

Fragen Unabhängige Verlage

Ihr Verlag:

1. Charakterisieren Sie Ihren Verlag bitte mit drei Worten.
Künstlerbücher, Originalgrafik, unabhängig
2. Wie sind Sie auf den Verlagsnamen gekommen?
2007 haben ich, Christoph Ruckhäberle, und der Drucker Thomas Siemon das erste originalgrafische Künstlerbuch herausgegeben mit Originallinolschnitten von zehn zeitgenössischen KünstlerInnen. Eine Verlagsgründung hatte zu dem Zeitpunkt noch niemand im Sinn, es handelte sich eher um ein erweitertes künstlerisches Projekt entstanden aus der gemeinsamen Faszination am Linoldruck auf historischen Buchdruckpressen sowie am Medium Künstlerbuch. Das Buch erhielt in Anlehnung an den gleichnamigen russischen Volksbilderbogen den Namen „Lubok“ und vorausschauend auf der Rückseite die Nr. „1“. Bei den historischen Vorbildern handelt es sich um preiswerte Originalgrafiken, die bis ins 19. Jhd. hinein auf Jahrmärkten verkauft wurden. Das Buch „Lubok 1“ folgte der Idee, Druckgrafik und ihre Inhalte in hohen Auflagen zu bezahlbarem Preis einem breiten Publikum zugänglich zu machen; Kunst zu demokratisieren, ohne auf den Genuss eines Originals verzichten zu müssen.
Auf „Lubok 1“ folgten schnell weitere Ausgaben von Linolschnittbüchern im gleichen Format und in Kürze hatte sich die „Lubok Reihe“ etabliert. Die Namensfindung bei der offiziellen Verlagsgründung gestaltete sich nicht schwierig. Ende 2008 wurde der „Lubok Verlag“ gegründet.
3. Was hat Sie zur Verlags-Gründung bewegt?
Die Lust am Büchermachen. Die Revitalisierung des tradierten Mediums Druckgrafik, die Neuauslegung des klassischen Künstlerbuches als „Gebrauchsgegenstand“ in hoher Auflage, die vielfältigen Möglichkeiten künstlerische Ideen in Buchform zu realisieren – all das entwickelte schnell eine große Anziehungskraft und Dynamik im erweiterten Umfeld. Es gab sehr schnell, sehr viele Projekte, die realisiert werden wollten. Die eigentliche Verlagsgründung erfolgte letztlich aus unromantischen rechtlichen, steuerlichen und organisatorischen Gründen. Das Projekt hatte die Dimensionen eines Hobbys oder eines Kunstprojektes längst überschritten, die Bücherkisten begannen sich zu stapeln, es brauchte eine Vertriebsstruktur, ISBN, ein Geschäftskonto, etc. Ende 2008 habe ich den Verlag gegründet, während sich Thomas Siemon weiterhin auf das Drucken konzentriert. Seit 2010 ist meine Freundin Henriette Weber Vollzeit im Verlag beschäftigt.
4. Sehen Sie sich mehr als Unternehmer oder als Kreativer?
In der verlegerischen Tätigkeit beides zu gleichen Teilen.
5. Mit welchen Schwierigkeiten muss man als Jungverleger rechnen?
Wie hat sich Ihre verlegerische Arbeit seit der Gründung verändert?
Besonders zu Beginn sollte man die Kosten im Blick behalten, da es einige Zeit dauern kann, bis die Vertriebsaktivitäten erste Erfolge zeitigen.
Aus dem Stand mit nur ein oder zwei veröffentlichten Titeln ein Vertriebsnetz aufzubauen ist sehr schwer. Insgesamt ist die Buchhandelsstruktur in Deutschland zwar (noch) recht gut ausgebaut und das Buchwesen genießt dank der Buchpreisbindung auch einen besonderen Schutz, man sollte sich jedoch von vornherein mit alternativen Vertriebswegen auseinandersetzen und bei allem Enthusiasmus zumindest in Erwägung ziehen, dass nicht alle Buchhändler nur auf einen gewartet haben. Unserer Erfahrung nach wird es mit zunehmender Titelzahl und damit klarer werdendem Programm einfacher sich zu positionieren und ein Zielpublikum zu finden. Und mit zunehmender Erfahrung lässt sich auch besser einschätzen, was geht und was nicht – ob und wie man mit dieser Einschätzung dann umgeht, ist nochmal eine andere Entscheidung.

Während ich die Tätigkeit zu Beginn vorwiegend als kreative betrachtet habe – Ideen anregen und entwickeln, Künstler einladen, ein Programm kuratieren –, haben sich schnell zahlreiche unternehmerische Aufgaben und eben auch wirtschaftliche Überlegungen dazugesellt. Man muss an der Stelle lernen, die Balance zu finden zwischen eigenen Überzeugungen, Risiko und Herausforderung auf der einen Seite (man ist ja Independent Publisher) und Wirtschaftlichkeit und Langfristigkeit auf der anderen Seite (man möchte das ja in fünf Jahren auch noch machen und sich möglichst nicht gänzlich dabei ruinieren).

