die ISBN ist nicht zeitlich begrenzt. Sie gilt ewig.

3.3. Wie ist eine ISBN aufgebaut?

LR: Die ISBN wurde in den 1970er Jahren eingeführt und genormt. Die internationale ISBN-Agentur, die bis zum Herbst den Sitz in Berlin hatte und jetzt nach London gezogen ist, hat an alle Länder ISBN-Kontingente vergeben. Man dachte, sehr lange mit zehnstelligen ISBN auszukommen. Im Jahr 2006 gibt es nun weltweit einen Engpass an ISBN. Derzeit wird die ISBN von zehn auf 13 Stellen umgestellt. Einerseits wird hiermit ein größeres Gesamtkontingent verfügbar, andererseits wird die ISBN dem Strichcode (EAN-Code / European Article Number Code) angepasst.

ISBN sind wie folgt aufgebaut (Beispiel anhand eines Buches aus dem *folio* Verlag): Die zehnstellige ISBN fängt mit der 3 an. Die 3 ist eine Gruppennummer und für den

deutschsprachigen Raum ausgewiesen. Es gibt aber auch Gruppennummern, die länderbezogen vergeben worden sind (z.B.: Italien hat die Gruppennummer 88). Das heißt, wenn sie eine ISBN sehen, die mit der Gruppennummer 3 beginnt, handelt es sich um ein Buch aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz). Dann folgt die Verlagsnummer. Die Verlagsnummer kann in der Zifferngröße variieren. Je größer die Verlagsnummer, desto kleiner der Verlag und desto geringer die Titelanzahl, die ein Verlag hat. Danach folgt die Titelnummer. Die letzte Ziffer ist eine Prüfziffer, die sich aus den vorangehenden neun Stellen errechnet.

Bei der aktuellen ISBN-Umstellung wird 978 vorangestellt. Danach folgen die Gruppennummer und die Verlagsnummer und die Titelnummer. 978 wurde von der *EAN (Europäische Artikelnummer Organisation)* speziell für Bücher vergeben. Wenn Sie in den Supermarkt gehen und eine österreichische Milch kaufen, dann haben Sie auch den Strichcode und dann beginnt die Nummer wahrscheinlich mit 4 und Sie wissen: Aha, österreichische Milch. Die 978 hingegen ist international speziell für Bücher reserviert. Und mit dem Präfix 979 erhält man weltweit nochmals die doppelte Anzahl an ISBN.

CK: Momentan sind zwei ISBN im Umlauf. Die Umstellung wird zum Jahresende stattfinden. Für uns bedeutet das viel Arbeit.

LP: Die Umstellung hat auch einen positiven Effekt. Denn die neue ISBN ist identisch mit dem Bar-Code (der hinten auf den Büchern zu finden ist) und für die Buchhandlungen einfacher zu lesen.

3.4. Gibt es auch für eBooks eine ISBN?

LR: Für elektronische Publikationen werden auch ISBN vergeben. Bislang habe ich noch sehr selten entsprechende Anfragen. Aber ich denke sehr wohl, dass das stärker werden wird und, dass der Markt ohnehin schon vorhanden ist.

3.5. Was ist die ISSN?

LR: ISSN ist die Internationale Standard Serien Nummer (International Standard Serial Number), die für periodische Druckwerke vergeben wird. Also z.B. Zeitungen, Zeitschriften (wie die *springerin*). Die ISSN wird zentral vergeben und zwar in Paris. Aber die erste Anlaufstelle ist die Deutsche Bibliothek in Frankfurt/Main. Dort gibt es ein ISSN-Zentrum. Früher wurde sie in Österreich von der Nationalbibliothek vergeben.

3.6. Wie wird zwischen Zeitschrift und Buch unterschieden?

CK: Bei der ISSN ist es wichtig, dass die Zeitschrift in einem gewissen Rhythmus erscheint. Die Unterscheidung zwischen Buch und Zeitschrift hat weniger mit der Ausstattung (Softcover, Format) zu tun. Es kommt darauf an, dass die Publikation ständig wieder erscheint: Das kann alle drei Monate sein, es kann wöchentlich sein - jedenfalls in einem gewissen Rhythmus. Die Erscheinungsweise müssen Sie angeben.

4. Wie starte ich ein Buchprojekt?

4.1. Nach welchen Kriterien sucht der *folio* Verlag im Kunstbereich Bücher aus? Kann ich an den *folio* Verlag mit einem Projekt herantreten?

LP: Auf jeden Fall. Prinzipiell bekommen wir immer Vorschläge. Wir müssen dann überlegen wie viele Bücher wir machen können.

CK: Die Frage ist, gefällt uns die Idee? Sind wir neugierig darauf? Die erste Voraussetzung ist, dass es uns interessiert. Dann ist der nächste Schritt die Frage, ob wir es machen können. Es gibt sicherlich Projekte, die uns persönlich sehr interessieren, aber bei denen absagen, weil wir es im Buchhandel nicht unterbekommen. Es ist immer auch die Frage, was ist Ihr Anliegen mit einem Buch. Wollen Sie viele Leute erreichen, wollen Sie den Weg über den Handel gehen? Oder wollen Sie ein Buch haben und 100 Stück verbreiten.

