



RE:THINKING

„Diversity“ in Publishing

Diversität neu denken!

Der britische Buchmarkt im Fokus

Dr. Anamik Saha
Dr. Sandra van Lente

Goldsmiths, University of London

Anmerkungen der Übersetzerin

An mehreren Stellen in der Diskussion über Diversität und bei der Übersetzung des englischen Texts wurde deutlich, dass sich vieles nicht 1:1 aus dem Englischen übersetzen lässt. Einige Begriffe haben keine genaue Entsprechung im Deutschen und/oder haben nicht dieselbe Entwicklung vollzogen. Autorinnen und Aktivistinnen wie Noah Sow, Tupoka Ogette und Alice Hasters haben das bereits ausführlich in ihren Büchern erörtert, auch Organisationen wie die Neuen deutschen Medienmacher*innen weisen in ihren Publikationen darauf hin und machen konstruktive Vorschläge. Zusammenfassend finden Sie hier einige Anmerkungen zu den in diesem Bericht verwendeten Formulierungen.

‚BAME‘: Im englischen Originaltext wird die Bezeichnung ‚BAME‘ verwendet, die im Englischen für *Black, Asian and Minority Ethnic* steht. Der Begriff ist umstritten, da er der Vielfalt der spezifischen Erfahrungen nicht gerecht wird und verschiedene Differenzkategorien (*racial and ethnic difference*) undifferenziert zusammenfasst. Allerdings betont ‚BAME‘ die Rolle der British Asian Community, die wiederum in anderen Bezeichnungen fehlt. Der Begriff wird in der britischen Literaturbranche häufig verwendet, weniger allerdings als Selbstbezeichnung. In Anlehnung an die Arbeit von Aktivist*innen in Deutschland habe ich mich bei der Übersetzung für die Selbstbezeichnung BiPoC entschieden.

BiPoC: Black, Indigenous and Person/People of Colour „beschreibt Schwarze und indigene Menschen und deren bestimmte Diskriminierungserfahrungen mit besonderem Fokus darauf, dass Schwarze und indigene Menschen, im Gegensatz zu vielen anderen People of Colour, nie als *weiß* gelten oder angesehen werden“ (Hasters, 212). Wie Alice Hasters weiter schreibt, gibt es im Deutschen „noch kein geläufiges Wort für nicht-*weiße* Menschen, das nicht beleidigend oder defizitär klingt“ (Hasters, 31) – daher weiche ich auf die von vielen Aktivist*innen verwendete Formulierung BiPoC aus.

Schwarz und *weiß*: Schwarz ist eine politische Selbstbezeichnung und wird daher groß geschrieben – wie nicht zuletzt Sharon Dodua Otoo in ihrer Rede zum Bachmannpreis 2020 erklärte. „Der Begriff ist der Versuch auszudrücken, welche *sozialen* Gemeinsamkeiten aus dem Konstrukt Rassismus entstanden sind. Es geht also in erster

Linie um Erfahrungen und in keiner Weise um biologische Gemeinsamkeiten.“ (Ogette, 77) *Weiß* ist kursiv gesetzt, um zu betonen, „dass es sich um eine politische Beschreibung und nicht eine Farbbezeichnung handelt“ (Ogette, 14). Als Adjektiv wird es klein geschrieben.

Race: Es gibt im Deutschen keinen äquivalenten Begriff. Das deutsche Wort „Rasse“ kann mit *race* in keinem Fall gleichgesetzt werden. In diesem Bericht wird daher der englische Begriff *race* verwendet, um zu verdeutlichen, dass es um das gesellschaftliche Konstrukt von Differenz geht.

Englische Begriffe: Zum Teil werden englische Begriffe verwendet oder in Klammern eingefügt, wenn dadurch eine genauere Beschreibung bzw. ein Erkenntnisgewinn entsteht, wie beispielsweise bei *racial and ethnic identities*.

Anonymisierung: Alle Interviewten wurden anonymisiert. Bei *weißen* Interviewten werden Beruf und weitere Merkmale genannt, jedoch musste für BiPoC Interviewte auf alle weiteren Beschreibungen verzichtet werden, um ihre Identitäten zu schützen, da es bisher nur sehr wenige in die Verlagshäuser, Agenturen etc. geschafft haben. Zur weiteren Anonymisierung der BiPoC Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner wird an den entsprechenden Stellen ausschließlich die weibliche Form verwendet.

Dr. Sandra van Lente

Literaturangaben:

- Otoo, Sharon Dodua. 2020. „Dürfen Schwarze Blumen malen?“ Klagenfurter Rede zur Literatur 2020. Klagenfurt: Edition Meerauge.
- Hasters, Alice. 2020 (8. Aufl.). *Was weiße Menschen nicht über Rassismus hören wollen. Aber wissen sollten.* München: hanserblau.
- Neue deutsche Medienmacher*innen. 2020. *Glossar*. <https://www.neuemedienmacher.de/wissen/wor-ding-glossar/> (seit 2011 immer weiter überarbeitet)
- Ogette, Tupoka. 2020 (8. Aufl.). *exit RACISM. rassismus-kritisch denken lernen.* Münster: Unrast.
- Sow, Noah. 2018 (akt. Aufl.). *Deutschland Schwarz Weiß. Der alltägliche Rassismus.* Norderstedt: BoD.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
Vorwort von Bernardine Evaristo	4
Kommentar von Spread the Word	6
Kommentar von <i>The Bookseller</i>	7
Einleitung	8
Der Akquiseprozess und BIPOC Autor*innen	12
RETHINK: Meritokratie und das ‚Qualitätsargument‘	17
RETHINK: Die Kunst des <i>Comping</i>	19
Marketing und PR für BIPOC Autor*innen	21
RETHINK: Die Buchcover von BIPOC Autor*innen	26
RETHINK: Literaturfestivals	28
BIPOC Autor*innen im Vertrieb und Verkauf	30
Fazit und Empfehlungen	36
Diversität neu denken – und jetzt handeln	40
Anhang	42
Danksagungen	43
Über uns	43
Impressum	44

Zusammenfassung

Rethinking ‚Diversity‘ in Publishing ist die erste, detaillierte wissenschaftliche Studie über den britischen Buchmarkt. Das Projekt ist eine Zusammenarbeit zwischen Goldsmiths, University of London, der Londoner Literaturförderagentur Spread the Word und dem Branchenmagazin *The Bookseller*. Es wurde finanziert vom Arts and Humanities Research Council. Im Rahmen des Forschungsprojekts wurden qualitative Interviews mit den folgenden Gesprächspartner*innen geführt:

- 113 Angestellte und Selbständige im Buchmarkt;
- Autor*innen, Literaturagent*innen, CEOs und Geschäftsführer von *imprints*, Lektor*innen, Designer*innen, Marketing- und PR-Expert*innen, Vertriebsmitarbeiter*innen, sowie Buchhändler*innen und Organisator*innen von Literaturfestivals;
- Teilnehmer*innen aus großen und kleinen Verlagshäusern, Literaturagenturen und Buchhandlungen. Alle großen britischen Verlage haben am Projekt teilgenommen.

Die Interviewten wurden zu ihrer Arbeit und ihren Erfahrungen im Verlegen und Verkaufen von Büchern von BIPOC (Black, Indigenous, People of Colour) Autor*innen befragt.

Der Fokus des Forschungsprojekts lag auf den folgenden Phasen: 1) Talentsuche und Akquise, 2) Marketing und PR, 3) Vertrieb und Verkauf. Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen auf BIPOC Autor*innen in jeder dieser Phasen.

Das Problem

Die britische Literaturbranche gesteht sich ein, dass sie ein Problem mit Diversität hat. Verlage erkennen, dass insbesondere BIPOC Autor*innen schon seit langem ausgegrenzt werden. Während Verleger*innen gerne vielfältiger publizieren möchten, scheint es für sie immer noch eine Herausforderung zu sein, BIPOC Autor*innen zu finden und erfolgreich zu verlegen.

Das Projekt und das Ziel

Das Forschungsprojekt arbeitet zu den Hindernissen, mit denen BIPOC Autor*innen im Buchmarkt konfrontiert werden, wobei der Fokus auf *literary fiction* (etwa ‚Romane mit literarischem Anspruch‘), Krimis und Jugendliteratur

gelegt wird. Ziel dieses Projektes war auch, Diversität neu zu denken, indem die Diskussion von der reinen *Anzahl* von BIPOC Angestellten hin zu der *Art und Weise* ihrer Erfahrungen als Erfahrung von Minderheiten, insbesondere von BIPOC Autor*innen, in den Blick genommen wurde. Das Projekt untersucht, wie Bücher von BIPOC Autor*innen verlegt und vermarktet werden und spiegelt die Ergebnisse zurück an die Beteiligten im Buchmarkt, um strukturelle Probleme sichtbar zu machen.

Die Ergebnisse

Grundsätzliches

- **Vorgefertigte Annahmen über das Publikum:** Die Kernzielgruppe der britischen Verlage ist *weiß* und *middle-class*. Der ganze Buchmarkt ist im Prinzip darauf ausgerichtet, dieses Publikum zu bedienen. Das hat einen Effekt darauf, wie mit BIPOC Autor*innen und ihren Büchern umgegangen wird: um diesem Segment zu gefallen, wird entweder ihre Ethnizität verborgen oder die Autor*innen werden exotisiert.
- **Unvermögen, ein vielfältiges Publikum anzusprechen:** Verleger*innen behaupten, sie würden gerne vielfältigere Leser*innen ansprechen, wissen aber nicht wie – oder sie sind nicht bereit, dafür Zeit und Geld zu investieren.
- **BIPOC und *working-class* Leser*innen werden von Verlagen sowohl ökonomisch als auch kulturell nicht wertgeschätzt.** Das beeinflusst die Akquise, Bewerbung und den Verkauf von Büchern von BIPOC Autor*innen.

Talentsuche und Akquise-Prozess

- **Fehlende Kreativität bei der Suche nach Autor*innen:** Literaturagent*innen hätten gerne mehr BIPOC Autor*innen auf ihren Listen, berichten aber von Problemen, sie zu finden. Während eine junge Generation von Agent*innen neue Strategien entwickelt, wird es einige Zeit dauern, bis diese Früchte tragen. Alteingesessene Agent*innen neigen dazu, ihre traditionellen Netzwerke zu bemühen, die nicht das gesamte Spektrum der Autor*innen abbilden.
- **‚Qualitätsverständnis‘:** Verleger*innen möchten gerne mehr BIPOC Autor*innen verlegen, zeigten sich aber besorgt, dass die Qualität darunter leiden könnte.

Argumente, die sich um Qualität drehen, schienen jedoch oftmals vorgeschoben. Außerdem reflektierten die Verleger*innen/Entscheider*innen zu wenig über das Zustandekommen ihres eigenen Qualitätsverständnisses sowie das Ausmaß, inwiefern dieses vom sozioökonomischen Hintergrund und der Bildungsbiographie beeinflusst ist.

- **Angst vor ‚Nischendasein‘:** Im Akquise-Prozess wurde deutlich, dass einige Verlage vermuteten, Bücher von BIPOC Autor*innen könnten zu ‚nischenhaft‘ sein und somit die Kernzielgruppe nicht ansprechen. Dies hatte Auswirkungen auf die Auswahl der betroffenen Autor*innen und den Umgang mit ihnen.
- **Compiling-Praktiken,** also die Praxis Manuskripte mit anderen Büchern zu vergleichen, um Prognosen für Verkaufszahlen und Zielgruppen zu erstellen, stellen ein weiteres Hindernis dar. So kreativ man damit umgehen kann, werden auf diese Weise Bücher bevorzugt, die bestimmte Muster bedienen und/oder von bereits etablierten Autor*innen stammen, was es wiederum für ‚neue Stimmen‘ schwieriger macht.

Marketing und PR

- **Fehlende Kreativität bei der Werbung:** Kommunikationsabteilungen konzentrieren ihre Bemühungen auf traditionelle Kanäle, beispielsweise landesweite Zeitungen und BBC Radio 4, die nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung konsumiert werden.
- **Fehlendes Bewusstsein:** Während es ein gewisses Bewusstsein für neue Medien – insbesondere digitale Medien – gibt, die bisher vom Mainstream vernachlässigte Zielgruppen ansprechen, werden diese Medien immer noch als ‚nischenhaft‘ betrachtet. Verlage arbeiten mit solchen Medien oft nur am Rande zusammen und setzen sie nicht in den Mittelpunkt ihrer Kampagnen.
- **Begrenzten Ressourcen:** Eine beschränkte Vorstellung von Zielgruppen erschwert den Erfolg von Büchern von BIPOC Autor*innen, da Arbeitszeit und Geld in der Kommunikation je nach Erfolgserwartung auf die verschiedenen Bücher verteilt werden.
- **Selbstzufriedenheit:** Verlage hoffen, dass Bücher auch BIPOC Leser*innen erreichen, aber BIPOC oder *working-class-communities* werden nur selten proaktiv angesprochen.