6. Welche Programm-Schwerpunkte haben Sie sich gesetzt?
Künstlerbücher und Kunstkataloge
7. Wie finden Sie neue Autoren und Ideen für neue Buchprojekte?
Indem man die Augen offen hält. Ab und an durch Empfehlungen geschätzter Personen, selten durch Initiativbewerbungen.
8. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Manuskripte aus?
Bauchgefühl, interessanter Künstler, interessantes Konzept, sinnvolle Erweiterung bzw. Anknüpfungspunkte innerhalb des Programms oder eben auch mal was ganz anderes, ein Bruch sozusagen. Man muss ehrlich genug sein und zugeben, dass vorfinanzierte Projekte (z.B. durch Kulturstiftungen oder involvierte Galerien/Institutionen) größere Chancen haben, realisiert zu werden als Projekte, deren Kosten wir selbst aufbringen müssen. Wobei wir im Gegensatz zu vielen anderen Kunstbuchverlagen viele Bücher noch komplett selbst finanzieren, das sind dann meist originalgrafische Künstlerbücher.
9. Wie wichtig ist das Internet für die Verlagsarbeit?
Unerlässlich. Werbung und Verkauf sind ohne Email und Website und diverse Online-Plattformen nicht denkbar. Wobei wir aus verschiedenen Gründen zurückhaltend mit den Social Media sind.
10. Wohin soll die Reise gehen – Wirtschaftlichkeit, Anerkennung, Wachstum, ...? Oder sind Sie zufrieden damit, wie es mit Ihrem Verlag läuft?
Es könnte natürlich immer etwas besser laufen, doch dass sich mit Independent Publishing in der Regel kein großes Geschäft machen lässt, sollte jedem vorher klar sein. Ein kleines Polster für die langsamen Sommermonate und eine gewisse Planungssicherheit wäre jedoch wünschenswert. Ansonsten sind wir schon zufrieden, wenn wir auf dem jetzigen Niveau weiterarbeiten können.
Wachstum streben wir tatsächlich eigentlich nicht an, das erhöht nur den ökonomischen Druck, dem man sich als Independent Publisher generell und als Verleger von Künstlerbüchern im Speziellen möglichst wenig aussetzen sollte.

Verlagsszene

11. Was schätzen Sie an der unabhängigen Kleinverlagsszene?
Die Offenheit, die Möglichkeiten, die vergleichsweise sympathischen Strukturen.
12. Welche Kooperationen oder Initiativen halten Sie für sinnvoll, um unabhängige Verlage zu fördern – etwa Hotlist, die Kurt-Wolff-Stiftung?
Es ist definitiv hilfreich, dass sich ein Bewusstsein entwickelt dafür, dass es noch etwas anderes neben den großen Verlagskonzernen, neben den Bestsellern gibt. Wichtig für Buchhändler und Publikum gleichermaßen. „Alles“ gibt es bei Amazon, „die Großen“ gibt es überall, eine individuelle, „unabhängige“ Auswahl und den Buchhändler als empfehlende Instanz, danach muss und wird es wieder eine Sehnsucht geben.
Dass ein Verlag unabhängig ist, ist jedoch per se weder ein Qualitätskriterium, noch sagt es etwas über das Programm aus. Besonders im Hinblick auf das Erschließen eines Publikums oder den Ausbau gemeinsamer Vertriebswege hilft das Label „unabhängiger Verlag“ noch nicht wirklich weiter, dafür umfasst der Begriff zuviel (Prosa, Lyrik, Sachbuch, Kochbuch,

Kinderbuch, Regionalgeschichte, etc.). Wir als unabhängiger Kunstbuchverlag stehen in einer Kunstbuchhandlung neben „den Großen“ letztlich doch besser als in der Buchhandlung für unabhängige Verlage neben Lyrik und Prosa.

13. Das Ende des gedruckten Buches wurde ja schon mehrfach vorhergesagt – wie beurteilen Sie die Situation? Stellen Sie sich auf den Markt mit E-Books, Apps etc. ein oder spielt das weniger eine Rolle?

Der Mehrwert unserer Bücher liegt in ihrer physischen Form, in ihrer Materialität, Haptik, Geruch, Farbigkeit, etc. Wir sehen also keine Notwendigkeit uns auf E-Books und Apps einzustellen. Dafür ist per Selbstverständnis und Grundidee kein Platz im Verlag.

14. Welche Entwicklungen bzw. Herausforderungen beschäftigen Sie derzeit am meisten?

Uns beschäftigt gerade Kontinuität. Das erste Lubok-Buch erschien 2007, inzwischen sind etwa 120 Titel erschienen. Wir nehmen seit 2010 regelmäßig an internationalen Kunstbuchmessen teil und es ist erstaunlich, wie groß die Produktivität ist, wieviel Neues jedes Jahr entsteht. Das heißt auch, dass der Kampf um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit immer größer wird. Nicht zuletzt durch die einerseits demokratisierende, andererseits einebnende und ver-gleichzeitigen-de Wirkung des Internet, alles sieht gleich gut und bei ausreichend SEO-Kenntnissen gleich wichtig aus, alles ist ständig überall verfügbar (was den allgemeinen Kaufanreiz eher senkt als steigert). Interessant ist nur, was neu ist, und das auch nur für sehr kurze Zeit, denn im Internet ist nichts lange neu – und dann?

Ihr persönlicher Buchmesse Tipp:

Natürlich die Ausstellung der schönsten deutschen Bücher und, abseits der großen Messe, die Independent Publishing Fair „It's a book“ im Lichthof der HGB am Samstag 14.3. vom 12 bis 21 Uhr, wo man auch den Lubok Verlag antreffen kann.