LP: Es ist immer ein Diskussionsprozess. Prinzipiell geht der Weg zunächst einmal über die Kalkulation. Rechnet es sich? Können wir es uns leisten? Wo glauben wir, dass wir gemeinsam mit den KünstlerInnen Förderungen bekommen und wie viele Bücher können wir dann wo platzieren? Glauben wir, die Vertriebskosten zu erlösen oder nicht? Bei 300 Stück haben wir es meistens noch nicht erlöst. Bei Künstlerbüchern versuchen wir häufig eine Sonderausgabe auszumachen. Wir versuchen wirklich Künstlerbücher zu machen und nicht Dokumentationsausgaben oder Dokumentationskataloge der letzten Arbeiten – dann sind wir der falsche Partner. Wir haben nicht den Mehrwert, den der Künstler aus der Dokumentation seiner Arbeiten zieht. Wenn KünstlerInnen 200 Bücher verschenken, ist der engere Kreis an SammlerInnen schon bedient. Und dieser fehlt uns dann, wir müssen den Markt noch erweitern. Es hängt natürlich auch von der Ausstellungstätigkeit der KünstlerInnen im Jahr des Erscheinens ab.

Der Vertrieb reagiert mittlerweile maximal ein Jahr auf ein Buch. Nach einem Jahr oder einem halben Jahr ist das Buch schon wieder weg aus der Buchhandlung, oder es bleibt bei uns liegen. Auch diese Fragen gehören zur Zusammenarbeit: Welche Ausstellungen passieren? Wo könnten wir Bücher verkaufen? An welche Institutionen oder auch welchen SponsorInnen könnte der Verlag das Buch anbieten. Das alles muss besprochen werden.

Die Künstlerbücher bei *folio* sind sehr wenige. Denn bei aller Wertschätzung: Ich bekomme sie nicht in die Buchhandlungen. Und dann kann es die bessere Lösung sein, wenn KünstlerInnen ohne Verlag wesentlich billiger einfach einen Katalog produzieren. Denn durch uns wird ein Buch teurer, das ist klar. Ich muss schließlich den ganzen Apparat in die Vertriebskosten einrechnen. Auch, wenn es unverständlich sein mag, aber die Verlagsarbeit lässt sich nicht über den Vertrieb finanzieren.

Im Kunstbereich haben wir eher Nachauflagen gemacht, die gut gingen. Zum Beispiel haben wir einmal mit einem Museum zusammen einen Gerhard Richter-Katalog gehabt, aber die Zweit- und Drittauflage haben wir initiiert, weil es sich wider Erwarten gerechnet hat. Bei der Emily Jazir vom *OK Centrum* war die Erstauflage im normalen Rahmen, und dann ist es gelungen, eine größere Auflage nachzudrucken.

CK: In diesem Fall haben wir mit den USA kooperiert, weil Emily Jazir momentan in den USA sehr bekannt ist. Wir haben eine zweite Auflage gedruckt, die wir dann auch finanziert haben. Ich glaube, wir haben 1.500 gedruckt. Da war aber vorher schon klar, wie viel Hundert wir in die USA und wie viel Hundert wir da und dort noch verkaufen können. Also wir versuchen dies vorher sehr genau zu kalkulieren, sonst ist es zu riskant.

JS: Vielleicht können wir uns das an einem konkreten Buch ansehen...

LP: Im Fall vom *Johannes Zechner: Bilder im Gepäck* (Hg.v. Franziska Lesák, folio Verlag Wien, 2005) haben wir nur den Vertrieb übernommen.

JS: Und der Künstler hat das Geld dafür organisiert?

LP: Er hat gesagt, ich mache sowieso ein Buch und dokumentiere diese Reise. Wir haben besprochen, wie das Buch aussehen soll, welche Texte wir brauchen. Wie erzeugen wir einen Buchcharakter jenseits seines Zweckes? Er musste das Buch natürlich haben, weil er einige Ausstellungen hatte. Das Buch begleitet seine Ausstellungen. In so einem Fall ist das

Arrangement, dass wir bei den Ausstellungen als Buchverkäufer auftreten und nicht der Künstler selbst.

CK: Die Art der Zusammenarbeit ist unterschiedlich. Manchmal machen wir auch aus, dass der Künstler das Buch bei der Ausstellung verkaufen kann. Natürlich ist es uns recht, wenn wir das machen können. Je spezifischer allerdings ein Katalog auf eine Ausstellung abgestimmt ist, desto schwieriger ist er für den Buchhandel. Desto schwieriger ist der Katalog im Handel auch längerfristig verkaufbar. Mit dem *OK Centrum* versuchen wir z.B., dass wir einen Überblick über das Werk der KünstlerInnen geben, damit das Buch nicht speziell für eine Ausstellung ist. Andernfalls sind die Bücher nur für einen ganz kurzen Zeitraum im Vertrieb oder im Verkauf durchsetzbar. Das ist oft ein Punkt, in dem unsere Meinung mit der der KünstlerInnen ein bisschen auseinander geht.

5. Finanzierung eines Kunstbuchs oder Kataloges

5.1. Woher kommt das Geld bzw. wer organisiert die Finanzierung? Macht das der Verlag? Macht das die KünstlerIn? Oder wird alles vorfinanziert?

LP: Es gibt verschiedene Finanzierungsformen. Wenn wir mit Institutionen zusammenarbeiten, beschränken wir uns auf den Vertrieb. Oder wir sind als Hersteller für die Institution tätig, die z.B. für eine Ausstellung einen Katalog macht. Solche Projekte sind für den Verlag gut und wichtig, denn wir verkaufen unsere Arbeitskraft (Grafik, Lektorat etc.), stellen das ganze Buch her und verkaufen einen Teil der Auflage an die interessierte Institution, die sie wiederum während der Ausstellung verkauft, verschenkt oder mit PartnerInnen tauscht. Der Verlag behält einen Teil der Auflage für den Vertrieb.

