

# „Wir mögen das Abenteuer“

Kurz bevor in Deutschland der Kinderbuchverlag Wolff startete, wurde in Spanien Thule Ediciones gegründet. BuchMarkt regte einen **Gedankenaustausch** zwischen Verleger Thomas Wolff und der Lektorin Arianna Squilloni an

## Dialog

**A**rianna Squilloni war eine der spanischen Kinderbuchlektorinnen, die im Juli dieses Jahres auf Einladung der Frankfurter Buchmesse und des Auswärtigen Amtes vier Tage lang die Kinderbuch-Verlagsszene in Deutschland erkundeten. In Hamburg und München stellten zahlreiche deutschsprachige Verlage ihre Programme vor.

Besonders beeindruckt war Arianna Squilloni u.a. von dem Bilderbuch „Opa ist Opa“, erschienen im Kinderbuchverlag Wolff, ebenso wie Thule ein Newcomer unter den Verlagen. Was interessiert die spanische Kinderbuchlektorin an der Arbeit von Thomas Wolff und umgekehrt? BuchMarkt regte einen deutsch-spanischen Gedankenaustausch an. Dabei sind zwei bemerkenswerte Fragebögen entstanden – und ebenso interessante Antworten.

## Arianna Squilloni fragt Thomas Wolff...

*Arianna Squilloni: Kann ein kleiner Verlag auf dem deutschen Buchmarkt überleben?*

**Thomas Wolff:** Nein. Oder doch? Vielleicht! Das wissen wir noch nicht. Denn noch schreiben wir keine schwarze Zahlen. Aber ich bin fest davon überzeugt: Vor allem kleine Verlage können überleben.

*Lässt sich ein Programm wie Ihres nur dann machen, wenn der Verlag klein ist?*



**Arianna Squilloni:** „Was ist schwieriger: Bücher zu machen, die den Eltern oder den Kindern gefallen?“

*Oder ist die Größe Ihre freie Wahl?*

Bücher wie „Rotkäppchens List“ oder „Opa ist Opa“ machen große Verlage nicht – denn hohe Auflagen sind mit diesen Büchern in Deutschland sicherlich nicht möglich. Andererseits brauchen gute Buchhandlungen diese Bücher. Deshalb müssen sie auch gemacht werden.

*Wie würden Sie die deutsche Kinder- und Jugendliteraturwelt beschreiben? Welche Räume sind noch offen?*

Sie braucht auf jeden Fall Bücher abseits von Lilli Fee, Felix, dem kleinen Eisbär und dem Regenbogenfisch. Es ist sicherlich noch Platz für einen Premiumverlag. Wichtig ist es, ein eigenes Verlagsgesicht zu entwickeln. Me too-Produkte haben keine Chance.

*Wie kann ein kleiner Verlag die Buchhandlungen erreichen?*

Das ist leider sehr, sehr schwierig. Wir gehen den klassischen Weg: Über Buchhandelsvertreter, Messen, Faxe, Prospekte, Veranstaltungen, E-Mails, Postkarten, Aufkleber, Plakate und unsere Website. Derzeit sprechen wir mit anderen Verlagen, um gemeinsame Strategien zu entwickeln. Denn alle kleineren und mittelgroßen Verlage haben dasselbe Problem: Wir werden vom Buchhandel zu wenig wahrgenommen.

*Ist Harry Potter ein Freund oder ein Feind der Kinderbuchverlage?*

*Was ist der Traum eines Kinderbuchverlegers?*

Ein unglaublich gutes Buch zu machen – das dann auch noch unglaublich erfolgreich ist. Eines der beiden Ziele habe ich schon erreicht.

*Was ist schwieriger: Bücher zu machen, die den Eltern oder den Kindern gefallen?*

Es ist immer schwieriger, die Eltern zu überzeugen. Die Kinder lieben unsere Bücher. Aber am schwierigsten ist es, ein gutes Buch zu machen, das den Kindern gefällt, von dem der Buchhandelsvertreter aber auch der Meinung ist, es könnte

*Welches war Ihr Lieblingsbuch, als Sie ein Kind waren?*

„Der Ausredenerfinder“ von Achim Bröger – das war dann übrigens auch sehr lange mein Berufswunsch: Ausredenerfinder. Vielleicht mache ich das auch einmal...