Vertrieb und Verkauf

- **Wenige Menschen in Entscheidungspositionen:** Der Bucheinkauf ist in Großbritannien stark zentralisiert; die Entscheidung welche Bücher im Handel sichtbar sind, liegt in der Hand von sehr wenigen Menschen. Für die Bücher von BIPOC Autor*innen kann das ein

Nachteil sein, insbesondere wenn den Entscheidungen sehr enge Vorstellungen über die Buchkäufer*innen zugrunde liegen.

- **Beschränktes bzw. enges Verständnis der Zielgruppe:** Sowohl unabhängige Buchläden als auch Buchhandlungsketten tendieren immer noch dazu, ein weißes *middle-class* Publikum anzuziehen, was sich auch in der Ästhetik der Läden widerspiegelt.
- **Supermärkte können mehr leisten:** Supermärkte könnten ein diverseres Publikum erreichen, aber sie verkaufen nur ein sehr limitiertes Sortiment. Bücher von BIPOC Autor*innen werden als Nischenprodukte wahrgenommen.
- **Undurchsichtiges Online-Geschäft:** Online-Verkaufsplattformen könnten ebenfalls ein breiteres Publikum ansprechen. Jedoch empfinden Verlage den Prozess unter anderem deswegen als undurchsichtig, weil die Plattformen ihre Parameter jederzeit ändern können, ohne dabei offenzulegen, welche Auswirkungen das auf die Algorithmen hat.

Handlungsempfehlungen

Diversität neu zu denken, ist sicher der erste Schritt, aber Taten müssen folgen. Dieser Bericht fordert die Akteur*innen der Literaturbranche dazu auf, ihre Praktiken zu reflektieren, ihre vorgefertigten Annahmen zu hinterfragen und ihr Verhalten zu verändern, um den Buchmarkt fairer für alle zu machen. Wir fordern Verlage, Agenturen und Buchhandlungen dazu auf:

- **Bringen Sie BIPOC Leser*innen mehr Wertschätzung entgegen** und binden Sie sie in Ihre Kommunikation mit ein. Um den Buchmarkt vielfältiger zu machen, müssen Verleger*innen lernen, auch Leser*innen zu schätzen, die weder weiß noch *middle-class* sind.
- **Stellen sie vielfältigere Menschen ein.** Mehr Menschen aus marginalisierten Gruppen einzustellen, kann Verlagen helfen, ein neues Publikum zu erschließen – aber nur, wenn die neuen Mitarbeiter*innen die dafür benötigten Freiheiten und Ressourcen bekommen und nicht dazu gezwungen werden, für ihre jeweiligen *communities* zu sprechen.
- **Entwickeln Sie strategische Partnerschaften:** Es gibt bereits ein Netzwerk von Literaturförderagenturen und Audience-Engagement-Expert*innen, die Verlage nutzen können, um neue Zielgruppen zu erschließen. Verlage müssen langfristige Beziehungen mit diesen Organisationen aufbauen, um talentierte BIPOC Autor*innen zu finden und ihnen dabei zu helfen sich weiterzuentwickeln, ihre Bücher zu verlegen sowie sie mit ihren Leser*innen zusammenzubringen.

Vorwort

von Bernardine Evaristo



Alle Jahre wieder wird plötzlich der dringliche Ruf nach einem Bericht über die Abwesenheit von People of Colour in der Literaturbranche in allen Bereichen von Verleger*innen bis Festival-Kurator*innen laut. Entsprechend regelmäßig treten dann diejenigen auf den Plan, die behaupten, diese Abwesenheit gäbe es gar nicht, und dann mit einigen wenigen Namen berühmter Autor*innen wedeln, um zu ‚beweisen‘, es gäbe gar kein Problem. Diese wenigen berühmten Namen dienen allerdings nur dem Zweck, unsere allgemeine Unterrepräsentation im Buchmarkt zu verschleiern. In den letzten Jahren sind zahlreiche Berichte erschienen darunter *In Full Colour* (2004)¹, *Free Verse* (2005)², den ich mitinitiiert habe und der sich mit dem Lyrik-Markt auseinandersetzt, und schließlich *Writing the Future* (2015)³ and *Freed Verse* (2017)⁴. Mit *Rethinking ‚Diversity‘ in Publishing* erklingt erneut ein Weckruf an eine Branche, die es trotz allen Wohlwollens nicht schafft, sich schnell genug zu verändern und gerechter zu werden.

Es ist frustrierend auf diesen Seiten zu lesen, dass Verlage immer noch überwiegend von derselben *weißen* Mittelschicht geleitet werden wie schon vor Jahren; und dass sich die Vorstellung der Zielgruppe immer noch um *weiße* Frauen mittleren Alters dreht, die angeblich nicht genug Phantasie besitzen, sich auf die Perspektiven von People of Colour einzulassen – was einfach nur falsch ist.

Zudem kommt noch der fehlgeleitete Glaube, dass Schwarze und *Asian* Menschen nicht den Großteil der Leser*innenschaft ausmachen, oder es wird sogar angenommen, dass sie überhaupt keine Literatur lesen – und das im 21. Jahrhundert! All das ist schon lächerlich genug, aber es kommt noch schlimmer: Statt sie als Bücher mit universeller Anziehungskraft zu schätzen, gelten Bücher von *writers of colour* für viel zu viele Akteur*innen im Buchmarkt als Nischenprodukte, obwohl es so viele Ausnahmen gibt, die das Gegenteil beweisen.

Als mein Roman *Mr Loverman* 2013 herauskam, wurde mir gesagt, dass er von einigen Akteur*innen im

Buchmarkt negativ aufgenommen und gleich in dreierlei Hinsicht als Nischenprodukt abgestempelt wurde, da der Protagonist ein älterer, schwuler Schwarzer Mann ist. Was für ein Weltbild steckt dahinter? Dass ‚Weiß-Sein‘ das Nonplusultra und einzig Heteronormativität akzeptabel ist? Und ältere Menschen verbannen wir lieber gleich aus unseren Büchern, denn wer interessiert sich schon für solch unwichtige Menschen? Die Wahrheit ist, dass gute Literatur von allen Menschen genossen werden kann, egal worum sie sich dreht. Literatur durchdringt alle vermeintlichen Unterschiede und Barrieren. Das ist zumindest teilweise gerade Sinn der Sache.

Ich arbeite seit den 1980er Jahren professionell im Kulturbereich, einer Dürrezeit, als unsere Bücher noch nicht veröffentlicht waren. Seitdem haben einige Entwicklungen dazu beigetragen, dass wir im Buchmarkt stärker repräsentiert sind. Einige der Veränderungen wurden von Verlagen initiiert, doch die Vielzahl wurde von Aktivistinnen und Aktivisten vorangetrieben. Es hat seitdem einige Fortschritte gegeben, also ist nicht alles restlos verloren.

In den letzten paar Jahren haben britische *writers of colour* erfolgreich Einzug in die Welt der Sachbücher gehalten und eine beachtliche Menge an Büchern rund um Kultur, *gender*, *race*, Identität und *class* veröffentlicht. Doch wie viele Romane wurden im letzten Jahr von Schwarzen britischen Männern veröffentlicht? Mir fällt einer ein. Wie viele von Schwarzen britischen Frauen? Ich komme auf acht. Diese Zahlen sind erschütternd und zeigen uns, wie weit der Weg noch ist, um wirklich ein fester Bestandteil des britischen Buchmarkts zu werden. Da ich fest an das Mantra „für die Vielen, nicht die Wenigen“ („*for the many not the few*“) glaube, denke ich, dass mein kürzlicher Erfolg beim Booker Prize nur dann von Bedeutung sein wird, wenn er die Türen für andere *writers of colour* aufstößt, insbesondere für solche, die ihre eigenen kreativen Wege gehen und nicht nur reproduzieren, was es bereits gibt.

Ich hoffe, dass all diejenigen, die diesen Bericht lesen müssten, sich die Empfehlungen zur Messung von Diversität, Zielgruppen, Qualitätsverständnissen, Einstellungspraktiken und Partnerschaften aufmerksam durchlesen und zu Herzen nehmen. Ich hoffe auf eine Zeit, in der solche Berichte nicht mehr notwendig sein werden, weil sich Verlagswesen und Buchmarkt dahin entwickelt haben werden, dass sie unsere vielfältige Gesellschaft reflektieren; dass in Verlagen auf allen Ebenen, insbesondere bei den Führungspositionen, echte Chancengleichheit und Gerechtigkeit herrschen und die Programme eine große Palette von Autorinnen und Autoren widerspiegeln und niemanden mehr ausschließen. Dann – und nur dann – können wir sagen, dass wir angekommen sind.

Bernardine Evaristo

Autorin und Professorin für Creative Writing,
Brunel University, London

Quellenangaben

1. Kean, Danuta. 2004. *In Full Colour: Cultural Diversity in Publishing Today*. London: Bookseller Publications. <https://content.yudu.com/web/1vcls/0A1xp12/InFullColour2004/index.html>
2. Spread the Word. 2005. *Free Verse: Publishing Opportunities for Black and Asian Poets*. www.spreadtheword.org.uk/free-verse-report/
3. Spread the Word. 2015. *Writing the Future: Black and Asian Writers and Publishers in the UK Market-place*. www.spreadtheword.org.uk/writing-the-future/
4. Teitler, Nathalie (ed.). 2017. *Freed Verse. Diversity in British Poetry 2005-2017*.

Kommentar von Spread the Word

Spread the Word begrüßt dieses Forschungsprojekt. *Rethinking ‚Diversity‘ in Publishing* beleuchtet eindringlich eine Vielzahl von Problemen im Herzen der Literaturbranche und nimmt einige der besonders besorgniserregenden Aspekte, die unser [Writing the Future Report](#) (Spread the Word, 2015) angesprochen hat, stärker in Augenschein. Das neue Forschungsprojekt setzt sich mit vorgefertigten Annahmen über Qualität, Risiko und fehlendes Interesse auseinander, das mit BIPOC Autor*innen assoziiert wird, und hinterfragt den Tunnelblick der Branche in Bezug auf ihre intendierten Leser*innen.

Bei allen Problemen, die nach wie vor bestehen, ist unser Eindruck, dass sich seit 2015 tatsächlich vieles verändert hat: Die Branche fragt verstärkt nach BIPOC Autor*innen und ruft Programme ins Leben, um bislang unveröffentlichte Talente und mehr BIPOC Mitarbeiter*innen zu werben und zu unterstützen. Agenturen und Verlage nehmen auch stärker wahr, dass Programme von *Literature Development Organisations* (Literaturförderinstitutionen) und anderen gemeinnützigen Organisationen BIPOC Talente befördern.

Im aktuellen Lockdown blicken wir von Spread the Word mit Sorge in die Zukunft und hoffen, dass die Buchbranche in ihrem neuen, von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Unsicherheiten geprägten Überlebenskampf das Ziel einer breitangelegten Inklusion nicht aus den Augen verliert. Wir haben allen Grund zur Sorge: Wie der *Writing the Future* Bericht zeigte, wurden die Bestrebungen der Branche nach mehr Vielfalt (als Reaktion auf den 2004 erschienenen [In Full Colour](#) Bericht des Bookseller) von der Wirtschaftskrise 2008 sowie dem Wachstum des Onlinebuchhandels negativ beeinflusst.

Jetzt ist es an der Zeit, noch stärker als bisher und mit aller Macht in Inklusion und Chancengerechtigkeit zu investieren – bei Autor*innen, Mitarbeiter*innen, Büchern und Leser*innen – und anzuerkennen, dass einmalige Initiativen nicht zu dem dringend benötigten Wandel führen werden. Wenn man sich allein den demografischen Wandel anschaut, werden Verlage BIPOC Autor*innen und Leser*innen brauchen, um zu überleben, sich zu entfalten und kulturell relevant zu sein.

Strategische Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen und der weiter gefassten Literaturbranche, wie beispielsweise mit Literaturförderinstitutionen, werden notwendig sein, um sicherzustellen, dass die Branche die Autor*innen finden kann, sich ein neues

Publikum aufbauen und dieses dann auch erreichen kann. Und auf dem Makrolevel benötigen wir branchenübergreifend mehr Transparenz, um Veränderungen nachvollziehen zu können, wie beispielsweise regelmäßigen Erhebungen von Büchern britischer BIPOC Autor*innen in Erzähl- und Sachtexten für Erwachsene.

Wir begrüßen, dass *Rethinking ‚Diversity‘* erneut den Fokus auf die existierende Ungleichbehandlung legt und der Literaturbranche einen erneuten Impuls gibt, sich mit dieser auseinanderzusetzen und dann neu zu gestalten, wie wir miteinander zusammenarbeiten können – zum Nutzen aller Autor*innen und Leser*innen. Wir freuen uns darauf, die hier erarbeiteten Empfehlungen gemeinsam mit der Literaturbranche umzusetzen, um einen nachhaltigen systemischen Wandel sicherzustellen.