Wir denken beim Kunstbuch in Hundertschaften und nicht in 1000er-Auflagen. Immer wenn wir von interessanteren oder größeren Ausstellungen Kataloge ins Programm nehmen, behält sich der Verlag im Schnitt 300 bis 500 Stück. Die Finanzierung erfolgt durch die Institution, und wir sind Dienstleister in der Herstellung als auch Dienstleister im Vertrieb.

Wenn Sie Künstlerbücher machen wollen, dann ist die Finanzierung immer das leidige Thema. Wenn es um Förderungen geht, geht es schlicht darum: Wer bekommt wo mehr Förderungen? Der Künstler oder der Verlag? Und dann macht man sich diesen Fleckerlteppich aus Förderungen aus.

Bei Künstlerbüchern müssen wir überlegen, ob wir bei den jeweiligen KünstlerInnen annähernd die Möglichkeit haben, 300 Bücher zu verkaufen. Und das ist nicht so einfach. Bei einem Kunstbuch, von dem wir z.B. 300 Stück zu einem Verkaufspreis von 25 Euro verkaufen, retourniert der Verlag nach Abzug der Vertriebskosten 40% bis 45% des Verlagspreises. Das heißt bei 300 Stück zu 25 Euro Erlösen wir in etwa 2.000 Euro. Das sind nicht einmal die Kosten, die der reine Vertrieb nach Produktion ausmacht. Das ist immer die Krux, wenn wir mit einzelnen KünstlerInnen zusammenarbeiten.

Im Sponsoringbereich ist es natürlich so, dass KünstlerInnen präziser wissen, wer die eigenen SponsorInnen sein können und welche SubventionsgeberInnen in Frage kommen. Aber wir besprechen alles gemeinsam. Je nach Projekt überlegen wir, wer was machen kann. Manchmal stellt der Verlag ein Förderansuchen, manchmal die KünstlerInnen. Das hängt immer vom Projekt ab.

JS: Ein Verlag sucht z.B. bei der Stadt Wien um öffentliche Förderung an. Der Verlag hat mehrere Bücher, die Stadt Wien natürlich ein begrenztes Budget. Wenn man zum Beispiel in Wien lebt und dann als KünstlerIn einreicht, hat man Zugang zu anderen Budgets, als wenn der Verlag mit fünf bis zehn Büchern kommt. Hier muss besprochen und abgeschätzt, wer wo besseren Zugang zu Fördergeldern hat.

5.2. Wie viel Geld ist für ein Kunstbuch erforderlich?

LP: Wenn ein Kunstbuch verlagsseitig kalkuliert wird, liegt die Berechnung bei 20.000 bis 50.000 Euro. Wenn wir die Produktion, das Lektorat, die Verlagsarbeit, den Vertrieb und alles andere einkalkulieren. Wenn wir Verlagswerke kalkulieren, ist man annähernd – auch bei Literaturtitel, geschweige denn bei Bildbänden – immer zwischen 15.000 und 20.000 Euro. Aber dies sind Zahlen, die wir für jedes Buch eigens kalkulieren. Wichtige Kalkulationskoordinaten sind (je nach Textmenge) auch immer Lektorat und Übersetzung – was bei Kunstbüchern (insbesondere bei Katalogen für Ausstellungen) häufig eine Rolle spielt. Ausschlaggebend sind zudem die Bilderanzahl und die Art der Bildvorlagen. Außerdem Vier-Farbendruck oder Fünf-Farbendruck oder Spielereien. Und es kommt darauf an, wer die Grafik macht. Der Druck macht meistens etwa ein Drittel der Gesamtkosten aus, wenn dies ein Verlag kalkuliert. Es ist aber klar, wenn KünstlerInnen die Grafik selbst machen und die Arbeitszeit nicht einrechnen kommt die Kalkulation natürlich zu einem wesentlich niedrigeren Ergebnis. Dann fallen noch die Druckkosten an...

5.3. Wie hoch sind die Druckkosten, ungefähr?

LP: Wir sind keine Druckerei. Wie holen immer Druckofferte ein, der Preis hängt stark von Format und Auflage ab. Für den Verlag sind dies Fremdkosten. Unsere Kalkulation besteht aus Fremdkosten (bei *folio* sind Fremdkosten meistens Scans, Fotografie, Übersetzung, Grafik, Druck) und internen Kosten (Lektorat, Vertriebsarbeit und Werbung). Aber das ist bei jedem Verlag etwas anders.

JS: Ein solches Buch – Klub Zwei (Hg.): Things. Places. Years. Das Wissen Jüdischer Frauen, Studien Verlag Wien, 2004) – ohne Abbildungen, aber etwas dicker kostet bei der Druckerei *Remaprint* etwa 17.000 Euro, bei einer Auflage von 500 Stück. Der Preis ist ganz verschieden, je nachdem welches Papier, welche Bindeart, ob Bilder drinnen sind oder nicht – ja nachdem ist das Buch dann teurer oder billiger.

LP: Es ist nur ein kleiner Unterschied, ob ich 800 oder 1.000 Exemplare drucke.

5.4. Gibt es eine Mindestauflagenhöhe, die der Verlag aufgrund der Kosten für den Vertrieb vorgibt?

CK: Das ist unterschiedlich. Und hängt z.B. davon ab, ob wir Bücher nur in den Vertrieb nehmen oder, ob wir auch drucken. Denn wenn man die Bücher drucken muss und die Kosten finanzieren muss, so macht das keinen Sinn 300 Bücher zu drucken. Das ist natürlich bei der Literatur wieder anders als beim Kunstbuch. Hier kommt es auch wieder darauf an, wie aufwendig das Buch gemacht ist. Je aufwendiger, desto höher wird eher die Auflage sein. Aber Auflagen sind, glaube ich, das schwierigste im Verlag überhaupt. Man spricht von einer Deckungsaufgabe, d.h.: eine gewisse Auflage drucke ich, sonst macht das keinen Sinn. Sonst habe ich meine Kosten über den Verkauf nicht gedeckt.