*Was ist das Geheimnis, um ein Buch zu verkaufen? Natürlich nur, wenn es ein Geheimnis gibt.*

Wenn einer dieses Geheimnis kennt, dann hütet er es gut. Leider kenne ich es noch nicht. Wir haben zwar einige erfolgreiche Bücher, zum Beispiel „Der zwölfte Mann“ oder „Herr Fressack“. Bei „Herr Fressack“ liegt der Erfolg sicher an Rio Reiser – es ist unser Promibuch. Dieser Erfolg ist einfach zu erklären: Es gibt viele Rio Reiser-Fans. Es ist sein einziges Buch. Die CD ist auch dabei – man kann ihn also auch sprechen und singen hören. Das Buch „Der zwölfte Mann“ dagegen hat sich selbst einen Markt erobert. Vordergründig spricht einiges gegen das Buch: Erstens: Es hat Anspruch – schließlich geht es auch um den Druck, den einige Eltern auf ihre Kinder ausüben – es ist also kein „Kevin-wird-eingewechselt-und-schießt-ein-Tor-Fußballbuch“. Zweitens: Es ist kein Billigbuch (ein Erstleser für 12,90 Euro).

Und trotzdem: Das Buch läuft sehr gut. Vielleicht haben einige Buchhändler die Qualität des Buches erkannt – das würde für die Branche sprechen. Aber trotzdem werde ich mich auf die Suche nach dem „Geheimnis, ein Buch zu verkaufen“ machen.

*Sie unterstützen die F2 Jugend des BSC-Altenhain. Tun Sie das, um sich mit dem Feind zu verbünden, den Sie nicht besiegen können?*

Nee – wir verbünden uns mit der Zielgruppe. Wir sind übrigens nicht nur Trikotsponsor: Beim letzten Trainingslager habe ich abends auch „Paul der Superheld“ vorgelesen und „Endlich im Verein“ (von der CD „Der zwölfte Mann“) ist schon die inoffizielle Hymne der F2-Jugend.

*Gibt es Bücher, die Ihnen nicht gefallen, aber Sie wissen, dass sie gut für Ihren Verlag wären? Und umgekehrt? Wie trennen Sie Leidenschaft und Vernunft?*



**Thomas Wolff:** „Am schwierigsten ist es, ein gutes Buch zu machen, das den Kindern gefällt, von dem der Buchhandelsvertreter aber auch der Meinung ist, es könnte dem Buchhändler gefallen, weil er wiederum denkt, dass es den Eltern gefällt, weil die nämlich denken...“

Sicherlich ein Freund. Ich bin zwar kein Harry Potter-Fan, aber immerhin hat das Buch viel Aufmerksamkeit erzeugt. Und jeder unbekannt arbeitende Autor, der uns ein Manuskript schickt, macht auf den Erfolg von Harry Potter aufmerksam. Also hat Harry Potter zumindest allen Autoren Mut gemacht und viele Menschen in die Buchhandlungen geschickt.

dem Buchhändler gefallen, weil er wiederum denkt, dass das ein Buch ist, das Eltern – und insbesondere Mütter und Omas – gefallen wird, weil die nämlich denken, dass das Buch dem Kind gefallen könnte. Und deshalb gibt es auch so viele „dass-ich-mir-denke-dass-er-sich-denkt“-Bücher“.

Manchmal müssen wir leider gegen die Leidenschaft und für die Vernunft entscheiden – denn auch wir müssen wirtschaftlich erfolgreich arbeiten. Aber ohne Leidenschaft können wir kein Buch machen. Und zu lange nachdenken darf man auch nicht...

*Suchen Sie lieber ein besonderes Projekt, das Sie dann entwickeln? Oder ziehen Sie fertige und vollständige Projekte vor?*

Am liebsten entwickeln wir selbst Projekte – das ist aber ein zeitliches Problem. Deshalb freue ich mich auch immer wieder, wenn Autoren oder Illustratoren fertige – oder fast fertige – Projekte anbieten.