Rishi Dastidar, Vorsitzender, Chair of Trustees

Ruth Harrison, Direktorin

Eva Lewin, Writer Development Manager

*Spread the Word ist die Agentur für Autor*innenentwicklung in London. Sie wurde 1995 von Bernardine Evaristo und Ruth Borthwick gegründet, ist eine gemeinnützige Stiftung und wird vom Arts Council England als National Portfolio Organisation gefördert. Ehemalige Teilnehmer*innen des innovativen und richtungsweisenden Entwicklungsprogramms für unterrepräsentierte Autor*innen sind beispielsweise: Inua Ellams, Irek Ojo, Dean Atta, Malika Booker, Roger Robinson. Neun Autor*innen des aktuellen Programms, des London Writers Awards, haben bereits Literaturagenturen gefunden und konnten drei Verträge mit Verlagen sichern.*

www.spreadtheword.org.uk

Quellenangaben

Kean, Danuta. 2004. *In Full Colour: Cultural Diversity in Publishing Today*. London: Bookseller Publications.

<https://content.yudu.com/web/1vcls/0A1xp12/InFullColour2004/index.html>

Spread the Word. 2015. *Writing the Future: Black and Asian Writers and Publishers in the UK Marketplace*.

www.spreadtheword.org.uk/writing-the-future/

Kommentar von *The Bookseller*

In Zeiten des gesellschaftlichen Wandels und vielschichtiger Veränderungen der Leser*innenschaft, steht die Buchbranche vor zwei Herausforderungen: die Diversität ihrer Arbeitskräfte sicherzustellen und zugleich die Vielfalt der veröffentlichten Bücher.

Was zunächst wie eine moralische Krise aussieht, ist auf den zweiten Blick vor allem eine wirtschaftliche. Verlage müssen neue Leser*innen finden und sie müssen Autor*innen entdecken, die diese Leser*innen ansprechen, sich in ihre Lebenswelten und Erfahrungen einfühlen können. Und dann müssen sie dieser Bücher kommerziell publizieren und die Nachfrage in „Brexit-Britain“ und darüber hinaus ankurbeln.

Doch zunächst ein kurzer historischer Exkurs. Dass die britische Literaturbranche nicht gerade repräsentativ ist für die Gesellschaft, in der sie agiert und der sie eigentlich dienen sollte, ist seit Langem bekannt. 2004 wurde die Beilage *In Full Colour* in *The Bookseller* als Teil des Decibel Programms des Arts Councils veröffentlicht. Eine der grundlegenden Erkenntnisse dieser Studie: die Branche ist „überwiegend weiß“ mit einem 87-prozentigen Anteil an weißen Angestellten.

Doch trotz aller damals geäußerten Warnungen sieht es heute, 15 Jahre später, zumindest statistisch gesehen nicht viel anders aus. Nach den Zahlen der Publishers Association (PA, 2019) sind 86 % der Verlagsangestellten weiß. Und während der Anteil der ‚BAME‘ (*Black, Asian and Minority Ethnic*) Angestellten steigt, liegt er immer noch unter der PA-eigenen Zielgröße von 15 % und weit unter dem demographischen Anteil in London, wo der Hauptteil der britischen Verlagsbranche angesiedelt ist. Die Folgen dieses Zustands ziehen sich durch die gesamte Branche: von den Titeln, die Agent*innen kaufen, bis hin zum Angebot der Bücher in Buchhandlungen.

The Bookseller begann die Arbeit mit Dr. Anamik Saha für dessen Forschungsprojekt „Rethinking ‚Diversity‘ in Publishing“ bereits Anfang 2017. Warum? Weil dieses Projekt Antworten verspricht, die ein reiner Blick auf die Zahlen nicht liefern kann: Was passiert mit Büchern von *writers of colour* in einem Verlag, dessen Mitarbeiter*innen mehrheitlich weiß sind? Was bremst diese Bücher aus und beschränkt sie auf ein Publikum aus der Mittelschicht? Wie können solche Bücher besser veröffentlicht werden, so dass weitere nachfolgen können? Wie können wir sicherstellen, dass die aktuellen Initiativen tatsächliche Veränderungen bewirken?

Die Herangehensweise von Dr. Saha und seiner Kollegin Dr. Sandra van Lente, die mit ihm gemeinsam an dem Projekt gearbeitet hat, löst sich von den reinen Zahlen und geht einige Schritte weiter. Eine Erhöhung des ‚BAME‘-Anteils im Unternehmen von 14 % auf 15 % wird kaum etwas ändern, wenn es nicht gleichzeitig Verständnis dafür gibt, was die Unterschiede bedeuten, wie sie sich im Arbeitsumfeld ausdrücken und was diese neuen Stimmen mitbringen.

Der Bericht kommt gerade zur rechten Zeit. Es gibt aktuell eine ganze Reihe von Initiativen großer und kleiner Verlage: Sie versprechen mehr Vielfalt bei der Einstellung neuer Kolleg*innen sowie das Entdecken und Veröffentlichen von mehr *writers of colour*. Das sind alles löbliche Initiativen und einige haben bereits zu Verbesserungen geführt. Die Veröffentlichung von vielfältigeren Büchern, nicht zuletzt durch Dialogue Books (Teil des Hachette UK Konzerns) und dem unabhängigen Verlag Knights Of, um nur zwei aktuelle Beispiele zu nennen, können sich sehen lassen und reihen sich neben bereits etablierten Unternehmen wie Jacaranda Books, Hope Road, Peepal Tree Press sowie der Arbeit der seit über 30 Jahren aktiven Verlegerin Margaret Busby ein. Bernardine Evaristo bekam 2019 als erste Schwarze Frau den Booker Prize. Wenn dies auch sehr spät erfolgt, so sollten wir den Fortschritt auf keinen Fall ignorieren, wenn er dann endlich stattfindet.

Doch es gibt auch Widerstand gegen Veränderungen, wie etwa ein Gefühl, dass die Qualität unter zu schneller Veränderung leiden könnte – oder auch einfach nur Abwehrreaktionen seitens derjenigen, die die vorgebrachten Argumente nicht überzeugen. Hier leistet die Forschungsarbeit von Dr. Saha und Dr. van Lente einen wertvollen Beitrag: Sie untersucht, woher diese Ansichten kommen, und schlägt Maßnahmen vor, wie sie verändert werden können. Sie zeigt auf, was den Fortschritt verlangsamt und wie man dem begegnen kann.

Es bleibt zu hoffen, dass der *Rethinking ‚Diversity‘ in Publishing*-Bericht zu einem Leitfaden wird und nachhaltige Veränderungen anstoßen kann in einer Branche, die verzweifelt beweisen möchte, dass sie sich ändern kann. Für *The Bookseller* hat das Projekt alle Hoffnungen, die wir uns zu Beginn 2017 gemacht haben, jedenfalls vollumfänglich erfüllt.

Philip Jones, Chefredakteur *The Bookseller*

Einleitung

Warum müssen wir Diversität neu denken?

Dass sie ein Problem mit Diversität bzw. einen Mangel an Diversität hat, ist der britischen Literaturbranche durchaus bewusst – vielleicht sogar mehr noch als anderen Kreativbranchen. Meistens beschränkten sich diese (Selbst-)Betrachtungen jedoch auf die Zusammensetzung der eigenen Angestellten. Die Publishers Association hat 2019 eine Erhebung zum Buchbranchenpersonal erstellt ([Diversity Survey of the Publishing Workforce 2019](#)): 13 % der Befragten haben sich als ‚BAME‘, also *Black, Asian or Minority Ethnic*, identifiziert. Damit liegt die Zahl nur leicht unter dem demographischen UK-Durchschnitt (14 %), aber sehr stark unter den Londoner Zahlen (40,2 %) – und der Großteil der Verlagsbranche hat ihren Sitz in London. Dieselbe Erhebung zeigt auch einen signifikanten Mangel an Diversität was den sozioökonomischen Status angeht: etwa die Hälfte der Eltern bzw. Erziehungsberechtigten der Befragten ist oder war in Führungspositionen beschäftigt und nur ein Drittel als mittlere Management-, Verwaltungs- oder Fachkraft. Beinahe eine von fünf befragten Personen hat Privatschulen oder gebührenpflichtige öffentliche Schulen besucht – etwa dreimal so viele wie im britischen Durchschnitt.

Warum ist das relevant? Es spielt eine Rolle im Hinblick auf die Frage, ob Angehörige von *racial* oder ethnischen Minderheiten dieselben Chancen in der Buchbranche erhalten wie ihre *weißen* Kolleg*innen, einerseits beim Zugang zur Branche und bei den Aufstiegsmöglichkeiten (die Studie der Publishers Association zeigt ebenfalls, dass der Anteil von ‚BAME‘ Befragten mit höherer Position im Unternehmen abnimmt). Es spielt aber auch eine Rolle für die Vielfalt der veröffentlichten Bücher. Während es für Belletristik sehr wenig Daten über die Diversität der Autor*innen gibt, hat Dr. Melanie Ramdarshan Bold in ihrer Studie für den [Book Trust](#) (2019) herausgefunden, dass nur 5 % der Autor*innen von Kinder- und Jugendbüchern People of Colour sind und 4 % der Einzeltitel produziert haben (2 % der Kinderbuchautor*innen und -illustrator*innen waren britische People of Colour und haben 1,6 % der Einzeltitel produziert). Wir vermuten, dass die

Zahlen jenseits der Kinder- und Jugendliteratur kaum besser sein werden. Wir können bestätigen, dass alle der über hundert Menschen, die wir für diese Studie interviewt haben, zugegeben haben, dass die Verlagsbranche noch viel Verbesserungspotential beim Veröffentlichen von BIPOC Autor*innen hat.

Einer der Gründe, warum Diversität neu gedacht werden muss ist die Annahme, dass mehr Vielfalt im Kollegium automatisch zu einer besseren Repräsentation von Minderheiten in den veröffentlichten Büchern führt. Aber ist es wirklich so einfach? Der wegweisende Bericht *Writing the Future* (2015, Spread the Word) hat ans Licht gebracht, dass sich Schwarze und *Asian* Autor*innen im UK dazu gedrängt gefühlt haben, Stereotype zu reproduzieren, sei es in ihren Geschichten oder in der Art und Weise, wie ihre Bücher gestaltet und vermarktet wurden. Als ein Faktor wurde die starke Dominanz der *weißen* Mittelklasse in der Verlagsbranche identifiziert („institutionalised *middle-class whiteness*“). Aber inwiefern stellen die Publikationsprozesse Hindernisse für *writers of colour* dar (oder auch nicht)?

Trotz der Erfolge von BIPOC Autor*innen – von Malorie Blackman bis Zadie Smith – kämpfen Autor*innen aus marginalisierten Gruppen um die Veröffentlichung ihrer Bücher und das Erreichen bestimmter Zielgruppen. Während unseres Forschungsprojekts haben wir tatsächlich den Eindruck gewonnen, dass Verleger*innen eine gewisse Angst oder Sorge an den Tag legen, wenn sie Bücher von *writers of colour* publizieren. Ein Ziel unserer Forschung war, diese Ängste zu analysieren und die konkreten Herausforderungen zu identifizieren, die Verlagen (vermeintlich oder tatsächlich) bei der Zusammenarbeit mit BIPOC Autor*innen begegnen. Wir ziehen auch mögliche Chancen in Betracht, die *writers of colour* haben könnten: Da es um ‚diversity‘ geradezu einen Hype gibt, scheint es, als gäbe es eine gesteigerte Nachfrage für neue Talente aus *racial* und ethnischen Minderheiten. Oder anders formuliert: Das Ziel dieses Forschungsprojekts war es, den Publikationsprozess detailliert zu betrachten und seine Auswirkungen auf BIPOC Autor*innen zu untersuchen.

Das Forschungsprojekt

Dieser Bericht basiert auf einer der ersten akademischen Untersuchungen überhaupt von Diversität in der britischen Buchbranche. Der Fokus liegt dabei auf dem Produktionsprozess von Büchern von BIPOC Autor*innen, nicht primär auf der Zusammensetzung der Angestellten.

Wir haben uns auf drei Genres konzentriert: *literary fiction* (in etwa beschreibbar als literarisch anspruchsvolle Romane, in Abgrenzung zu kommerziellerer Unterhaltungsliteratur), Kriminalromane/Thriller sowie *Young Adult Fiction* (YA, Jugendliteratur). Wir haben gerade diese Genres ausgewählt, da sie große Unterschiede beim Anteil marginalisierter Autor*innen (sowohl in Bezug auf *race* als auch *ethnicity*) aufweisen: die am [Writing the Future](#) Report (2015, Spread the Word) beteiligten BIPOC Autor*innen publizierten zu 42 % in *literary fiction*, 26 % in YA und lediglich zu 4 % im Krimi-/Thrillergenre.