LP: Beim Kunstbuch oder Künstlerbuch sind Auflagen meistens 700 oder 1.000 Stück. Wenn wir dann zwischen 300 und 500 in den Vertrieb nehmen, dann haben die KünstlerInnen immer noch ihr Kontingent. KünstlerInnen brauchen das Buch ja schließlich auch zu Dokumentations- oder Tauschzwecken. Bei Textbüchern drucken wir nie weniger als 500 Stück – ich spreche jetzt von Lyrik. Aber prinzipiell ist die Erstauflage bei Textbüchern 2.000 Stück. Außer bei einigen LyrikerInnen sind wir bei 1.000.

5.5. Wenn ich die Finanzierung für alles habe und den Vertrieb gerne über einen Verlag machen würde: Mit Mehrkosten in welcher Höhe muss ich im Vergleich zum Eigenverlag rechnen?

LP: Ich rechne momentan – unabhängig davon wie hoch die Auflage ist – mit Grundkosten von 3.500 Euro. 3.500 Euro kostet uns ein Buch, das aufgenommen und beworben wird und dann dem Buchhandel angeboten wird. Unabhängig vom Verkaufs. Ob ich dann 100 Exemplare verkaufe oder 10.000 – die Grundkosten sind dieselben. Ich denke, dass wir das sehr beschönigend für unseren Verlag darstellen. De facto wird es sicher mehr sein. Nur haben wir das seit Jahren in unserer Kalkulation unverändert...

Es hat andere Verlage gegeben, befreundete Verlage, Kunstverlage, die deshalb Schwierigkeiten bekommen haben, weil sie die eigene Arbeit, weil sie die Grundkosten nicht ausreichend beachtet haben. Sie haben versucht, nur mit den verkauften Kunstbüchern über die Runden zu kommen. In den letzten Jahren ging es sowohl in Deutschland als auch in Österreich einigen Verlagen nicht so gut. Deshalb versuchen wir schon rigide und sauber zu kalkulieren. Also 3.500 ist die Basis, wenn wir über Vertrieb sprechen.

6. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit einem Verlag?

6.1. Welche Vorgaben gibt es, wenn eine KünstlerIn mit dem *folio* Verlag ein Buch produziert? Ist es wirklich frei bis zum Cover, bis zum Papier, bis zur Bindeart?

LP: Wichtig ist, dass wir uns mit der Mitsprache bei der Gestaltung sehr zurückhalten, weil die Künstlerin meistens ihr Werk selbst umsetzen bzw. in Szene setzen will und es auch kann. Ich gehe davon aus, dass ganz viele KünstlerInnen in Bezug auf die Herstellung annähernd das Wissen von uns haben. Insofern redet man da auch häufig von gleich zu gleich. Hier versuchen wir uns meistens auf die Vertriebsarbeit zurückzuziehen.

Eine andere Variante ist zum Beispiel die Zusammenarbeit mit dem *OK Centrum*, wo gemeinsam mit uns eine Grundwiedererkennungsgrafik eingeführt worden ist. Das heißt nicht, dass wir die GrafikerIn ausgesucht haben, aber die Institution hatte den Wunsch nach einer Wiedererkennung durch die Buchreihe. Die Gestaltung war aber auch beeinflusst durch Gespräche mit dem Verlag, weil das *OK Centrum* auch die Vertriebsaspekte wissen wollte, wie z.B.: Wie platziere ich das Logo? Wie platziere ich die Institution widererkennbar in der Buchreihe?

6.2. In welchem Zeitumfang spielt sich eine Zusammenarbeit mit einem Verlag ab? Wie langfristig muss ich planen?

CK: Der Buchhandel spielt sich in zwei Saisonen ab. Jetzt (Mai 2006) produzieren wir das Herbstprogramm 2006, das nächste Woche erscheinen wird. Die VertreterInnen sind dann in den nächsten Monaten (bis etwa August) in den Buchhandlungen unterwegs und stellen das Herbstprogramm vor. Die BuchhändlerInnen bestellen anschließend die Bücher bevor sie gedruckt sind. Das heißt, in dieser Phase kann auch noch die Auflage bestimmt werden.

Bei einigen Büchern wissen wir in den nächsten Jahren welche kommen werden, aber es gibt immer wieder auch Bücher, die kurzfristiger noch hinzukommen. Aber zurzeit sind wir gedanklich schon beim Frühjahr 2007. Wir müssen das Programm für das Frühjahr 2007 bei der Vertreterkonferenz im Oktober vorstellen. Bis dahin müssen wir Texte und Bildmaterial haben. Und es gibt auch Buchprojekte, die viel mehr Zeit brauchen. Es gibt Lyrikeditionen, bei denen mitunter die Übersetzung ein Jahr braucht. Es ist sehr unterschiedlich, aber wir brauchen schon ein Jahr Vorlaufzeit.

Wir geben zweimal im Jahr ein Programm heraus, weil der Buchhandel im deutschsprachigen Raum noch saisonal funktioniert (es gibt eine Frühjahrsaison und eine Herbstsaison). Die großen Verlage beginnen teilweise schon mit Vierteljahresprogrammen. *folio* macht 15 bis 18 Bücher pro Halbjahr, das heißt 30 bis 35 Bücher im Jahr. In diesem Rahmen bleiben wir auch, damit wir alles bewältigen.

