Martin Kolozs: Kunst, Kommerz, Kampf.

Bücher schreiben und verkaufen

Von Dr. Helmuth Öhler

Von der *Kunst*, Bücher zu schreiben, vor allem aber von der *kommerziellen* Tätigkeit eines Verlegers, vom *Kampf* am Buchmarkt sprach am 11. Mai 2010 der Innsbrucker Autor und Verlagsinhaber Martin Kolozs im Spiegelsaal des Innsbrucker Palais Pfeiffersberg.

„Bücher fallen nicht vom literarischen Himmel, sondern müssen hart erarbeitet werden!“ Mit diesen Worten begrüßte Roland Jordan, Präsident des Innsbrucker Turmbundes, am 11. Mai 2010 Martin Kolosz, der anschließend über diese „harte“ Arbeit referierte. Er zeigte in seinem engagierten Vortrag vor allem die kommerzielle Seite der Literaturproduktion auf, die von manchen Autoren und Autorinnen leider zu wenig beachtet wird.

Martin Kolozs, Autor und Verlagsinhaber in Innsbruck, sprach über die heutigen Aufgaben eines Verlegers. (Fotos: Dr. Helmuth Öhler, Innsbruck)

Kunst, Kommerz - und Trends

Kolozs entwarf daher in seinem Referat ein interessantes Bild von der heutigen Tätigkeit des Verlegers, thematisierte die wichtige Zusammenarbeit von Autor und Verleger, wies aber auch auf neue Trends am Buchmarkt hin.

Die Tätigkeit des Verlegers

Die Arbeit des Verlegers liegt für die kreativ Schreibenden häufig im Dunkeln. Die Tätigkeit eines Verlagsinhabers umfasst jedoch ein ganzes Bündel an Kompetenzen. So muss der Verleger selbstverständ

lich ein Gespür für gute literarische Stoffe und deren qualitätsvolle Umsetzung haben (Verleger als *Ideengeber*). Er muss aber auch wissen, bei welchem Buch sich ein finanzieller Erfolg einstellen kann bzw. wird (Verleger als *Sensor*). Zudem fungiert der Verlagsinhaber als *Akkumulator* (der Lektor, Korrektor und Graphiker koordiniert) und *Geldgeber* (der durchaus im Sinne des Mäzenatentums vergangener Tage Bücher [vor-]finanziert).

Kunst, Kommerz – und Kampf: „Ein Verlag hat die Aufgabe, Geld zu machen!“, betonte Martin Kolosz.

Das Buch - Kulturgut und Handelsware

Manche Autoren glauben, dass ihre Arbeit mit dem kreativen Schreiben des Buches beendet sei. Das Gegenteil ist aber der Fall: Nun beginnt erst der *Kampf*, um am Buchmarkt bestehen zu können! Mit verschiedenen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit (u. a. Lesungen) muss auf das Buch im Literaturbetrieb aufmerksam gemacht werden. Autor und Verleger treten gemeinsam am „Jahrmarkt der Eitelkeit“ in Erscheinung, sind in den Medien (Internet) präsent. Denn in unserer visualisierten Gesellschaft wird nur das „gekauft, was uns gezeigt wird!“

Trends am Buchmarkt

Kolozs vertritt die Ansicht, dass „das herkömmliche Buch verschwinden“ wird. Er bemerkt ein schleichendes Sterben des haptischen Buches, registriert eine zum e-Buch hinführende Tendenz.

Fazit des interessanten Abends

Büchermachen war und ist nicht nur eine Kunst, sondern vor allem ein Geschäft! Letzteres ist nur mit Hilfe eines geschickten Verlegers - einigermaßen - beherrschbar.

Der Verleger als Sensor und Geldgeber: „Es gibt keine schlechte Literatur. Es gibt nur unverkäufliche Bücher“, meint Martin Kolozs.

Trends am Buchmarkt: „Die Lektüre von Büchern ist gesellschaftlich nicht relevant. Denn nur 7 % der Lesefähigen lesen Bücher. Zudem wird das herkömmliche, haptische Buch langsam verschwinden, vom e-Buch ersetzt werden“, denkt Martin Kolozs.