

Inhalt

1	Einleitung — 1
1.1	Phänomen Independent Verlage — 1
1.2	Forschungsstand und Forschungsinteresse — 4
1.3	Material, Methode und Untersuchungsdesign — 5
1.3.1	Interviewdesign und Durchführung der Interviews — 7
1.3.2	Codierung des Interviewmaterials — 9
1.3.3	Analyse des Materials nach Pierre Bourdieu (Theorie des literarischen Feldes/Theorie der Praxis – Konzept von Feld, Habitus und Kapital) — 11
1.4	Gliederung und Grenzen der Arbeit — 13
2	Rahmenbedingungen: Deutschsprachige Verlagslandschaft und Buchmarkt heute — 17
2.1	Das literarische Feld — 17
2.1.1	Zwischen den Polen: Möglichkeiten der Positionierung im Feld — 17
2.1.2	Die Struktur der Verteilungen: Kapital — 19
2.1.3	Die Dynamik des Feldes: Bewegung durch Auseinandersetzung — 20
2.2	Der deutschsprachige Buchmarkt: Eine Branche im Umbruch — 22
2.2.1	Unternehmen: Verlage am Markt — 22
2.2.2	Umsatz: Zahlen einer Branche — 24
2.2.3	Lesen: Wo und wer — 29
2.2.4	Bücher: Titelzahlen, Editionsformen und Warengruppen — 30
2.2.5	E-Book: Entwicklung eines neuen Formats — 34
2.3	Neue Technologien und Akteure im Feld: Die Herausforderungen des Strukturwandels — 36
2.3.1	Verschwimmende Grenzen, neue Unternehmenskulturen und Beschleunigung — 36
2.3.2	Buchpreisbindung und Machtverschiebungen zwischen Verlagen und Buchhandel — 40
2.3.3	Veränderungen in der Rezeption und im Bewusstsein für das Urheberrecht — 42

- 3 Einblicke: Arbeitswelten und Herangehensweisen als Charakteristika von Independent Verlagen — 45**
- 3.1 Der Habitus als Handlungsmatrix — 45
 - 3.2 Gemeinsamkeiten von Individualistinnen und Individualisten — 48
 - 3.2.1 Zum Begriff „Independent“: Medienecho, Historie, Querverbindungen — 48
 - 3.2.2 Wie es beginnt: Auslöser, Motive und Gründungsgeschichten — 63
 - 3.2.3 Warum Bücher machen: Von Selbstverständnis, Selbstausbeutung und Selbstverwirklichung — 71
 - 3.2.4 Wirk- und Werkstätten: Räume, Milieu und Netzwerke — 83
 - 3.2.5 Formen und Mittel: Unternehmensorganisation und Finanzierungskonzepte — 96
 - 3.2.6 Inhalte: Programm, Medien, Events — 121
 - 3.2.7 Wege zum Publikum: Vertrieb und Kommunikation — 145
 - 3.2.8 Ressourcen bündeln: Verbände, Kooperationen und gemeinsame Aktionen — 166
 - Exkurs Beispiele von Zusammenschlüssen in anderen Ländern — 185
 - 3.2.9 Das Label „Independent“: Aspekte, Handling und Branding eines Begriffs — 189
 - 3.2.10 Fazit: Fallstricke und Erfolgsfaktoren, Position und Potenzial von Independent Verlagen im literarischen Feld — 201
- 4 Independent Verlage im Porträt — 223**
- 4.1 Blumenbar (Berlin/D, erstes Buch: 2002) — 223
 - 4.2 kookbooks (Berlin/D, erstes Buch: 2003) — 232
 - 4.3 Luftschacht (Wien/A, erstes Buch: 2003) — 239
 - 4.4 mairisch (Hamburg/D, erstes Buch: 2006) — 245
 - 4.5 Onkel & Onkel (Berlin/D, erstes Buch: 2007) — 252
 - 4.6 Salis (Zürich/CH, Berlin/D, erstes Buch: 2007) — 258
 - 4.7 Verbrecher Verlag (Berlin/D, erstes Buch: 1995) — 265
 - 4.8 Voland & Quist (Leipzig/Dresden/D, erstes Buch: 2004) — 272
- 5 Schlussbetrachtung — 281**
- 5.1 Zusammenfassung — 281
 - 5.2 Fünf Kennzeichen von Independent Verlagen — 288
 - 5.3 Ausblick — 292

6	Verzeichnisse — 296
6.1	Abkürzungsverzeichnis — 296
6.2	Tabellenverzeichnis — 297
6.3	Abbildungsverzeichnis — 297
6.4	Literaturverzeichnis — 299

Anhang	— 323
---------------	--------------