Unsere Forschung basiert auf 113 etwa einstündigen, ausführlichen Interviews mit all jenen, die an den unterschiedlichen Schritten im Produktionsprozess mitwirken. Dazu gehören: Agent*innen, Verleger*innen, Lektor*innen, Expert*innen in Marketing, Design, PR und Vertrieb sowie Buchhändler*innen auf unterschiedlichen Karrierestufen. Außerdem haben wir Autor*innen und Programmmanager*innen von Literaturfestivals interviewt. Wir haben sowohl mit *weißen* als auch mit BIPOC Expert*innen gesprochen. Zu Anfang bestand unser Plan aus 80 Interviews quer durch die o.g. Felder, jedoch konnten wir am Ende 113 Menschen aus der Literaturbranche interviewen, davon 66 *weiße* und 47 BIPOC (zur Zusammensetzung siehe auch den Anhang). Das Ziel jedes Interviews war es, einen Einblick zu bekommen, wie die jeweiligen Gesprächspartner*innen ihre Rolle verstehen und ausfüllen, insbesondere mit Blick auf ihre Erfahrungen mit BIPOC Autor*innen (sofern vorhanden). Unser Forschungsinteresse lag dabei darauf, die Hindernisse und Chancen für BIPOC Autor*innen entlang

des Buchproduktionsprozesses zu untersuchen. Alle Interviewten wurden anonymisiert. Wir nennen bei *weißen* Interviewten zwar Beruf und weitere Merkmale, mussten für BIPOC aber auf alle weiteren Beschreibungen verzichten, um ihre Identitäten zu schützen.

Wir haben uns auf den Kern der Buchbranche konzentriert und Konzerne sowie unabhängige Verlage miteinbezogen. Aufgrund der begrenzten Zeit und Ressourcen haben wir wichtige Elemente, wie beispielsweise Self-Publishing, Literaturpreise, internationale Rechte und Lizenzierung sowie Literaturkritik und Buchmessen, außen vor lassen müssen. Eine große Lücke in unserem Projekt betrifft den Bereich Onlinehandel. Wir haben zwar den Kontakt gesucht, doch leider wurde ein Interview im Rahmen unseres Projekts abgelehnt.

Dieser Bericht stellt die Forschungsergebnisse vor und besteht aus drei Hauptteilen, die sich am Publikationsprozess orientieren: 1) Talentsuche und Akquise, 2) Marketing und PR, 3) Vertrieb und Verkauf. Dazwischen sind kürzere Kapitel eingefügt, in denen spezifische Themen wie die Qualitätsfrage und die Illusion von Meritokratie, die Praxis des *Comping*, Coverdesign sowie Literaturfestivals im Detail beleuchtet werden.

Kurzvorstellung der Hauptergebnisse

Unsere Forschung hat gezeigt, dass BIPOC Autor*innen in jedem Stadium des Produktionsprozesses benachteiligt werden, und die folgenden drei Hauptergebnisse erbracht:

Wir haben festgestellt, dass britische Verlage eine sehr eng gefasste Vorstellung von ihrem Publikum haben. Die Kernleser*in stellen sich viele als *weiße*, ältere Frau aus der Mittelschicht (von mehreren unserer Gesprächspart-

“Until the publishing industry diversifies its audience, writers of colour will always be ‘othered’.”

ner*innen höhnisch ‚Susan‘ genannt) vor. Es gibt einen gewissen Zweifel, ob Minderheiten (*racial and ethnic minorities*) überhaupt lesen oder in demselben Maße lesen wie die Kernzielgruppe. Der Hauptteil der Literaturbranche ist auf diesen einen *weißen* Leser*innentyp ausgerichtet. Während das nicht heißt, dass BIPOC Autor*innen gar keine Chancen haben, bedeutet es andererseits, dass sie immer wieder als „die Anderen“ dargestellt (*othered*) werden, solange die Branche ihr Publikum nicht erweitert. Das ist ein wiederkehrendes Thema in unserem Bericht.

Unser zweites Hauptergebnis dreht sich um Diversität als moralischen und ökonomischen Imperativ. Unsere Gesprächspartner*innen haben in den Interviews sowohl moralisch/ethische als auch wirtschaftliche Begründungen für vielfältigeres Publizieren angesprochen. Von der moralischen Seite her gedacht, wie es eine *weiße* Literaturagentin formulierte, sei es ihr wichtig, dass ihre Liste die Welt reflektiere, in der sie lebe und die sie sehe. Daneben haben wir Agent*innen und Verleger*innen gesprochen, die verzweifelt nach ‚diverseren‘ Stimmen suchen – insbesondere im Krimi-/Thriller-Bereich, in dem der Output so *weiß* ist, dass ein*e Schwarze*r oder *Asian* Autor*in dem Buch automatisch dazu verhelfen würde, in einem umkämpften Markt aufzufallen. Wie eine BIPOC Interviewte sagte: „Selbst wenn einem das moralische Argument egal ist, macht es wirtschaftlich Sinn.“ Nichtsdestotrotz darf berechtigterweise daran gezweifelt werden, ob Verlage tatsächlich an den wirtschaftlichen Wert von Diversität glauben. Anders formuliert: Sie sind nicht davon überzeugt, dass ihr Kernpublikum wirklich an Büchern von BIPOC Autor*innen interessiert ist. Ein Gegenargument wäre natürlich, dass Verlage mehr Geld verdienen könnten, wenn sie ein neues – vielfältigeres – Publikum ansprechen würden. Wir konnten allerdings nicht feststellen, dass Verlage dies in größerem Rahmen versuchen wollen. Nach wie vor ist der klassische Markt immer noch lukrativ: nach Zahlen von Nielsen betrug der Umsatz mit gedruckten Büchern 2019 1,67 Mrd. Britische Pfund (Total Consumer Market – TCM). Inwieweit streben die Interviewten tatsächlich nach einer Neuausrichtung – bei aller Erkenntnis, dass sie durchaus mehr tun könnten, um ein breiteres Publikum anzusprechen?

Eng mit diesem Punkt verknüpft ist das dritte Hauptergebnis: Während Verlage gerne mehr Bücher von BIPOC Autor*innen veröffentlichen möchten, halten sie es für kommerziell zu riskant. Der Literaturmarkt ist, wie alle Kulturbranchen, unvorhersehbar. Wir haben die Branche als sehr risikoavers erlebt, was nicht zuletzt auf den intensiven Wettbewerb zurückzuführen ist – laut Nielsen wurden 2019 202 078 gedruckte Bücher veröffentlicht. Vor diesem Hintergrund erscheinen BIPOC Autor*innen als besonders riskante Investition und das beeinflusst nicht nur, wie sie akquiriert und unter Vertrag genommen, sondern auch wie ihre Bücher beworben und verkauft werden.

Fazit

Die grundsätzliche Herausforderung, der Verlage begegnen, wenn sie sich mit Diversität auseinandersetzen, ist der vermeintliche Widerspruch zwischen dem Kommerziellen und dem Kulturellen. Alle Verleger*innen, mit denen wir gesprochen haben, sehen einen großen kulturellen Wert in ihrer Arbeit. Die Interviewten haben uns glaubhaft vermittelt, dass ihnen die Bücher, die sie veröffentlichen, wichtig sind, wie sie das Leben von Menschen bereichern und einen gesellschaftlichen Beitrag leisten. In diesem Zusammenhang sprachen die Interviewten fast schon vom Verlegen als einer Art Dienst an der Öffentlichkeit. Gleichzeitig ist ihnen auch klar, dass sie im Grunde in einem Unternehmen arbeiten und Bücher verkaufen müssen. Teilweise sprachen sie sogar davon, wie kommerzieller Druck sie davon abhält, einige Projekte mit BIPOC Autor*innen zu verwirklichen, die sie gerne durchführen würden. Muss das automatisch so sein? Wie bereits angesprochen ist ein Hauptproblem, dass Verlage auf ein beschränktes (zugegebenermaßen lukratives) Publikumssegment ausgerichtet sind. Wir argumentieren, dass wir erst dann mehr gut gemachte Veröffentlichungen von BIPOC Autor*innen sehen werden, wenn Verlage neu über ihr Verständnis von Diversität nachdenken, sich dabei nicht nur auf die Zusammensetzung ihrer Teams beschränken und stattdessen versuchen, der gesellschaftlichen Vielfalt gerecht zu werden.

Gleichzeitig möchten wir auch betonen, dass es bei der Veröffentlichung von Büchern marginalisierter Autor*in-

“*It is only when publishers rethink ‘diversity’, which goes beyond the question of workforce composition and instead focuses on catering for the full diversity of the nation that we will see more writers of colour published, and published well.*”

nen kein richtig oder falsch gibt. Wir erkennen auch an, dass wir als Akademiker*innen nicht dazu qualifiziert sind, Verlagen zu sagen, wie sie Bücher von BIPOC Autor*innen besser publizieren können. Nichtsdestotrotz werden wir in den drei Hauptteilen einige praktische Handlungsempfehlungen einbringen, wie das Publizieren von marginalisierten Autor*innen verbessert werden kann. Wir hoffen, dass unsere Erkenntnisse unsere Leser*innen dazu ermutigen können, ihre Annahmen zu hinterfragen, ihre Praktiken zu reflektieren und die Literaturbranche in einen Bereich zu verwandeln, in dem sich Autor*innen jedweder Hintergründe frei entfalten können.

Nachtrag

Wir haben die Arbeit an unserem Manuskript im COVID-19 Lockdown beendet. In Zeiten, in denen sich Verlage extrem komplexen finanziellen Herausforderungen stellen müssen, mag es verlockend sein, Themen wie Diversität zurückzustellen. Allerdings bietet sich in Zeiten der Restrukturierung auch eine einmalige Chance, die Branche oder das eigene Unternehmen neu aufzustellen und Vielfalt und Inklusion ins Zentrum zu stellen. Es ist schwierig, wenn nicht sogar unmöglich, irgendwelche Vorhersagen über die Buchbranche für die Zeit nach der Pandemie zu treffen. Es kommen unweigerlich harte Zeiten auf alle zu. Gleichzeitig bietet sich eine Chance zu überdenken, was wir wie tun. Aller Wahrscheinlichkeit nach werden Neuausrichtungen stattfinden. Sowohl COVID-19 als auch die Black-Lives-Matter-Bewegung haben unmissverständlich gezeigt, wie tief Rassismus

in der Gesellschaft verankert ist. Verlage haben nun die Gelegenheit, Chancengerechtigkeit in den Mittelpunkt zu stellen und den Kampf gegen Ungleichbehandlung zum Herzstück ihrer Arbeit zu machen.

Quellenangaben

Publishers Association. 2019. *Diversity Survey of the Publishing Workforce 2019*. www.publishers.org.uk/publications/diversity-survey-of-the-publishing-workforce-2019/

Ramdarshan Bold, Melanie. 2019. *Representation of People of Colour among Children's Book Authors and Illustrators*. www.booktrust.org.uk/globalassets/resources/represents/booktrust-represents-diversity-childrens-authors-illustrators-report.pdf

Spread the Word. 2015. *Writing the Future: Black and Asian Writers and Publishers in the UK Marketplace*. www.spreadtheword.org.uk/writing-the-future/

Der Akquiseprozess und BIPoC Autor*innen

Einleitung

Die Akquisephase gilt für viele angehende Autor*innen als wichtigste Phase. Agent*innen und Lektor*innen haben ohnehin große Macht, aber bei BIPoC Autor*innen wird ihre Rolle als kulturelle Gatekeeper nochmal besonders deutlich. Auf die Frage, warum proportional weniger Bücher von BIPoC Autor*innen veröffentlicht werden, war die allgemeine Einschätzung, dass solche Autor*innen entweder nicht gefunden werden, dass Minderheiten (racial and ethnic minorities) nicht an einer Karriere als Autor*innen interessiert seien oder, kontroverser, dass die Qualität nicht gut genug sei (siehe auch RETHINK Passage m Anschluss an dieses Kapitel). Das wurde eingehender untersucht, und wie vermutet waren die Interviews im Bereich Talentsuche und Akquise (mit Agent*innen und auf Verlagsseite) sehr ergiebig und aufschlussreich. Dieser Bereich ist das erste Hindernis auf dem Weg zur Veröffentlichung, das BIPoC Autor*innen behindern kann – und zwar unverhältnismäßig stärker als ihre weißen Kolleg*innen aus der Mittelschicht. Außerdem wurde herausgearbeitet, dass erfolgreiche BIPoC Autor*innen in ihrem Schaffen einen Anpassungsprozess durchlaufen (durch die Verlage oder selbstinitiiert), so dass sie mit dem Weltbild der überwiegend weißen Lektor*innen aus der Mittelschicht konform gehen (selbstverständlich gibt es Ausnahmen). Es gibt aber auch Verlage und Agenturen, die kreativere Maßnahmen einsetzen, um Autor*innen von gesellschaftlich marginalisierten Gruppen zu finden, und die erkannt haben, dass proaktivere Maßnahmen notwendig sind, um diverser zu publizieren.