*In Anbetracht der Verbreitung des Audio-buchs in Deutschland: Was bringt die CD im Bilderbuch?*

### ■ Kinderbuchverlag Wolff



**Der Kinderbuchverlag Wolff** wurde im Frühjahr 2005 in Bad Soden bei Frankfurt am Main gegründet und ist spezialisiert auf Bilder- und Kinderbücher. Dabei spielt man immer wieder mit der Kombination aus Buch und CD. In diesem Jahr erhielt der Kinderbuchverlag Wolff den BuchMarkt-AWARD in der Kategorie Newcomer.



Erklärtes Ziel des Verlegers Thomas Wolff ist es, „Bücher zu machen, die andere nicht machen, weil ihnen die Illustrationen zu schrill, der Text zu gewagt oder der Inhalt zu ausgefallen ist“. Dabei setzt er ebenso auf unentdeckte Künstler wie auf bekannte Namen – im Startprogramm gab es z.B.



ein Buch nach einer Geschichte von Rio Reiser – „Herr Fressack und die Bremer Stadtmusikanten“, illustriert von Manuela Olten.

Durch CD und Buch entsteht eine dritte Ebene – das ist unser Ziel. Und natürlich der Vorteil einer Buch-CD-Kombination. Außerdem wird der Nutzwert des Buches noch mal erheblich erhöht, denn Kinder hören die CD immer und immer wieder und schauen sich dabei auch immer wieder das Buch an.

*Suchen Sie ein Gleichgewicht zwischen dem didaktischen und dem künstlerischen bzw. literarischen Wert eines Kinderbuches?*

Nein. Ich bin auch kein Fan vom Buch als Problemlöser. Auch Kinder haben ein Anrecht auf Literatur und Unterhaltung. Der Trend, Bücher nur noch als didaktisches Mittel – also zum Schnuller abgewöhnen, Aufräumen, Zähneputzen – oder als Lehrmittel einzusetzen, gefällt mir überhaupt nicht. Leider ist das seit PISA ein großer Trend. Es wird in jedem Buch gesucht: „Was lernt das Kind dabei?“ Das ist sehr schade.

*Was soll ein Kinderbuch in einem Kind wecken?*

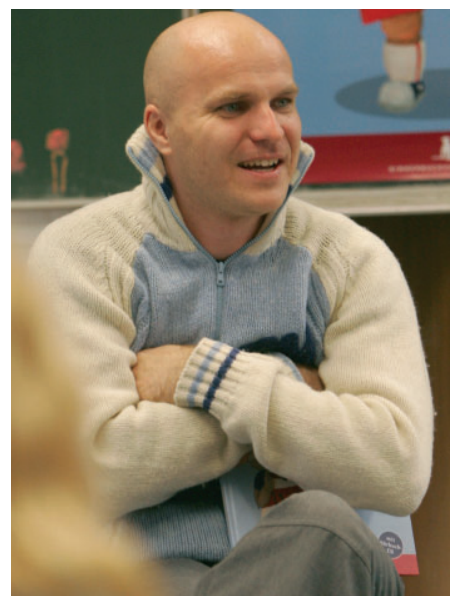
Ein Kinderbuch muss erst einmal Gefühle wecken – dabei ist es egal, ob es nur Spaß macht oder traurig ist oder wütend macht. Wenn es dann im zweiten Schritt auch noch etwas zu bieten hat, dann wird es zu einem guten Kinderbuch.

Ein Beispiel ist die „Elefantenwahrheit“ von Martin Baltscheit: Wenn die Kinder zum ersten Mal das Buch lesen oder die CD hören, lachen sie sich kaputt. Im zweiten Schritt beginnen sie über die Geschichte nachzudenken – im dritten Schritt stellen sie Fragen.

Und tatsächlich: Es steckt mehr dahinter. Der Ursprung der Geschichte ist nämlich eine buddhistische Weisheit. Ein schlechtes Buch wäre es, wenn die Kinder erst einmal die buddhistische Weisheit entdecken – aber keinen Spaß am Buch hätten...

*Was Ihren Logotyp betrifft: Sind Sie Wölfe mit der Seele eines Lammes oder Lämmer mit der Seele eines Wolfes?*

Wir sind mal Lamm, mal Wolf – doch wir wollen als Lamm nie den Wolf treffen und werden sicher als Wolf nie dem Lamm etwas tun.