7. Wie kommt das Buch zur KäuferIn? Was macht der Verlag?

7.1. Wie beginnt die Vertriebsarbeit?

LP: Wir bieten das Buch in unserer Vorschau an. Für die Vorschauen haben wir einen Verteiler (von etwa 7000 bis 8000), etwa 1000 behalten wir uns für die Messen. Das ist eine Dienstleistung zum Zweck der Werbung gegenüber Buchhandel, Presse und auch EndkundInnen. Aber wir wissen, dass wir – bis auf Ausnahmen – mit dem Kunstbuch unsere Kosten nicht im Vertrieb erlösen.

Beim Vertrieb denken wir ständig darüber nach, wo wir noch etwas versuchen können. Der Buchhandel ist einerseits im Umbruch zum Gefälligen hin und andererseits wird es für kleine Engagierte gerade im Kunstbuchhandel sehr eng (z.B. Judith Ortner, die die Kunstbuchhandlung jetzt schließen wird oder bereits geschlossen hat).

7.2. Wenn eine Buchhandlung das Buch bestellt, wie geht es dann weiter?

LR: Die Frage, die Sie sich stellen müssen, ist natürlich: Wie machen Sie den Vertrieb? Nehmen Sie eine Auslieferungsfirma hinzu? Was natürlich auch wieder kostspielig ist, oder verschicken Sie die Bücher dann selbst? Der Hauptverband des österreichischen Buchhandels gibt ein Auslieferungsverzeichnis heraus. Dort finden Sie alle österreichischen Auslieferungsfirmen, die es gibt. Eine Auslieferung ist eigentlich nur ein Zwischenhändler.

Ich habe auch noch Rücksprache gehalten mit einer großen Auslieferungsfirma und habe nachgefragt, ob sie EigenverlegerInnen aufnimmt und ausliefert. Die Antwort war: Prinzipiell ja. Aber sie wägen den möglichen Absatz ab: Gibt es eine Ausstellung? Wie viel Medienecho ist für diese Publikation zu erwarten? Wo machen Sie Werbung? Produzieren Sie einen Folder? Die Auslieferungsfirmen sehen sich die einzelnen Titel genau an und entscheiden dementsprechend, ob sie Ihre Publikation ausliefern werden oder nicht. Über die Kosten schweigt sich diese Auslieferung aus. Das ist sozusagen eine Verhandlungssache.

CK: Ich habe bei der zweiten großen österreichischen Auslieferung nachgefragt und dort war es ähnlich. Grundsätzlich ja, aber dann muss der Titel sehr relevant sein für die Auslieferung. Hier ist auch die Frage, ob BuchhändlerInnen ein Buch bestellen, wenn das Buch keine Auslieferung hat. BuchhändlerInnen ist dies oft zu schwierig und mühsam, denn sie bekommen dann eine einzelne Rechnung von Ihnen; andernfalls bekommen BuchhändlerInnen von der Auslieferung A und der Auslieferung B gebündelte Rechnungen. Die Logistik wird für die BuchhändlerInnen aufwendiger. Das ist oft ein Hinderungsgrund, sodass BuchhändlerInnen diese Bücher nicht bestellen. – Was schade ist. Es gibt sehr wohl auch BuchhändlerInnen, die das machen und sehr flexibel sind, aber das werden ganz wenige sein. Wenn man BuchhändlerInnen persönlich kennt, dann werden sie es auch machen. Noch zum Hintergrund: BuchhändlerInnen sind Auslieferungen gewöhnt, sie sind VertreterInnen gewöhnt. Das funktioniert noch sehr klassisch im Buchhandel. Und wenn man sich nicht innerhalb dieser Spielregeln bewegt, wird es schwieriger.

7.3. Welche Auslieferungsfirmen gibt es?

CK: Die beiden erwähnten Auslieferungsfirmen sind *Morawa* und die *Verlagsauslieferung Hain*, beide in Wien.

8. Wie kommt ein Buch in den Verkauf von Amazon?

CK: *Amazon* bezieht die Bücher in Deutschland über einen Großisten, der *Libri* heißt. In Deutschland funktioniert das etwas anders als in Österreich. Es gibt noch Zwischenhändler.

Es gibt zwei große und drei kleinere: Einer heißt *Libri* und *Amazon* arbeitet exklusiv mit *Libri* zusammen. Und Sie haben ein Problem, wenn Sie bei *Libri* nicht gelistet sind.

Es kann sein, dass es funktioniert, ich weiß es nicht. Meine Erfahrung ist, dass wenn ein Titel von uns bei *Libri* nicht gelistet ist, dann scheint er auch bei *Amazon* nicht auf. Das heißt, wenn es sich um ganz spezielle Themen handelt, listet *Libri* diese Bücher nicht, und dann kauft *Amazon* das nicht ein. Ich habe hierzu auch bei den GroßhändlerInnen in Deutschland nachgefragt. Deren Auskunft ist ähnlich wie bei den Auslieferungen in Österreich: Sie nehmen auch von KünstlerInnen einzelne Titel, wenn sie für den Verkauf relevant sind. Zum Beispiel, wenn in Deutschland eine entsprechende Ausstellung stattfindet.

8.1. Wir arbeitet Amazon?

Publikum: Mein Eindruck ist, wenn man eine Publikation mit einer Institution macht, ist der Titel relativ schnell mal bei *Amazon* zu finden. Wie macht *Amazon* das eigentlich? Hat *Amazon* riesige Lager?

CK: *Amazon* bestellt ganz kurzfristig über *Libri*.