Während sich der Akquiseprozess vor allem auf die Aufnahme eine*r Autor*in in einen Verlag bezieht, ist der Begriff hier erweitert und bezieht die Entdeckung von Autor*innen durch Agenturen mit ein. Im Folgenden wird gezeigt, wie die Praktiken der Agenturen und der an der Akquise beteiligten Akteur*innen auch ungewollt BIPoC Autor*innen benachteiligen können. Außerdem wird deutlich, wie einige der Gesprächspartner*innen dies zu verändern versuchen.

Autor*innen finden

Es gibt viele Wege, ein*e Autor*in zu werden. Allerdings nehmen Agent*innen im britischen Literaturmarkt auf dem Weg zur Veröffentlichung weiterhin eine wichtige Rolle ein. Fast alle der interviewten Lektor*innen gaben an, dass sie bei der Suche nach Autor*innen auf die Arbeit von Agenturen vertrauen. Viele sagten, dass Autor*innen ohne Repräsentation durch eine Agentur praktisch keine Verträge bekommen würden. Während es für Autor*innen ein schwieriger Prozess ist, eine Agentur zu finden, ist die Herausforderung für marginalisierte und *working-class* Autor*innen ungleich größer. Es lässt sich argumentieren, dass BIPoC Autor*innen in der Unterhaltungsliteratur weiter marginalisiert werden, solange Agent*innen nur auf den herkömmlichen Wegen neue Autor*innen suchen.

Die Mehrzahl der Agent*innen nutzt für die Talentsuche dieselben Wege. Dazu gehören beispielsweise Creative-Writing-Kurse und Studiengänge, Netzwerkveranstaltungen, Empfehlungen von anderen Agent*innen und Autor*innen, Preise und Wettbewerbe sowie Manuskriptensendungen. Bei der konkreten Nachfrage nach BIPoC Autor*innen waren sich alle einig, dass sie gerne mehr ‚diverse‘ Autor*innen unter Vertrag hätten. Die meisten gaben jedoch auch an, dass sie die Suche nach ihnen schwierig empfanden. Häufig wurde die Suche nach solchen Autor*innen im Allgemeinen als große Herausforderung für Agenturen dargestellt.

Angeführte Gründe für das ‚Nichtfinden‘ von BIPoC Autor*innen

Die interviewten Verlagsmitarbeiter*innen und Agent*innen führten eine Reihe von Begründungen an, warum es ihnen so schwerfällt, BIPoC Autor*innen zu finden. Der häufigste Grund war, dass sie keine Einsendungen von diesen erhalten (wobei Lektor*innen und Agent*innen zugaben, dass sie die Identitäten der Urheber*innen nicht immer an der Einsendung und Anschreiben erkennen können – und diese auch nicht systematisch erfassen). Teilweise wurde vermutet, dass es ein sozioökonomisches Problem sei und nur Angehörige der

Mittelschicht Schriftsteller*innenkarrieren überhaupt in Betracht zögen, wie diese zwei Zitate nahelegen:

Wenn Du nicht aus einer Familie kommst, die Dich unterstützen kann, dann wirst Du wahrscheinlich nicht dazu motiviert sein, Dich hinzusetzen und Bücher zu schreiben.

– weiße berufserfahrene Lektorin

Für alle unterrepräsentierten Stimmen ist die Idee, ein Buch zu schreiben und veröffentlicht zu werden, wahrscheinlich sehr weit weg vom eigenen Alltag. Wenn Du zur Mittelschicht oder oberen Schicht oder so was gehörst [...] dann weißt Du, dass es diese Möglichkeit gibt, weil Du wahrscheinlich auch jemanden kennst, der jemanden kennt, der das schon gemacht hat. Während Du, wenn Du so gar keine Verbindungen zu dieser Welt hast, wie sollst Du dann Dein Buch in einen Verlag kriegen?

– weißer berufserfahrener Vertriebsangestellter

Interessant ist dabei, dass sich beide Zitate auf finanzielle und kulturelle Hindernisse beziehen. Während

ressiert seien, weil die Arbeit schlecht bezahlt sei und keinen hohen Status mit sich bringt. Stattdessen strebten sie nach anderen Karrieren (außerhalb des kreativen Bereichs). Jedoch haben einige der Interviewten dieser Art der Begründung nachdrücklich widersprochen. Eine BIPOC Gesprächspartnerin ärgerte sich sehr über die Behauptung, dass sich Angehörige von Minderheiten (*racial and ethnic minorities*) gegen kreative Arbeit entschieden: „Diese Vorstellung, dass wir kein Interesse haben und nur am Geld interessiert sind, ist so beleidigend.“ Grundsätzlich wurde der Begründung der fehlenden Motivation jedoch entgegengesetzt, dass Agent*innen nicht genügend tun, um diejenigen Autor*innen aus *racial and ethnic minorities* zu finden, die Bücher schreiben wollen. Gerade in den letzten Jahren gab es jedoch in der Branche einige Schreibwettbewerbe und -programme, die sich speziell an BIPOC Autor*innen richten. Im Gespräch mit einigen Menschen aus diesen Initiativen wurde deutlich, dass es keinen Mangel an Einsendungen gab; der Pool an Autor*innen aus Minderheiten-Communities mag relativ klein sein, aber er ist vor allem nicht erschlossen.

“As long as agents rely on the traditional ways of discovering new authors, then writers of colour will remain marginalised in trade fiction.”

das erste Zitat einen rein finanziellen Grund anführt, suggeriert das zweite Zitat, dass allein schon die Idee, das Schreiben zum Beruf zu machen, ein der (weißen) Mittelschicht vorbehaltener Bereich oder ein Privileg ist. Eine BIPOC Gesprächspartnerin hat diesen Gedanken noch weiter ausgeführt und im Zusammenhang mit den fehlenden Vorbildern aus marginalisierten Communities angemerkt: „Wenn sie sich selbst nicht darin sehen, wieso sollten sie es dann anstreben?“

Wenn speziell das Thema *race* angesprochen wurde, war eine weit verbreitete Antwort, dass Schwarze und *British Asian* Minderheiten nicht am Schreiben als Beruf inte-

Herausforderungen für BIPOC Autor*innen, eine Agentur zu finden

Die traditionellen Wege, auf denen Agenturen Autor*innen finden, stellen offenichtlich insbesondere für Angehörige von Minderheiten (*racial and ethnic minorities*) ein Hindernis dar; dies verstärkt sich noch, wenn sie nicht aus der Mittelschicht kommen. Besonders Creative-Writing-Kurse und Studiengänge werden als unzugänglich beschrieben. Wie eine BIPOC Gesprächspartnerin zum Ausdruck brachte: „Creative-Writing-Kurse, die eine Menge Geld kosten, machen sich nun mal nicht für alle zugänglich.“

Ein weiteres Gegenargument gegen die Vorstellung, dass es keine guten, bisher unentdeckten BIPOC Autor*innen gäbe, bezieht sich auf den undurchsichtigen Prozess der Suche. Wie die BIPOC Gesprächspartnerin von oben weiter ausführte: „Viele Menschen mit ‚diversem‘ Hintergrund wissen nicht einmal, welche Rolle Agenturen im Publikationsprozess spielen und wie man an einen Buchvertrag kommt.“ Das war in der Tat ein wiederkehrendes Narrativ, das von *weißen* wie auch BIPOC Verleger*innen und Agent*innen erzählt wurde, nämlich dass die Kenntnis der Arbeitsweise von Agenturen auf Privilegien beruht. Genauer gesagt, dass nur *weiße* Schriftsteller*innen aus der Mittelschicht die Rolle von Agent*innen verstehen und wissen, wie man sie anspricht – oder gar persönliche Verbindungen über Familienbande oder soziale Kontakte haben.

Das wirft die Frage nach der Rolle von *class* auf und wie sie in diesem Teil des Prozesses reproduziert wird. Wie eine erfahrene *weiße* Autorin mitteilte:

*Ich denke, die erste Hürde ist, überhaupt eine*n Agent*in zu finden. Und ich denke, Agent*innen sind überwiegend weiß, middle-class, lesen den Guardian, sind im Großen und Ganzen liberal. Das ist die erste Hürde, und ich denke, das ist eine hohe Hürde. Das sind keine Menschen, die in ihrem Leben immer wieder mit ‚Differenz‘ zu tun haben. Wenn sie mal auf eine Schwarze Person treffen, dann ist es ihre Putzkraft oder eine furchtbar nette Schwarze Person mit Oxbridge Ausbildung, die seit 25 Jahren in der Buchbranche arbeitet.*

– *weiße* berufserfahrene Autorin

Trotz allem gibt es, wie bereits angerissen, auch Verleger*innen und Agent*innen, die proaktiver an die Aufgabe herangehen, BIPOC Autor*innen zu finden und zum Schreiben und Veröffentlichen zu ermutigen. Die Strategien dafür beinhalten institutionalisierte Wege, wie Schreibwettbewerbe für benachteiligte Gruppen, sowie informelle Wege, wie das Lesen von Online-Magazinen und Blogs, die Kommunikation mit BIPOC-kreativ-Netzwerken und die Ermutigung von People of Colour zu schreiben. Jedoch kostet eine solche Suche nach Autor*innen Zeit und Energie. Wie eine BIPOC Gesprächspartnerin erklärte: „Es ist ein langer Prozess. Ich habe viele Samen ausgesät und hoffe, dass am Ende ein paar davon reifen und Früchte tragen werden. Aber das dauert seine Zeit und diese Dinge passieren nicht einfach von alleine.“ Und eine weitere BIPOC Gesprächspartnerin gab zu, in der Vergangenheit „sehr viel proaktiver“ gewesen zu sein, aber „jetzt nur noch wenig in diese

Richtung machen“ zu können. In diesem Kontext haben viele der Interviewten die Bedeutung von Programmen von *Writer Development Agencies* (Förderorganisationen für Autor*innen) berichtet, die lebenswichtige Räume und Wege für neue Autor*innen in die Branche schaffen, insbesondere von marginalisierten Communities.

BIPOC Autor*innen unter Vertrag bringen

Nachdem der Schwerpunkt zunächst auf den Agenturen lag, wurde im Anschluss erforscht, wie BIPOC Autor*innen von Verlagen unter Vertrag genommen werden. Eines der Ergebnisse des *Writing the Future* Berichts (2015) war, dass Autor*innen aus marginalisierten Gruppen den Druck verspüren, Stereotype zu reproduzieren. Während die Verleger*innen dies nicht zugaben, ging aus den hier vorgestellten Interviews hervor, dass sie die Strategie verfolgen, vergangene Erfolge zu reproduzieren. Das Verlagswesen ist ein riskantes Geschäft und daher versuchen Verlage Formate und Muster, die bereits in der Vergangenheit erfolgreich waren, zu wiederholen. Wie eine BIPOC Autorin formulierte: „Verlage wollen nicht das nächste große Ding. Das nächste große Ding soll so sein wie das letzte, nur ein kleines bisschen anders.“ Dieser Kommentar war bewusst überspitzt, aber viele Lektor*innen machten ähnliche Bemerkungen, dass das, was Verlage insbesondere in kommerziellen Segmenten suchen, neu, aber nicht zu anders sein soll („same, but different“).

So werden altbekannte rassistische Stereotype reproduziert. Gleichzeitig existiert aber auch ein Bewusstsein dafür, dass die „großen kommerziellen Erfolge potenziell eher von den Büchern kommen, die die ausgetretenen Pfade verlassen,“ wie es ein *weißer* berufserfahrener Lektor formulierte. „So verändert sich der Buchmarkt auf subtile Art und Weise.“

Anpassung an *weiße* Erwartungen

Viele der BIPOC Interviewpartner*innen brachten zum Ausdruck, dass sie das Gefühl hatten, bestimmten Erwartungen der *weißen* Lektor*innen aus der Mittelschicht entsprechen zu müssen, um unter Vertrag genommen zu werden. Die folgenden Zitate stammen sowohl von BIPOC als auch *weißen* Interviewten:

*Und ich glaube, dass von einige weiße Lektor*innen so was kam wie: „Wir dachten, wir kriegen hier eine Immigrant*in-Geschichte, aber das ist es ja gar nicht, also verfolgen wir das nicht weiter.“ [...] Ich glaube, es gibt ein bestimmtes Narrativ, mit dem sie sich wohl fühlen, von dem sie wissen, wie sie es politisch einordnen*

können und von dem sie wissen, wie sie es auf eine ganz bestimmte Art veröffentlichen können.