**Thomas Wolff:** „Gibt es in Spanien einen Markt für fantastische Kinderbücher?“

### Thomas Wolff fragt Arianna Squilloni...

*Thomas Wolff:* Waren Sie während der Kinderbuchmesse in Bologna schon einmal in der deutschen Halle? Was hatten Sie für einen Eindruck?

**Arianna Squilloni:** Den stärksten Eindruck hat auf mich der Stand der Internationalen Jugendbibliothek aus München gemacht. Er stellt fast eine eigene Ausstellung dar, und sein Standort ist perfekt. Darüber hinaus präsentieren sich die deutschsprachigen Länder mit einer beeindruckenden Vielfalt.

*Kaufen Sie Lizenzen ein? Wenn ja: Nach welchen Kriterien?*

Ja, als kleiner Verlag kann ich es mir erlauben, Bücher zu suchen, die keine Klassiker sein müssen, und ich kann gewisse Risiken eingehen, solange die wirtschaftliche Situation des Verlags es mir erlaubt. Grundsätzlich gefällt es mir, Bücher aus verschiedenen Kulturen zu suchen, die neue literarische und künstlerische Visionen in sich bergen, Bücher, die mich überraschen.

*Verkaufen Sie Lizenzen? Wie sind Ihre Erfahrungen mit deutschen Einkäufern?*

Ich fange gerade damit an, sodass ich auf diese Frage nicht antworten kann. Ich hof-



**Arianna Squilloni:** „Seit kurzem, ja. Wenn die Welt kein fantastischer Ort ist, solange du klein bist, solange alles möglich ist, wie soll sie es je sein?“

fe auf gute Beziehungen zu den deutschen Verlagen!

*Wie würden Sie den spanischen Buchmarkt beschreiben?*

Es ist ein schwieriger Markt, da es viele mächtige Verlagsgruppen gibt, gegen die es zu bestehen gilt. Außerdem wird in Spanien nicht viel gelesen, sodass es nicht

leicht ist, den Gewohnheitsleser zu erreichen. Aber ich denke, dass die Spanier immer interessierter daran sind, Bücher zu entdecken, die sich der konventionellen Papierwelt entziehen. Es gibt ein wachsendes Interesse am Neuen.

Allerdings besteht auch die Schwierigkeit, dass es vier gleichberechtigte Amtssprachen gibt und damit die Notwendigkeit, als Verlag in Barcelona ein Buch in mindestens zwei Amtssprachen zu publizieren. Das steigert nicht nur die Auflage, sondern auch die Kosten – auch, wenn es meine Arbeit im Verlag sehr bereichert.

*Sie machen sehr ausgefallene Bücher. Gibt es dafür in Spanien einen Markt?*

Ich glaube nicht, dass es wirklich einen Markt dafür gibt. Es gibt einige Buchhandlungen, die diesen Büchern Platz und Zeit widmen. Aber ein spezifisches Publikum, das sich für solche besonderen Bücher interessieren würde, existiert nicht. Wenn die Bücher jedoch den Erziehern oder den Buchhändlern gefallen, steigen die Chancen. Und ich muss sagen, dass diese beiden Gruppen uns sehr gut behandeln und wir sehr stolz darauf sind, denn es zeigt uns, dass wir auf einem guten Weg sind.

*Wie kann ein kleiner Verlag in Spanien überleben?*

Dieselbe Frage stelle ich mir jeden Tag: Ich nehme an, es ist eine Mischung aus Blut, Schweiß und Tränen. In Wahrheit ist es schwierig, man muss jeden Tag gegen große Verlage bestehen und gegen einen Haufen Unwägbarkeiten. Aber indem wir besondere Bücher machen, sichern wir uns eine Nische in den Buchhandlungen, und das ist etwas, das uns ermutigt, weiterzumachen.

*Wieviel Prozent Ihres Budgets stecken Sie in Marketing und PR?*

Ich würde gern einen festen Prozentsatz für Marketing und Presse bestimmen, aber das ist sehr schwierig. Ich spare nicht beim Verschicken von Leseexemplaren an die Presse oder an Menschen, die uns unterstützen. Für das Marketing nutze ich Papierreste vom Buchdruck, um sie zum Beispiel für Leseproben oder Postkarten zu verwenden.