Publikum: Das heißt, wenn ich bei *Amazon* bestelle, dann erst bestellt *Amazon*?

CK: Bei *Amazon* steht zum Beispiel „versandfertig in 1-2 Tagen“. Das bedeutet, *Amazon* hat das Buch nicht auf Lager, sondern bestellt den Titel ganz schnell. Wenn bei *Amazon* steht „sofort versandfertig“, dann hat *Amazon* den Titel selbst lagernd.

Aber wie weit mit *Amazon* oder *Libri* verhandelbar ist, ob sie einen Titel aufnehmen, muss mit den Unternehmen selbst besprochen werden.

8.2. Wenn mein Buch eine ISBN hat, wird die Publikation dann automatisch bei Amazon gelistet?

LR: Die Titelmeldung an das *Verzeichnis lieferbarer Bücher* (VLB) liegt in Ihrem Ermessen. Ebenso auch die Verwendung einer ISBN. Meines Wissens hat *Amazon* einen Vertrag mit der VLB-Redaktion. *Amazon* übernimmt die Daten und zahlt dafür jährlich eine sehr hohe Summe (ich habe von 40.000 Euro gehört), dafür dass sie die VLB-Daten immer aktuell aufkaufen.

9. Wie sind UrheberInnen- und Verwertungsrechte geregelt?

LP: Prinzipiell: Der Verlag hat meistens einen Vertrag mit Wahrnehmungsgesellschaften (Verwertungsgesellschaften). Der Verlag und die UrheberInnen müssen intern ein Abkommen haben (schriftlich oder mündlich). Und oft haben KünstlerInnen wiederum einen Vertrag mit der VBK (Verwertungsgesellschaft bildender Künstler) zur Rechtewahrnehmung.

Manchmal sichern wir uns auch bei AutorInnen ab, dass die/der AutorIn tatsächlich die/der UrheberIn ist. Wenn ich ein Werk nicht kenne, könnte es schließlich sein, dass ich später feststelle, dass jemand anderer die/der VerfasserIn ist. Geklagt wird aber der Verlag. Der Verlag muss dann in zweiter Instanz gegen die/den AutorIn vorgehen. Aber die Wahrnehmung der Rechte ist prinzipiell von Verlagsseite gesichert. Und meistens von KünstlerInnenseite auch nochmals, weil schließlich nicht jede/r KünstlerIn Mitglied einer Verwertungsgesellschaft ist.

10. Macht der *folio* Verlag Nachdrucke im Digitalverfahren?

LP: Das Digitalverfahren ist momentan erst im Schwarzweißdruck gut, also im reinen Textdruck. Und wir haben Druckereien, die bei 500 Stück oft schon billiger sind als die Digitalverfahren. Und dann drucken wir lieber im Offset.

11. Interdisziplinäre Buchprojekte

Publikum: Es gibt KünstlerInnen, die mit politischen Themen arbeiten, die interdisziplinäre Projekte machen. Wie geht der Folio Verlag mit interdisziplinären Projekten um? Würden Sie diesen KünstlerInnen eher zum Eigenverlag raten, oder ist es möglich solche Bücher über Vertriebssysteme eines Verlages im Buchhandel zu platzieren?

JS: Meine Erfahrung ist z.B.: Wir haben einmal eine Zeitschrift zu politischen Themen gemacht, bei der unterschiedliche KünstlerInnen und WissenschaftlerInnen zusammengearbeitet haben. Es war äußerst schwierig, diese Zeitschrift zu vertreiben, eben weil der Buchhandel immer gefragt hat: Was ist das? Ist das Kunst? Ist es Architektur? Ist es Wissenschaft?

LP: Diese Fragen bekommen wir natürlich sehr oft gestellt. Alle Bücher werden durch die großen Gruppierungen der Buchhandlungen in Kategorien eingeteilt. Die kreativen und oft tollen Künstlerbücher, die übergreifend arbeiten (z.B. Poesie & Fotografie), sind äußerst schwierig für uns anzubieten. Bis zum Buchhandel haben wir Gegenüber, die wir wiederum von unseren Büchern überzeugen müssen. Alle Bücher, die thematisch oder inhaltlich oder gestalterisch in einem Zwischenfeld sind, sind äußerst schwierig.

Manchmal ist es einfach gut, dass man sagt: Ok, das sind Dokumentationen von Projekten, die schon gemacht worden sind. Ein Beispiel im theoretischen Bereich (so war es auch mit der *springerin* oder mit dem *Medienturm Graz*, die sehr theoretisch arbeiten): Im *OK Centrum* war wirklich die Überlegung das Werk junger KünstlerInnen monografisch bis zu der Ausstellung retrospektiv verfügbar zu machen. Dann hat die Publikation natürlich ein Nachschlagewerkcharakter und dokumentiert nicht eine einzelne Ausstellung.

12. Eigenverlag

12.1. Wo liegen die Vor- und Nachteile von einem Buch im Eigenverlag gegenüber einer Zusammenarbeit mit einem Verlag?

LP: Wir haben den Buchhandel vor uns. Gleichzeitig ist klar, dass es Segmente oder Buchtypen gibt, wo die Leute, die man erreichen will, viel einfacher erreicht werden ohne den ganzen „TamTam“ mit dem Buchhandel. Es steckt in jedem Fall sehr viel Arbeit dahinter, gleichgültig ob ich letztlich zehn Bücher verkauft habe oder 1.000. Gerade beim Kunstbuch oder bei Katalogen ist es so, dass KünstlerInnen 500 bis 600 Bücher brauchen, weil sie mit dieser Dokumentation mit SammlerInnen, KollegInnen und FreundInnen in einen Dialog treten wollen.

