



www.verlag-wortreich.at

Ossi Hejlek im Gespräch mit Wortreich-Verlegerin **Mag. Karoline Cvancara**

Ja. Wir werden angenommen!

Die Jungverlegerin lässt sich ausschließlich von guten Manuskripten überzeugen und ist von der Verkaufbarkeit anspruchsvoller Unterhaltungsliteratur überzeugt.

Was beflügelte Sie dazu, einen Verlag zu gründen?

Cvancara: Es gibt den Verlag Wortreich seit Januar 2015. Wir bemühen uns also seit eineinhalb Jahren mit guten Büchern zu überzeugen. Ausschlaggebend war, dass ich die Notwendigkeit erkannte, etwas für die österreichische Literatur zu machen, weil ich mitbekam, dass es eine Reihe junger Nachwuchsautoren besonders schwer haben, bei großen Verlagshäusern unterzukommen. Ich kenne viele wirklich gute Bücher von befreundeten Autoren, die keiner verlegen wollte – das hat mich dazu veranlasst. Wir wollen den Fokus in erster Linie nicht auf Umsatz, sondern auf überzeugende Inhalte legen – der Rest in Form der wirtschaftlichen Komponente kommt dann von alleine.

Sie sind offen dafür, unerkannte literarische Schätze zu heben ... aber wie finanziert man das?

Cvancara: Wir sind rein privat finanziert. Der Start war wirklich gut. Hier können wir ansetzen. Außerdem ist es nicht mein Ziel, reich zu werden, sondern in der heimischen Literaturszene etwas zu bewegen – gute Autoren zu verlegen. Wir sind zwar erst kurz am Markt, aber es ist bereits so, dass sich die Autoren untereinander empfehlen. Dadurch habe ich ein volles Verlagsprogramm mit großen Namen: Erika Kronabitter zum Beispiel oder Peter Wawerzinek. Natürlich sind auch Debütromane zu finden. Es kommen richtig gute Autoren zu mir, möchten verlegt werden – eine schöne Bestätigung. Die Manuskripte weisen eine tolle Qualität auf.

Wie hat der Buchhandel die ersten Programme aufgenommen?

Cvancara: Wir haben in Frau Anintah-Hirt eine engagierte Vertreterin für unser Programm – trotzdem, gerade weil wir neu sind, war und ist es enorm wichtig für mich, die literarischen Kämpfer an der Front hautnah kennenzulernen. Ich bin also auch persönlich viel in den Buchhandlungen, denn ich bin der Meinung, dass eine Verlegerin nicht aus dem Elfenbeinturm heraus agieren sollte, sondern in genauer Kenntnis dessen, was die Kollegen im Handel brauchen, welche Strömungen sie wahrnehmen, welches Feedback sie persönlich zu dem einen oder anderen Titel geben. Sich auszutauschen ist mir wichtig! Und ab und zu passiert es dabei schon jetzt, dass ich auch unsere Bücher

in den Schaufenstern entdecke. Das freut mich dann natürlich ganz besonders. Ja. Wir werden angenommen!

»Ich habe eine dicke Haut und schwimme leidenschaftlich gerne gegen den Strom!«

Sie kommen aber nicht aus der Buchbranche?

Cvancara: Ich komme aus dem Verkauf – dem Handel mit Schallplatten. Das ist ja von der Herangehensweise sehr mit der Buchbranche verwandt. Meine Eltern besaßen den legendären Jazzplatten-Laden Red Octopus, wo ich lange Jahre mitkämpfte. Hier lernte ich schon als 18-jähriges Mädchen Verkauf auf die harte Tour. Es war eine gute Schule. Ich habe eine dicke Haut und ein leidenschaftliches Vergnügen entwickelt, gegen den Strom zu schwimmen.

»Das Einzige, was für mich zählt, ist der Text!«

Was begeistert Sie an Literatur?