– BiPoC Gesprächspartnerin

*Scheinbar sind die Menschen nicht so offen für [BAME' Autor*innen], die romantische Komödien oder Krimis schreiben. Es wirkt, als hätten wir sie in Schubladen verpackt, so dass diversere Autor*innen häufig über Krieg oder schreckliche Dinge schreiben.*

– weiße berufserfahrene Lektorin

tor*innen identifizieren könnte. Das folgende Zitat einer BiPoC Interviewpartnerin bezieht sich auf das Erzählen von Geschichten, die nicht bestimmten Erwartungen entsprechen:

Sie glauben nicht, dass sich so etwas verkauft. Dafür nutzen sie ein bestimmtes Vokabular: „Das hat mich nicht so berührt.“ (It didn't resonate with me) „Ich weiß nicht, wie ich das Buch am besten platzieren kann“ – oder so was in der Art. Fakt ist, sie wissen es nicht, weil

“ I can see that there will be an automatic perception that a commercial title that features a black character as a protagonist might be a smaller opportunity. ”

– Marketing, senior, white, female

*Also wenn ich mir den Krimi-Markt anschau, dann denke ich, dass wenn ein*e Schwarze*r Londoner*in über Messerstechereien schreibt, dass sich das verkaufen würde, und alle nicken und denken, ja, das macht Sinn. Aber wenn eine*n Schwarze*r Autor*in aus London einen Heimatkrimi mit einem Pfarrhaus schreiben würde, so im Agatha-Christie-Stil, dann, denke ich, wäre es schwieriger die Aufmerksamkeit der Leute zu bekommen, weil es nicht dem entspricht, was sie von [Schwarzen] Menschen erwarten.*

– weiße berufserfahrene Vertriebsmitarbeiterin

So lässt sich festhalten, dass BiPoC Autor*innen, um unter Vertrag genommen zu werden, dem Weltbild der weißen Mittelschicht-Lektor*innen entsprechen müssen, die wiederum bestimmte Erwartungen daran haben, welche Art von Geschichten und Themen für diese Autor*innen angeblich authentisch sind.

BiPoC Autor*innen als riskantere Investition

Ein wiederkehrendes Thema in den Interviews war die implizite Andeutung, dass die Investition in BiPoC Autor*innen für Verlage riskanter sei als die in weiße Autor*innen. Während zwar häufig angemerkt wurde, dass sich dies neuerdings ändere – und es in einigen Genres gar als Vorteil gesehen werden könnte, BiPoC Autor*in zu sein – verdeutlichte sich doch auch immer wieder die Angst, dass sich die (weiße) Kernzielgruppe nicht mit den Geschichten von marginalisierten Au-

*tor*innen einfach nicht das Mindset dafür haben. Da gibt es einige Schranken [im Kopf]. Und ich denke, das ist noch nicht mal bewusst. Ich denke, das ist ein kulturelles Ding. Ich denke, das hat was damit zu tun, wie sie aufgewachsen sind. Ich denke es liegt an der Art, wie sie geprägt wurden diese Welt zu sehen.*

– BiPoC Gesprächspartnerin

Was an diesem Zitat besonders interessant war, waren die Euphemismen, die die Lektor*innen benutzten, um ihre Sorge in Bezug auf die Identifikation mit Büchern von BiPoC Autor*innen auszudrücken – oder präziser: ob sie vermarktbar sind. Während solche Kommentare auch ohne Hintergedanken gemacht werden können, weist die oben zitierte Person darauf hin, dass sich Verlage schwertun, sich ein Publikum für Bücher von BiPoC Autor*innen vorzustellen, beziehungsweise ein Publikum jenseits der angenommenen Kernzielgruppe.

In diesem Kontext zeigt sich, dass BiPoC Autor*innen mit der Vorannahme kämpfen, ihre Bücher seien zu sehr Nischenprodukt oder drehten sich immer um Probleme:

Ich kann mir vorstellen, dass bei einem kommerziellen Titel mit einer Schwarzen Hauptfigur automatisch angenommen wird, dass er sich weniger gut verkauft.

– weiße berufserfahrene Marketingangestellte

*[Bei einem Buch, das die Erfahrungen und Lebenswelten von Schwarzen Briten in den Mittelpunkt stellt,] da wird gleich dicht gemacht, weil sie denken, dass die Leser*innen keine Beziehung zu dem Umfeld aufbauen können oder die Hintergrundgeschichte der Person zu sehr aus einer Nische ist. Das kommt oft vor.*

– weiße berufserfahrene Lektorin

Bücher, die sich mit Problemen auseinandersetzen, sind für uns einfach schwieriger zu veröffentlichen.

– weiße berufserfahrene Lektorin

Im Ergebnis stehen BIPoC Autor*innen in der Zwickmühle: auf der einen Seite sind die Erwartungen an das, worüber diese Autor*innen schreiben können (normalerweise in Verbindung zur Identität (*racial or ethnic identity*) der schreibenden Person), aber gleichzeitig werden diese Geschichten nur als Nischenprodukte gesehen.

Fazit

In den Interviews kristallisierten sich mehrere Hindernisse heraus, die sich BIPoC Autor*innen in der frühen Scouting- und Akquise-Phase in den Weg stellen. Um Veränderungen zu bewirken, müssen sich Agent*innen und Verlagsmitarbeiter*innen bewusst machen, wie die Kombination aus Mindset, Annahmen und standardisierten Verlagsprozessen BIPoC Autor*innen benachteiligt. Mehr Diversität (*racial and ethnic diversity*) auf Agenturseite und im Lektorat wird zweifellos einen

Effekt haben. Agent*innen, die sich ernsthaft vielfältiger aufstellen wollen, müssen bei der Suche nach BIPoC Autor*innen proaktiver werden. Dazu gehört beispielsweise ihre Suche auf Bereiche jenseits der traditionellen Wege auszudehnen. Die Agent*innen, die kreative Maßnahmen einsetzen, werden davon am meisten profitieren. Da diese Vorgehensweise sehr arbeitsintensiv ist, sollten Verlage strategische Partnerschaften mit Organisationen aufbauen, die auf die Arbeit mit Autor*innen aus unterrepräsentierten Communities spezialisiert sind, wie beispielsweise *Writer Development Agencies* und *Community Writing Groups*. Im Großen und Ganzen müssen diejenigen, die in die Suche und Akquise von Autor*innen involviert sind, die ihrem Ansatz zugrundeliegenden Vorannahmen noch stärker reflektieren und wo notwendig in Frage stellen. Letztendlich müssen Verlage, die mehr BIPoC Autor*innen entdecken möchten, ihre eigene Vorstellung erweitern, wer zu ihrem Publikum zählt. Das ist das Thema des folgenden Abschnitts.

Quellenangabe

Spread the Word. 2015. *Writing the Future: Black and Asian Writers and Publishers in the UK Marketplace*. www.spreadtheword.org.uk/writing-the-future/

Empfehlungen

- Verlassen Sie die üblichen Wege – entdecken Sie alternative Quellen und begrenzen Sie Ihre Suche nicht auf London und andere Großstädte.
- Entwickeln Sie strategische Partnerschaften mit *Writer Development Schemes* (Förderorganisationen für Schreibende), um potentielle neue Autor*innen zu finden, die nicht auf den traditionellen Wegen entdeckt werden.
- Mehr Diversität bei den Einstellungsverfahren kann auch helfen, besonders wenn die neuen Kolleg*innen Kontakte zu unterrepräsentierten Communities haben. Bürden Sie jedoch nicht ihren BIPoC Kolleg*innen die Aufgabe auf, BIPoC Autor*innen zu finden und zu entwickeln; lassen Sie sie ihre eigenen Profile entwickeln.
- Reflektieren Sie Ihre Praktiken und Annahmen (Publikum, Autor*innen) und verändern Sie Ihre Unternehmenskultur (das Verhalten, aber auch die Mentalität).

RETHINK: Meritokratie und das ‚Qualitätsargument‘

Während sich alle Gesprächspartner*innen darüber einig waren, dass die Buchbranche mehr für BIPOC Autor*innen tun könnte (insbesondere in den kommerziellen Genres), zeigte sich ebenfalls eine Angst davor, dass Autor*innen nur unter Vertrag genommen werden könnten, um eine Quote zu erfüllen bzw. nach außen nicht diskriminierend zu wirken (*tokenism*). Wenn ein solcher Kommentar von *weißen* Interviewten kam, dann meist um Solidarität mit BIPOC Autor*innen auszudrücken, die, so die Begründung, sicher nicht aufgrund ihrer Hautfarbe ausgewählt werden möchten. Die Sorge über solche PR-Manöver oder Alibi-Handlungen wurde von *weißen* und BIPOC Gesprächspartner*innen geteilt. Allerdings wurden in den Gesprächen auch Ängste aufgedeckt, die einige Verlagsmitarbeiter*innen im Zusammenhang mit ihrer Arbeit mit BIPOC Autor*innen an den Tag legten.

Alle Interviewten stimmten zu, dass sie gerne vielfältiger publizieren würden, jedoch drückten einige ihre Sorge aus, dass dies zu einem Qualitätsverfall der veröffentlichten Bücher führen würde. Die folgenden Zitate sind in diesem Kontext besonders erhellend:

Ich denke, dass Menschen immer noch der Meinung sind, dass Quoten die Qualität verschlechtern

– *weiße* berufserfahrene Frau im Marketing

*Und ich denke, dass eine Reihe von qualitativ unterdurchschnittlichen Büchern veröffentlicht werden, weil sie nicht von *weißen* Menschen geschrieben wurden. Ich denke, das ist für niemanden gut.*

– *weißer* berufserfahrener Lektor

*[über die Nachfrage nach mehr BIPOC Autor*innen] alle versuchen gerade alles politisch korrekter zu machen.*

– *weiße* berufserfahrene Agentin

In den ersten zwei Zitaten machen die Gesprächspartner*innen klar, dass vielfältigeres Publizieren zwar wichtig ist, aber nicht auf Kosten der Qualität gehen sollte. Wie bereits erwähnt, wurde diese Ansicht von den meisten der Interviewten geteilt. Es gab allerdings auch Gegenstimmen, die nahelegen, dass das ‚Qualitätsargument‘ unaufrichtig ist, wie das folgende Zitat zeigt:

*Einerseits könnte man jetzt sagen, dass einige Leute ankommen mit „naja, durch die Quoten werden minderwertige Bücher veröffentlicht“, aber man könnte auch sagen, „na, ist das nicht großartig, dass jetzt auch ‚BAME‘ Autor*innen minderwertige Bücher veröffentlichen können, wo wir doch nun lange genug minderwertige Bücher von *weißen* Autor*innen verlegt haben!“*

– *weißer* berufserfahrener Agent

Und manchmal werden furchtbar hohe Summen für Bücher ausgegeben, die Mist (shit) sind.

– *weiße* berufserfahrene Autorin

In der Tat, nach weiterem Nachfragen haben viele der Verleger*innen (in kommerziellen sowie literarisch anspruchsvolleren Genres) zugegeben, dass nicht wirklich jedes ihrer veröffentlichten Bücher den höchsten Qualitätsstandards standhalten würde. Einige der Bücher oder Autor*innen erschienen ihnen eher als ‚kommerziell sinnvoll‘ – allerdings gaben sie auch zu bedenken, dass dies selten auf BIPOC Autor*innen zuträfe. Die Gründe dafür werden in diesem Bericht noch näher untersucht. Die Gespräche haben gezeigt, dass die Angst, Abstriche bei der Qualität machen zu müssen, grundsätzlich BIPOC Autor*innen benachteiligt.

In diesem Zusammenhang muss hinterfragt werden, was Verleger*innen überhaupt mit ‚Qualität‘ meinen bzw. was

sie unter ‚Qualität‘ verstehen. „Wenn es gut ist, werden wir es veröffentlichen“, ist einer der wiederkehrenden Kommentare in diesem Forschungsprojekt. Aber inwiefern ist dieses Verständnis von ‚gut‘ universal? In einer Branche, die von *weißen* Angehörigen der Mittelschicht dominiert wird, die auf Russell Group Universitäten (vergleichbar mit Universitäten mit Exzellenz-Status in Deutschland) waren, ist auch das Qualitätsverständnis von einer sehr speziellen Erfahrung und Bildung geprägt und basiert auf einem Kanon, der in letzter Zeit immer wieder als eurozentristisch kritisiert und in Frage gestellt wurde. Während einige Verlage das vielleicht bestreiten würden, lässt sich schlussfolgern, dass das wirkliche Problem für mehr Diversität weniger die Angst vor Qualitätsverlust ist, sondern vielmehr mit dem Verständnis der Verlage von ihrem eigenen Publikum zusammenhängt. Wie bereits erwähnt haben Verleger*innen erklärt, dass sie nicht nur Bücher veröffentlichen, von denen sie persönlich begeistert sind. Sie verlegen sie trotzdem, weil sie wissen, dass es ein Publikum für sie gibt.