Wir als Verlag erreichen diese Zielgruppe nicht so direkt, sondern müssen den Umweg über den Buchhandel machen. Das bedeutet, der Buchhandel ist auf das unbekannte Publikum hingerrichtet. Großverlage versuchen auch sehr populäre Bücher wieder direkt zu verkaufen, parallel zum Buchhandel. Das ist der einfachste Weg – wenn wir vom Geld sprechen –, weil mehr Geld übrig bleibt, weil Vertriebskosten gespart werden. Aber gleichzeitig kann es für KünstlerInnen auch heißen, dass der Zweck mit 500 bis 600 Katalogen auch erreicht ist. Dieses Ziel erreichen KünstlerInnen in ihrem Umfeld. Vielleicht werden im Eigenverlag dann fünf oder sechs Institutionen nicht erreicht... – das ist schon klar. Aber die Frage ist, sind es

diese fünf oder zehn Institutionen, die wir mehr erreichen, so wichtig (klar sind sie wichtig, u.a. für Ausstellungen, für das Fortkommen,...) bzw. sind diese es rein ökonomisch wert, den Weg über einen Verlag zu machen.

CK: Der Buchhandel ist momentan ganz stark im Umbruch. Es ist so, dass inzwischen 50% der Bücher gar nicht über die Buchhandlung (wie den Prachner) verkauft werden, sondern fast 50% über das Internet und andere Kanäle (z.B. Supermärkte) verkauft werden. Das betrifft natürlich nicht nur das Kunstbuch, aber das heißt, der klassische Buchhandel wird momentan unbedeutender. Das kann auch eine Chance sein – gerade, wenn man anders anbieten möchte. Es gibt auch einige Internetplattformen, wo sich sehr spezifisch interessierte KäuferInnen umsehen. Wenn ich in solchen Internetplattformen präsent bin, kann das genauso wertvoll sein, wie einen Verlag zu haben. Es ist einfach wichtig, sich hier schlau zu machen. Oder schlicht zu überlegen, wie ich denn selbst meine Kunstbücher kaufe. Wo informiere ich mich?

JS: Es kommt mitunter auch sehr stark darauf an, welche Art von Kunst ich mache. Es gibt KünstlerInnen, die machen Ausstellungen und es gibt KünstlerInnen, für die ist ein Buch der Ort ihres Kunstwerks.

LP: Es gibt ein tolles Buch von Ingeborg Strobl, das sie vor vielen Jahren gemacht hat: Das Buch selbst war das Kunstwerk. Das ist wieder etwas ganz anderes.

JS: Es gibt auch KünstlerInnen, die mit bestimmten Themen arbeiten und gerade über einen Verlag versuchen, andere Publikumsgruppen zu erreichen oder auch herzustellen – für ein bestimmtes Thema. Das sind mitunter Erfahrungen, bei denen ich mich frage, ob es eher etwas bringt mit einem Verlag zu arbeiten, weil ich darüber andere Gruppen erreichen kann als über einen Museumsshop oder sehr kunstspezifische Orte.

12.2. Bei einem Buch im Eigenverlag: Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit Buchhandlungen? Wie viel bekommt die Buchhandlung? Wann wird abgerechnet?

CK: Folio gibt teilweise auch Bücher in Kommission ab. Und dann nehmen die BuchhändlerInnen sehr unterschiedliche Stückzahlen: Das kann eine Größenordnung von fünf bis 50 sein. Und wird nach einem Monat oder nach drei Monaten abgerechnet. Das ist sehr unterschiedlich. Auch, ob die Buchhandlung vielleicht noch ein Schaufenster machen will. Ob sie irgendetwas plant. Oft sind BuchhändlerInnen auch ganz froh, wenn man eine Idee hat und machen mit. Also, wenn man noch ein Plakat hat oder eine Idee was mit Büchern gemacht werden kann.

Zu den Konditionen: Üblicherweise sind es zwischen 30% (das ist ein Grundrabatt, den die meisten Buchhandlungen wollen) und 40% (das ist eine Reiserabatt, den geben die VertreterInnen), die die Buchhandlung erhält. Es kann sein, dass *Thalia* mehr möchte, aber vielleicht sind sie auch damit zufrieden. Aber ich würde nicht mehr geben. Ich würde es mit 30% probieren und mich da auch nicht so leicht nach oben handeln lassen.

12.3. Gibt es eigentlich so etwas wie eine Beratung für Leute, die im Eigenverlag etwas herstellen möchten?

Die *IG Autorinnen Autoren* bietet so eine Beratung an, allerdings für den Literaturbereich (Text). Aber auch KünstlerInnen können mit grundsätzlichen Fragen kommen.

13. Gibt es irgendwelche Tipps? Zum Beispiel „bloß nicht...!“ – was sollte man unterlassen?

CK: Zum Beispiel den Künstlernamen nicht vorne auf das Cover zu tun. Wir haben schon Diskussionen geführt, weil Cover am besten nur weiß sein sollten, ohne irgendeine

Information. Das ist natürlich für BuchhändlerInnen ein Horror. Und wenn auch auf dem Buchrücken nichts stehen darf u.s.w., dann wird es natürlich sehr schwierig.

Publikum: Und im Umgang mit Vertrieb, Verlagen, Buchhandel. Wo sind Konflikte?

LP: So abstrakt kann ich es nicht sagen. Man macht selber genug Fehler und nachher wissen wir, was wir nicht machen sollten.

Publikum: Welche Fehler haben Sie gemacht? Was sind Ihre Erfahrungen von denen wir lernen können?