*Schalten Sie Anzeigen in Magazinen? Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?*

Vor etwas mehr als einem Jahr haben wir eine Serie von Anzeigen in Beilagen von Zeitungen und Fachzeitschriften geschaltet. Ich glaube, dass es schwierig ist, den Leser zu erreichen, wenn die Anzeigen keine Kontinuität haben oder sich nicht auf ein besonderes Ereignis beziehen. Außerdem kämpfen wir gegen die Werbeabteilungen der großen Verlage, die das Publikum an große Kampagnen gewöhnt haben. Manch-

Anzeige

## Kosmo & Klax - Das KinderErlebnisBuch



ISBN 3-939435-01-5

Tag für Tag die Welt entdecken. Das KinderErlebnisBuch vermittelt spielerisch Wissen, das Spaß macht und Neugier weckt. Eine Kombination aus Aktionskalender, Buch und Spiel.

**Die Jahreszeitenreihe im Großformat – Herbst**  
50 x 50 cm | 29,90 € | 49,90 SFr



ISBN 3-939435-09-0  
ISBN 3-939435-08-2 ISBN 3-939435-07-4

**Die Wochenreihe Herbst im Taschenbuchformat**  
21 x 10 cm | 5,90 € | 9,90 SFr

**mixtvision**  
Mediengesellschaft

**Kostenloses Probeexemplar für Buchhändler unter: [info@mixtvision.de](mailto:info@mixtvision.de)**  
mixtvision Mediengesellschaft mbH | Postfach 440565 | 80754 München  
Fon +49 (0)89.38859040 | Fax +49 (0)89.38889094 | [www.mixtvision-verlag.de](http://www.mixtvision-verlag.de)

mal hätte ich einfach Lust, mich auf den Balkon zu stellen und zu schreien, „gebt unseren Büchern eine Chance!“

*Arbeiten Sie mit Verlagen aus anderen Ländern zusammen?*

Ja, zuletzt haben wir mit einem kleinen italienischen Verlag gearbeitet, Orecchio Acerbo, der Bücher in einer beeindruckenden Qualität publiziert. Im Herbst wird gleichzeitig in Italienisch, Spanisch und Katalanisch „Cuentos pulga“ („Flohgeschichten“) erscheinen, ein Buch eines Autors aus Barcelona, das wir zusammen vorbereitet haben. Es ist sehr gut, Kräfte zu bündeln, um Kosten zu reduzieren, sich auf kreative Weise mit andere Verlagen zu verbünden und darüber hinaus mit Menschen zu arbeiten, die angenehm sind und bereichernd.

*Was ist die schwierigste Aufgabe für einen Verleger?*

Auszuwählen, was zu verlegen ist. Ich veröffentliche acht bis neun Bücher im Jahr, was mich zwingt, sehr gut auszuwählen, und mir auch die Verantwortung gibt, gelegentlich ein gutes Werk zu verpassen. Ich kann keine Bücher publizieren, nur um eine Nische zu füllen. Um ein Buch zu verlegen, muss ich mich zuerst verlieben.

*Wie kommt man auf die Idee, Bücher wie „Crímenes ejemplares“ zu verlegen?*

„Crímenes ejemplares“ ist ein Klassiker in der spanischen Literatur, und seit kurzem in unserer Reihe der Kurzgeschichten – ein Buch, das nicht fehlen durfte bei „microMUNDOS“. Wenn schon, haben wir

uns gedacht, sollten wir das grafisch ausgefallenste Buch daraus machen bei Thule und es mit silbergrauer Tinte auf schwarzem Papier drucken. Das Ergebnis ist sehr wirkungsvoll.

*Wie erfolgreich ist das Buch in Spanien?*

Es ist das erfolgreichste Buch von Thule, ich glaube, dass es den Leuten gefällt, weil es zum einen von Verbrechen erzählt und zum anderen optisch überzeugt. Deshalb verkaufen wir es als besonderes Geschenk, das zugleich gute Literatur ist.