Nicht alle Bücher von BIPOC Autor*innen haben dieselbe Qualität und niemand hat einen Anspruch auf Veröffentlichung. Nichtsdestotrotz lässt sich vermuten, dass der befürchtete Qualitätsverlust nur ein vorgeschobenes Argument ist – und der wahre Grund, dass Verlage nicht wissen, wie sie ein breiteres Publikum ansprechen können. Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass Verlage nicht wissen, wie sie die Leser*innen aus den Communities ansprechen können, aus denen die Autor*innen stammen. Um es noch etwas provokanter zu formulieren: Verlage sehen keinen Wert in der Art von Büchern, von denen sie denken, dass sie sie anbieten müssten, um dieses Lesepublikum anzusprechen. So kann man also die Diskussion zur Qualität eines bestimmten Buchs eine*r BIPOC Autor*in auch als Einschätzung lesen, dass das *weiße* Mittelschicht-Kernpublikum dieses Buch nicht wertschätzen würde, jenseits von PR-Manövern (*tokenistic reasons*). Anders formuliert: Die Hindernisse, die BIPOC Autor*innen überwinden müssen, haben nicht nur mit einem vermeintlichen Qualitätsmangel zu tun, sondern vielmehr damit, dass

Verlage nicht wissen, wie sie die Leser*innen ansprechen können, die sich für diese Bücher interessieren.

Das ‚Qualitätsargument‘ wird von dem Glauben an eine Leistungsgesellschaft oder Meritokratie gestützt. Kommentare wie: „Uns ist egal, wer es geschrieben hat; wenn es gut ist, veröffentlichen wir es“, tauchten häufig auf und legen nahe, dass die Sprecher*innen glauben, dass es sich bei der Buchbranche um eine Meritokratie handele. Das bedeutet, dass jede*r die Chance auf Veröffentlichung hat, wenn nur die Qualität stimmt.

“To what extent is this notion of ‘good’ really that universal?”

In der Folge wird der Schluss gezogen, dass Diversität, wenn sie als Sonderbehandlung von BIPOC Autor*innen verstanden wird, als Bedrohung für die Grundfesten des Leistungsprinzips der Branche gesehen wird. Verlage wollen also vielfältiger publizieren, trauen sich aber nicht, proaktiv zu werden und Fördermaßnahmen zu ergreifen, weil sie fürchten, das könnte als unfaire Bevorzugung von BIPOC gegenüber *weißen* Autor*innen gesehen werden (dies wird als Ablehnung zum Ausdruck gebracht, Abstriche bei der Qualität machen zu wollen). Wenn Verlage wirklich diverser publizieren wollen, müssen sie ihre Annahme in Frage stellen, ob die Branche wirklich meritokratisch ist. Die monokulturelle Prägung der Branche, die veröffentlichten Bücher und die angesprochenen Zielgruppen legen nahe, dass die Literaturbranche trotz ihrer guten Absichten und einem positiven Selbstbild kein *level playing field* bietet, also nicht wirklich gleiche Bedingungen für alle schafft.

RETHINK:

Die Kunst des Comping

Comping, so heißt der Prozess, vergleichbare Titel für Verkaufsprognosen heranzuziehen, ist eine zentrale Praxis in kommerziellen Verlagen in Großbritannien. Während einige der Gesprächspartner*innen *Comping*-Praktiken durchaus kritisch gegenüberstanden, haben viele es doch als zentralen Bestandteil ihrer Arbeit akzeptiert. Was im Projekt deutlich wurde ist, dass *Comping* weniger eine exakte Wissenschaft, sondern vielmehr ein sehr kreatives Unterfangen ist. Auch wurde klar, dass es keinen richtigen oder falschen Weg gibt, eine BiPoC Autor*in zu ‚compen‘. Aber es gibt auch einige spezifische Herausforderungen für die Arbeit mit Büchern von diesen Autor*innen.

Eine der Fragen, die immer wieder aufgeworfen wurde, drehte sich darum, ob BiPoC Autor*innen mit anderen BiPoC Autor*innen verglichen werden sollten oder mit *weißen*. Es scheint nahezuliegen, dass man den Vergleich mit einem inhaltlich ähnlichsten Werk anstrebt, ungeachtet der Identitäten der Autor*innen. Trotzdem gab es zu dem Thema einige sehr emotionsgeladene Reaktionen. Eine ganze Reihe von Interviewpartner*innen äußerten sich kritisch über „aufgezwungene Vergleiche mit *weißen* Büchern“. Eine berufserfahrene *weiße* Lektorin kritisierte die Praxis, Bücher von BiPoC Autor*innen als „Schwarze oder *Asian* Versionen“ von erfolgreichen Büchern *weißer* Autor*innen zu betiteln. Sie fragte ihre Kolleg*innen: „Warum müsst ihr immer ein Beispiel aus eurem kulturellen Kontext finden, um euch damit wohlfühlen?“ Auf der anderen Seite sprach sich eine BiPoC Interviewpartnerin gegen die Art und Weise aus, wie Bücher von BiPoC Autor*innen mit Büchern anderer BiPoC Autor*innen verglichen werden, auch wenn sie außer der *racial identity* nichts gemeinsam haben:

Es könnte auch ein Buch über Sonnenblumen sein und trotzdem würde irgendjemand Reni Eddo-Lodges Buch als Vergleichstitel heranziehen – und das nur, weil es ein Sachbuch von einer Schwarzen Frau ist.

– BiPoC Interviewpartnerin

Dieses Beispiel zeigt wie bestimmte Vergleiche ins Feld geführt werden, um den kommerziellen Wert eines Buchs zu steigern. Und während einige Interviewpartner*innen dieser Praxis kritisch gegenüberstehen, sei auch festgehalten, dass einige BiPoC Autor*innen einen solchen Vergleich vorziehen, wenn die Alternative die Marginalisierung ihrer Bücher und deren Einordnung als Nischenprodukt ist, das nicht so gute Verkaufschancen hat.

Das führt zu einem weiteren Thema, dem Mangel an Verkaufszahlen von BiPoC Autor*innen und die Konsequenzen daraus für das *Comping*. Wie eine berufserfahrene *weiße* Lektorin erläuterte, kann das Fehlen solcher Zahlen BiPoC Autor*innen „benachteiligen, wenn es dann keinen guten Vergleich auf dem Markt gibt“. Eine BiPoC Interviewpartnerin stimmte der These zu, dass das Fehlen von Zahlen „BiPoC Autor*innen behindern“ könnte:

Einen Vergleichstitel zu finden, kann extrem schwierig werden und dann kann es sein, dass die Verkaufszahlen nicht unbedingt zu den Erwartungen des Lektors oder Vertriebs passen. Es kann also sein, dass ein Buch nicht veröffentlicht wird, weil es keinen [guten] Vergleichstitel gibt.

– BiPoC Interviewpartnerin

Eine berufserfahrene *weiße* Literaturagentin betonte, dass es trotz einiger erfolgreicher BiPoC Autor*innen

in der Branche noch nicht genügend positive Beispiele gebe: „Wir haben bisher keine Bücher produziert, die kommerziell erfolgreich und repräsentativ sind, also gibt es in diesem Feld keine Erfolgsgeschichten, mit denen man beweisen könnte, dass das funktioniert.“ Sie nennt es ein Henne-Ei-Problem: Weil es nicht genügend kommerziell erfolgreiche Bücher von BIPOC Autor*innen gibt, werden nicht mehr Bücher von BIPOC Autor*innen verlegt, so gibt es wiederum nicht genügend kommerziell erfolgreiche Bücher usw.

Interessanterweise erklärte eine BIPOC Interviewpartnerin, dass die Geschichte über das Fehlen von Vergleichstiteln auch nur ein vorgeschobener Grund und damit ein weiteres Beispiel für unbewusste Vorurteile (*unconscious bias*) sei: „Wahrscheinlich suchen sie nach einem Grund, das Manuskript abzulehnen.“ Dieser Kommentar eines erfahrenen *weißen* Verlegers macht deutlich, wie Daten, die oft als objektiv und neutral dargestellt werden, genutzt werden, um die Agenda des Lektors oder der Lektorin zu untermauern: „Sie neigen dazu, sich die Elemente rauszusuchen, die zu ihrem Ziel passen, und den Rest dann hinter herunterfallen zu lassen.“ So bekommt man ein Gespür dafür, wie Daten im *Comping*-Prozess genutzt werden können, um Vorannahmen zu stützen.

Die schlechte Datenlage für bestimmte Zielgruppen kann ebenfalls zu einem Hindernis für BIPOC Autor*innen werden. Ein berufserfahrener *weißer* Marketing-Manager sagte über die Verwendung von Daten bei einem „Nischen“-Publikum:

Wenn du versuchst, etwas in einem Markt zu platzieren – das kann beispielsweise ein Sachbuch sein, das nur für eine sehr begrenzte Leserschaft interessant ist –, dann stehst du da auch vor der Situation, dass du nichts über die Zielgruppe weißt und wie du an sie herankommst. Es ist immer wieder eine Herausforderung und nochmal: die meisten großen Unternehmen würden nicht im Traum daran denken, so was zu machen, wenn sie nicht jede Menge an Zahlen und Erhebungen zur Verfügung hätten.

– *weißer* berufserfahrener Marketing-Manager

Während es hier nicht um *Comping* im engeren Sinne geht, zeigt dieser Kommentar doch, inwiefern ein Mangel an Daten ein Buch vom Markt fernhalten kann. Und im Falle von BIPOC Autor*innen führen fehlende Zahlen über ihre jeweiligen Communities dazu, dass große Verlage kein Risiko eingehen wollen. In den Kapiteln über Marketing und PR sowie den Vertrieb und Verkauf wird die Frage nach dem Publikum noch eingehender betrachtet.

“*Comping is a creative practice, but a constraining one when it comes to writers of colour.*”

Im Wesentlichen basieren die Vergleiche für BIPOC Autor*innen auf Daten mit Bezug auf eine einzelne Zielgruppe: *weiße* Leser*innen aus der Mittelschicht. Wir argumentieren, dass der Mangel an Daten zu bisher vernachlässigten Zielgruppen – insbesondere *Black, Asian and Minority Ethnic Communities* im UK – BIPOC Autor*innen benachteiligt. An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass es nicht eine richtige oder falsche Art und Weise gibt, Bücher von BIPOC Autor*innen zu *comp*en. Jedoch lohnt es sich, darüber nachzudenken, warum die Frage, ob BIPOC Autor*innen besser mit *weißen* oder anderen BIPOC Autor*innen verglichen werden sollten, an sich schon falsch gestellt ist. Wie uns eine BIPOC Gesprächspartnerin mitteilte, gibt es bei „nicht-diversen Büchern“ (also Büchern von *weißen* Autor*innen) „einfach mehr Freiheiten, was man machen kann“. *Comping* ist ein kreativer Akt, aber er kann für BIPOC Autor*innen zu starken Einschränkungen führen.

Marketing und PR für BIPOC Autor*innen

Einleitung

Bei der Untersuchung der Talentsuche- und Akquisephase zeigte sich, dass BIPOC Autor*innen von der Annahme zurückgehalten werden, dass sie einen niedrigeren kommerziellen Wert haben als ihre *weißen* Kolleg*innen. Die Annahme basiert auf dem Bild, das Verlage von ihrer Zielgruppe haben. In den Gesprächen mit Expert*innen in Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Design wurde deutlich, dass sie alle eine gemeinsame Vorstellung ihrer Kernzielgruppe teilten: explizit *middle-class*, implizit *weiß*. Wenn sie manchmal gezielt Teilgruppen adressierten, waren das doch immer Untergruppen dieser einen Gruppe, differenziert beispielsweise lediglich dadurch, ob sie eher den *Guardian* oder den *Daily Telegraph* lesen. Verlage haben demnach eine sehr eng umgrenzte Vorstellung ihrer Zielgruppe, und wenn vermutet wird, dass diese Zielgruppe nicht an BIPOC Autor*innen interessiert ist, dann sinken die Chancen, dass ein solches Buch veröffentlicht wird. Daraus folgt auch, dass BIPOC Autor*innen, die einen Vertrag mit einem Verlag bekommen, in einer Art und Weise vermarktet werden, die darauf abzielt, einem *weißen* Mittelschicht-Publikum zu gefallen.