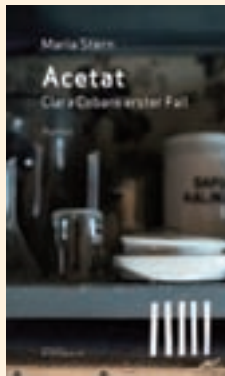
Cvancara: Ein Buch, bei dem man spürt, da steht das Herzblut dahinter, bei dem nicht nur um des Erzählenwillens erzählt wird, wo vom Autor wichtige Themen angeschnitten werden, die Geschichte einen Drive entwickelt – man merkt, da will wirklich jemand etwas sagen – ja, für so ein Buch kann ich mich begeistern. Das ist vielleicht für manche Autoren ein Hemmschuh, denn sie müssen mich mit ihrem Manuskript überzeugen. Das Einzige, was für mich zählt, ist der Text!

Wie wichtig sind Ihnen Autorennamen?

Cvancara: Ich muss als kleiner Verlag hundertprozentig hinter jedem Buch stehen. Ein bekannter Autorennamen

ist natürlich schön. Dennoch kommt ein Buch erst ins Wortreich-Programm, wenn ich das Buch gelesen habe. Das geht für mich gar nicht, einen Vertrag nur mit einem Namen zu machen, einen Kurztext für die Vorschau zu basteln und eigentlich gar nicht zu wissen, was kommt da auf mich zu. Genau deswegen können sich die Buchhändler und die Leser darauf verlassen, dass – wenn wir ein Buch im Programm haben –, kein dünnes Textchen daherkommt. Habe ich das Buch nicht gelesen, gibt es von mir auch keinen Vertrag!

Sie sind ja auch sehr aktiv im Bereich der Buchpräsentationen ...



Highlights aus dem Herbstprogramm

Cvancara: Ja, das finde ich ganz wichtig. Dabei vertrete ich die Ansicht, dass – egal ob Präsentation oder Lesung – es dabei immer einen Eventcharakter bekommen muss. Ich glaube, manche Buchhändler haben mich schon für größenwahnsinnig eingestuft, wenn ich ihnen ankündigte, dass ich 100 Personen mitbringe. Tatsache ist, bislang hat es immer geklappt. 100–130 Personen wird schon hinkommen. Unlängst hatten wir eine Präsentation bei Frick am Graben. Da hat keiner mehr reingepasst, so voll war es. Man merkt auch, dass ich aus der Musik komme, denn ich bestehe darauf, dass immer eine Band dabei ist. Die Mischung aus Musik und gesprochenem bzw. gelesenen Wort ist für mich eine perfekte Symbiose.

Das ist aber sicher nicht billig?

Cvancara: Doch. Denn wir wollen kein

Geld dafür – aber wir wollen auch keines bezahlen müssen. Meine Autoren wissen, dass sie für einige Veranstaltungen zur Verfügung stehen müssen. Das gehört dazu.

Wie sieht es mit dem Marketing aus?

Cvancara: Wir sind sehr aktiv im Bereich der Online-Werbung tätig, kümmern uns auch rege um die Blogger. Parallel dazu betreuen wir intensiv die Printredaktionen im Bereich der Presse. Da gab es bereits sehr schöne Artikel und gute Kritiken.

Sie selbst schreiben auch?

Cvancara: Ja, doch das ist im Moment ein wenig hintenangestellt. Aber ich habe viele Texte in der Lade – da wird sicher wieder etwas kommen.

Wie formulieren Sie Manuskript-Ablehnungen?

Cvancara: Ich schreibe möglichst kurze Absagen, weil ich weiß – das tut wirklich weh!

Zuerst eine jubelnde Huldigung, die dann mit einer Absage endet – das finde ich furchtbar.

»Anspruchsvolle Unterhaltungsliteratur schließt Verkaufbarkeit nicht aus!«

Könnte Ihnen der Satz über die Lippen kommen: Das ist mir für mein Programm zu populär?

Cvancara: Nein. Wenn jemand eine gewisse Dringlichkeit im Text hat, etwas zu sagen hat – kann es auch populär sein. Und es muss technisch nicht perfekt sein – wenn die Message stimmt. Die Leser sollen sich in die Bücher hineingezogen fühlen. Es geht um anspruchsvolle Unterhaltungsliteratur – das schließt Verkaufbarkeit nicht aus!

Danke für das Gespräch!