LP: Jetzt wird' sehr lange dauern. Ein Fehler ist sicher, dass man manchmal zu viel Zeit in Sachen investiert, wo man vorher schon weiß, dass etwas schief gehen könnte. Wir alle im Verlag lieben, glaube ich, die Kunstbücher. Aber manchmal machen wir mit Kunstbüchern ein großes Minus. Über das Kunstbuch verdient der Verlag sehr wenig, aber es ist ein Imagefaktor. Und auch eine Freude.

Manche WirtschaftsberaterInnen von uns sagen: Bloß keine Kunstbücher mehr!

CK: Die sagen aber auch, bloß keinen Verlag machen...

LP: Vielleicht ein nicht so pessimistisches Beispiel: Die *springerin*, die wir im Vertrieb haben, war eine Erfindung von Georg Schöllhammer und Markus Brüderlin. Es gab Geld und drei Jahre lang war die Zeitschrift im *springer Verlag* angesiedelt (daher der Name). Wir haben gehört eines Tages gehört, dass der *Springer Verlag* die Zeitschrift nicht weiter machen möchte und sind mit Georg Schöllhammer und Hedwig Saxenhuber in Kontakt getreten. Wir haben den Namen geändert, aber haben ihn ähnlich gelassen. Wir sind ein viel kleinerer Verlag als der große *Springer Verlag*, uns ist es aber gelungen die Zeitschrift zu erhalten. Wir wussten, die Einbrüche im Verkauf und im Abo waren enorm, aber wir haben viel, viel Zeit investiert, die Buchhandel-Abos zu halten. Bei diesem Medium ist es uns gelungen, gerade im Abo-System den Umsatz zu steigern. Und seit wir die *springerin* (nun seit sieben Jahren) im Programm haben, funktioniert das Abo sehr gut. Das ist – sozusagen im Unterschied zum Künstlerbuch – eine beständigere Bindung als wenn der Buchhandel ständig von neuem überzeugt werden muss. Die *springerin* ist mit einer ISSN (*International Standard Serial Number*) ausgestattet und mit der ISBN (*International Standard Book Number*).

14. Der Wettbewerb „Die schönsten Bücher“

LR: Der Wettbewerb „Die schönsten Bücher Österreichs“ ist ein Projekt im Hauptverband des österreichischen Buchhandels. Der Wettbewerb findet einmal im Jahr statt und wird in Zusammenarbeit mit dem Bundeskanzleramt veranstaltet. Es werden drei Staatspreise, in der Höhe von jeweils 3.000 Euro, vergeben. Bewertet werden Bücher nach der Herstellung und nach der Gestaltung. Es gibt eine Jury aus Fachleuten aus dem Satz, aus Druck, Buchbinder, GestalterInnen. Die Jury bewertet die Bücher nach bestimmten Kriterien. Insgesamt werden jeweils zwölf schönste Bücher ausgezeichnet. Bücher können eingereicht werden, die Anmeldefrist beginnt im September und endet im November (www.schoenstebuecher.at). Das ist ein sehr schönes Projekt, das ich sehr gerne betreue. Es ist eine Plattform für die es auch ziemlich großes Medienecho gibt. Es reichen große Verlage ein, kleine Verlage, EigenverlegerInnen, mit ISBN, ohne ISBN.

Eine Preisträgerin sitzt heute unter uns: Jo Schmeiser, die eine Belobigung bekommen hat für das Buch „Things. Places. Years.“, das im Studienverlag erschienen ist.

JS: Also es macht wirklich Sinn, die eigenen Bücher dort einzureichen.

14.1. Wer kann einreichen?

Publikum: Wenn ich ÖsterreicherIn bin oder MigrantIn und das Buch bei einem deutschen Verlag herauskommt, kann ich dann trotzdem einreichen?

LR: Das ist eine schwierige Frage. Im Prinzip ist es so: Die Bücher sollten in Österreich verlegt worden sein. Das heißt, der Herausgeberverlag sollte in Österreich sein, die Grafik sollte in Österreich gemacht worden sein.

Publikum: Wenn alles in Österreich gemacht wird (also der Verlag arbeitet auch kooperativ mit Österreich, Schweiz, Amerika zusammen; das Buch entsteht in Österreich), kann ich dann einreichen?

LR: Ja, Sie können einreichen. Wir hatten auch schon Beispiele, wo Bücher in Österreich herausgegeben worden sind (wo es dann eine Vertriebschiene über Deutschland gegeben hat; die Buchhandlung Walter König). Es gibt immer wieder Publikationen, für die ein Vertrieb über einen deutschen Verlag gesucht wird, aber summa summarum sollte es dann ein österreichisches Buch sein. Oder zumindest einen Österreichbezug haben. Aber das wird im Einzelfall entschieden.

15. LINKS

ISBN

<http://www.isbn.co.at>

ISSN

<http://www.d-nb.de/wir/kooperation/issn.htm>

IG Autorinnen Autoren

<http://www.literaturhaus.at/lh/ig>

Hauptverband des österreichischen Buchhandels

<http://www.buecher.at>

Die schönsten Bücher (Wettbewerb)

<http://www.schoenstebuecher.at>

Folio Verlag

<http://www.folioverlag.com>

Morawa

<http://www.morawa.at>

Dr. Franz Hain Verlagsauslieferung GmbH

1220 Wien, Dr.-Otto-Neurath-Gasse 5

Tel. 01-282 6565, Fax. 01-282 5282

office@hain.at

ISBN Handbuch

Hg. v. ISBN Agentur für die Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt/Main 2005

http://www.buecher.at/rte/upload/pdf/isbn_13_handbuch.pdf