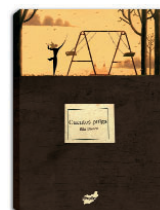
*Sie haben ein sehr schönes Buch über eine Piratin, „Annie Bonny, la pirata“ – welche Gemeinsamkeiten sehen Sie zwischen Ihrem Verlag und der Piratin?*

Wir mögen das Abenteuer, wir sind Rebellen, weil uns nichts anderes übrig bleibt, wir schwimmen gegen den Strom. Und manchmal, wirklich nur manchmal, haben wir das Gefühl, ohne feste Fahrtrichtung zu fahren und niemals das Lächeln zu verlieren.

*Ihr Buch „Cosas que pasan cada día“ („Dinge, die jeden Tag geschehen“) mit geruchlosen Fischen, fliegenden Büchern und Katzen in Kühlräumen klingt sehr spannend. Gibt es in Spanien einen Markt für fantastische Kinderbücher?*

Seit kurzem. Die Fantasie ist ja die Stärke eines Kindes, das fähig ist, allem eine Seele und eine Stimme zu verleihen. Wenn die Welt kein fantastischer Ort ist, solange du klein bist, solange alles möglich ist, wie soll sie es je sein? Das ist ein wenig wie in „Paul, der Superheld“.

## Thule Ediciones



**Thule Ediciones wurde** 2004 gegründet. Vier Mitarbeiter arbeiten in dem Kleinverlag in Barcelona, der jährlich etwa zwölf Titel produziert. Die

Aktivitäten konzentrieren sich auf zwei Reihen: microMUNDOS sind Bücher mit Kurzgeschichten, gedacht für Leser, die ständig in Bewegung sind. Die Reihe der Bilderbücher wiederum möchte die Literatur mit der Kunst verbinden und ein Spiel der Sichtweisen kreieren.



Arianna Squilloni über Thule: „Der Name bezieht sich auf die mysteriöse Insel, die vom Seefahrer Piteo de Masalía entdeckt wurde, allerdings wurde das Auffinden nie

bestätigt. Thule Ediciones möchte sich in diesem Zwischenraum bewegen, in dem die reale Welt sich mit einer imaginären Welt mischt.



Thule sucht, wie Piteo, eine Welt, in der alles Platz hat: In der die Illustration eines Buches ebenso wichtig sein kann wie die Worte, in der die Seiten den Leser verzaubern und ihn in unbekannte Welten entführen.“

## Der spanische Buchmarkt

**Laut Angaben der Federación de Gremios de Editores de España** wurden im Jahr 2004 für 2,88 Mrd. Euro Bücher in Spanien verkauft, Bücher im Wert von 477 Mio. Euro wurden exportiert. Der Durchschnittspreis eines Buches betrug 12,16 Euro, der Anteil der Kinder- und Jugendliteratur lag bei 9,5 Prozent. In vielen großen Buchhandlungen werden Kinder- und Jugend-

bücher nach Verlagen sortiert. In Spanien wurden 2004 insgesamt 3.383 Verlage gezählt, wobei sich 17,1 Prozent davon in öffentlichem Besitz befanden. In der CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros) organisieren sich derzeit 1.300 Buchhandlungen. Mit 34,7 Prozent führten 2004 die Buchhandlungen die Liste der Vertriebswege für Bücher an,

gefolgt von den Kettenbuchhandlungen mit 14,5 Prozent. 10,2 Prozent wurden über die großen Verbrauchermärkte abgesetzt.

Bei einer Umfrage im Auftrag der Federación de Gremios de Editores de España gaben 23,8 Prozent der Befragten über 14 Jahren an, täglich zu lesen, 15,8 Prozent lasen ein bis zweimal wöchentlich, und 28,4 Prozent erklärten, nie zu lesen.

77.367 Neuerscheinungen inkl. Neuauflagen wurden 2004 verzeichnet, davon erschienen 76,4 Prozent in Spanisch, 10,1 Prozent in Katalanisch, 2,4 Prozent in Galizisch und 2,4 Prozent in Baskisch.

Für Deutschland war Spanien 2005 der viertwichtigste Lizenzpartner, 7,1 Prozent aller ins Ausland vergebenen Lizenzen gingen nach Spanien.