Sicher, es ist nicht grundsätzlich schlecht, Bücher von marginalisierten Autor*innen auf diese Art und Weise zu veröffentlichen. In der Tat kann es eine lukrative Chance für Autor*innen und Verlage sein, auf eine *weiße* wohlhabende Leser*innenschaft abzielen. Im Folgenden wird jedoch untersucht, wie leicht BIPOC Autor*innen in diesem Teil des Publikationsprozesses (Marketing, PR und Design) benachteiligt werden. Zunächst geht es darum, die Annahmen der Verlage über ihre Zielgruppe herauszuarbeiten. Im Anschluss daran wird untersucht, wie diese Annahmen die Vermarktung von BIPOC Autor*innen beeinflusst. Außerdem werden die Herausforderungen beleuchtet, die Verlage beim Versuch, ein breiteres Publikum anzusprechen, meistern müssen.

Wer ist eigentlich „das Publikum“?

Bevor die Interviews mit Marketing- und PR-Expert*innen geführt wurden, war die Erwartung, ähnliche Kommentare wie diese zu hören: „Für eine Schwarze Autorin zielen

wir auf eine Schwarzes Publikum ab.“ Tatsächlich waren die Gesprächspartner*innen aber sehr kritisch gegenüber einer solchen Herangehensweise. Eine *weiße* Marketing-expertin erklärte zu diesem Thema: „Ich denke einfach nicht, dass Leser*innen so an Bücher herangehen.“ Eine BIPOC Interviewte fügte hinzu: „Wenn man ein Buch über die Erfahrungen von ethnischen Minderheiten veröffentlicht, heißt das nicht, dass es nur Leser*innen dieser Communities lesen werden.“

Jedoch zeigte sich im Laufe der Interviewreihe, dass der Grund gegen eine gezielte Ansprache von bestimmten Minderheiten eher die Angst war, dass dies insgesamt zu weniger Publikum führen könnte. Beim Interview mit einer *weißen* Interviewpartnerin sagte diese auf die Frage, ob sie auch mal ‚ethnische Medien‘ für ein bestimmtes Buch ansprechen würde: „Ja, aber nur als Zusatz zu einem literaturinteressierten Kernpublikum, das wir über Radio 4 ansprechen.“ Laut dieser Interviewten wird das Miteinander von marginalisierten Zielgruppen als Zusatz gesehen, nicht aber als ein Kern der Marketingstrategie. Das stützt das Hauptergebnis dieser Studie, dass BIPOC Autor*innen auf eine Art und Weise vermarktet werden – insbesondere durch die großen Verlage (Konzerne) –, die sich an einer bestimmten Kernzielgruppe orientiert: Eine Gesprächspartnerin aus dem Vertrieb beschrieb sie als „um die 50 Jahre alte *weiße* Frau aus der Mittel- oder Oberschicht, die viel liest, weil sie viel Zeit hat sowie das nötige Geld, um sich Bücher zu kaufen“. Diese imaginierte Leserin wurde in den Interviews häufig als *Susan* oder *Suzie* bezeichnet. Die Vorstellung, dass die Kernzielgruppe der Buchkäufer*innen aus der Mittelschicht kommt, zeigte sich in den Interviews sehr deutlich. Auf die Frage hin, ob er schon einmal von einer anderen sozialen Schicht ausgegangen wäre, antwortete ein berufserfahrener Marketingmanager: „Nein, nie. Man würde nie woanders ansetzen, nicht einmal dann, wenn das am Ende das wirkliche Publikum wäre.“

Allerdings gab es auch Interviewte, die dabei waren, ihre vermeintliche Zielgruppe neu zu denken. Eine *weiße* berufserfahrene Lektorin wollte „die Annahme hinterfragen, dass die Mehrheit der Britischen Leser*innen *weiß*

“To what extent are publishers able to reach – or are invested in reaching – [‘BAME’] communities?”

ist“. „Vielleicht ist das formal so“, sagte sie weiter, „aber ich denke, wir richten zu viel danach aus.“ Eine weiße Person im Marketing deutete an, dass es sogar etwas Unaufrichtiges habe, wenn davon gesprochen würde, dass der Fokus auf eine marginalisierte Zielgruppe ein kleineres Publikum ansprechen würde, wenn die Auflagen teilweise ohnehin so niedrig seien (insbesondere in *literary fiction*, wo *writers of colour* relativ gesehen am häufigsten vertreten sind). Er fuhr fort: „Wir haben schon Witze gemacht, ob wir nicht immer wieder mit denselben 2 000 Leuten aus London kommunizieren!“

Allerdings müssen die Implikationen für BIPOC Autor*innen, wenn die Zielgruppe als weiße Frauen aus der Mittelschicht konzipiert ist, kritisch betrachtet werden. Eine BIPOC Gesprächspartnerin sprach von einer Situation, in der ein*e Lektor*in um Änderungen im Manuskript gebeten hatte, die im Prinzip einer „Übersetzung für weiße Leser*innen“ entsprach. Jedoch sei „nicht jedes Buch für ein weißes Publikum geschrieben“ und manchmal schreibe ein*e Autor*in „für ihre eigene Community“, führte diese Person fort. Die Frage ist also, inwieweit Verlage dazu fähig – oder überhaupt *willens* – sind, diese Communities zu erreichen. Das ist etwas, das im letzten Teil dieses Kapitels näher untersucht wird. Zunächst soll es aber darum gehen, wie BIPOC Autor*innen für eine weiße Mittelschicht-Leserschaft vermarktet werden.

Die Vermarktung von BIPOC Autor*innen

Das folgende Zitat einer BIPOC Person gibt einen interessanten Überblick darüber wie *writers of colour* vermarktet werden, mit speziellem Blick auf die Narrative, die bei der Vermarktung benutzt werden:

Entweder bist du vom Establishment bestätigt, also wenn du in Oxbridge warst, dann sagen sie: „großartiger Intellekt, war in Oxbridge“; oder Du kommst von der Straße: „Schau mal, wie gut er sein Leben auf die Reihe bekommen hat.“ Wenn man mal darüber nachdenkt, dann sind das die beiden Marketing-Muster wenn Du in England verlegt werden willst.

– BIPOC Interviewpartnerin

Dieser Kommentar beschreibt, wie BIPOC Autor*innen in eins von zwei möglichen Marketing-Narrativen gesteckt werden; diese beiden Narrative entsprechen insbesondere weißen Erwartungen, wer und was *writers of colour* sein dürfen. Darüber hinaus begrenzt das die Möglichkeiten für BIPOC Autor*innen, die über Dinge jenseits ihrer eigenen Erfahrung schreiben und nicht über Identitäten (*racial or ethnic identity*) sprechen wollen. Eine weiße PR-Managerin sagte dazu:

Ich denke, dass viele writers of colour in den Medien in bestimmte Themen gedrängt werden, so à la du kannst über deine Erfahrung aus deiner marginalisierten Perspektive reden, aber wenn du über Popkultur oder TV oder Filme sprechen willst... da rümpfen die Leute dann manchmal die Nase.

– weiße PR-Managerin

Während BIPOC Autor*innen natürlich immer selbst für sich entscheiden können, über ihre Erfahrungen als Marginalisierte zu sprechen, hält sie eine solche Bürde allerdings davon ab, über allgemeinere Themen oder Interessen zu sprechen. Die BIPOC Person des ersten Zitats konstatierte, dass solche Haltungen dazu führen können, dass Menschen „exotisiert“ werden, wenn *writers of colour* sich gezwungen sehen, ihre Identität auf eine Art und Weise zu performen, die an weiße, liberale Mainstream Ansichten angepasst ist, um in den Medien Beachtung zu finden. „Die Branche sagt zwar, sie möchte diverser werden, aber zu ihren eigenen Bedingungen“, fügte diese interviewte Person hinzu.

Das führt zu einem weiteren Problem im PR-Bereich, das BIPOC Autor*innen benachteiligen kann: der ausschließliche Fokus auf das, was ein PR-Manager als „traditionelle Medien“ bezeichnete. Dies basiert auf der Annahme, dass sehr hohe Verkaufszahlen eng mit der Berichterstattung in der landesweiten Presse zusammenhängen. Eine BIPOC Interviewpartnerin beschreibt auf ganz ähnliche Art, warum „Mainstream-Medien“ für die Berichterstattung über Bücher von BIPOC Autor*innen angepeilt werden:

*weil es das ist, was Waterstones, die unabhängigen Buchhandlungen und Amazon verstehen. Sie verstehen nur den [Medien-]Mainstream mit den weißen Leser*innen aus der Mittelschicht. Denn das sind ihre Stammkunden.*

– BIPOC Interviewpartnerin

Besonders interessant an diesem Zitat ist der Verweis auf Buchhandlungen. Die Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich demnach weniger mit der Kommunikation mit den Leser*innen, sondern vielmehr damit, Buchhändler*innen zu überzeugen. Mehr noch, die PR Manager*innen müssen die Medien ansprechen, die die Buchhändler*innen kennen und als nützlich erachten. Das führt wiederum zu einer Bestärkung der Mittelschicht als Fundament der Literaturbranche, in Bezug auf die Menschen, die eingestellt werden, die Medien, die anvisiert werden und das Publikum, an das verkauft werden soll. Als von einem Verlag veröffentlichte*r BIPOC Autor*in ist man in diesen Kreis eingebunden. Das wirft die Frage auf,

nahmen zu den Lesegewohnheiten von Minderheiten. Eine BIPOC Person sagte auf Nachfrage, warum Verlage nicht häufiger mit marginalisierten Zielgruppen arbeiten: „Vielleicht denken sie, dass sie nicht lesen.“ Dies war umstritten und die meisten Verlagsangestellten stritten in den Interviews ab, dass sie so dachten. Nichtsdestotrotz schienen solche Annahmen immer wieder den Annahmen über marginalisierte Leser*innen zugrunde zu liegen. Eine BIPOC Interviewte hielt tatsächlich an der Meinung fest, dass Minderheiten nicht lesen, aber nur weil Verlage keine Bücher für sie produzierten:

Ethnische Minderheiten lesen nicht, und wir wissen nicht, wie wir sie zum Lesen kriegen sollen. [...] Verlage haben keinen Schimmer, wie sie ihren Markt vergrößern sollen.

– BIPOC Interviewpartnerin

Das hängt wiederum mit dem zweiten Grund zusammen, der die Schwierigkeiten von BIPOC Autor*innen bei der Bewerbung ihrer Bücher beschreibt: Verlage

unterschätzen die Rolle von Medien jenseits des Mainstreams, insbesondere neue Online-Plattformen, die von marginalisierten Akteur*innen gegründet wurden, um direkt für ein Publikum zu produzieren,

das in der Vergangenheit immer wieder vernachlässigt wurde. Interessanterweise gewinnen diese Medien immer mehr an kultureller (und kommerzieller) Bedeutung auch jenseits ihrer eigentlichen Zielgruppen. *gal-dem* ist eine dieser Plattformen, die immer wieder – vor allem von jungen Verlagsmenschen – erwähnt wurden. Jedoch blieb das Gefühl, dass vor allem die großen Verlagskonzerne es verpassen, Beziehungen zu dieser neuen Generation digitaler Medien aufzubauen, obwohl diese einzigartige Chancen bieten, mit ganz bestimmten Zielgruppen in Kontakt zu kommen. Wie es eine BIPOC Person ausdrückte: „[diese Plattformen] sind perfekte Gelegenheiten um Bücher von BIPOC Autor*innen zu platzieren [...], aber sie werden nicht angesprochen.“

In der Tat entstand bei den Interviews mit *weißen* Menschen in den Kommunikationsabteilungen das Gefühl, dass sie nicht wissen, welche Kanäle sie am besten für die Bücher von BIPOC Autor*innen nutzen könnten. Wie eine Person zugab: „Ich weiß nicht, ob wir so viel über Schwarze Medien (*Black media*) wissen.“ Das wirft wieder die Frage nach der Zusammensetzung der Angestellten

“This raises the issue, why are ‘BAME’ audiences undervalued?”

warum werden BIPOC Leser*innen als weniger wichtig bewertet? Und falls sie doch als wertvoll erachtet werden, warum haben Verlage solche Schwierigkeiten, sie anzusprechen?

Herausforderungen auf der Suche nach einem breiteren Publikum

Insbesondere in Gesprächen mit BIPOC Interviewpartnerinnen wies einiges darauf hin, dass Verlage nicht genug tun, um Beziehungen zu einem diversen Publikum aufzubauen. Wie eine BIPOC Person es ausdrückte: „Ich denke, es ist wirklich weit verbreitet, dass Beziehungen zu nicht-*weißen* Menschen fehlen und es auch keine Ambitionen gibt, mit ihnen eine Art Community mit aufzubauen.“ Dies wurde auf unterschiedliche Art und Weise zum Ausdruck gebracht und in den Kommentaren finden sich eine ganze Reihe von Hinweisen, was Verlage besser machen können, um ein breiteres Publikum anzusprechen.

Vermutlich liegt einer der Gründe für das Scheitern der Verlage, diversere Zielgruppen anzusprechen in den An-

auf und nach dem Wert, den ein diverseres Kommunikationsteam hätte. Das folgende Zitat stammt von einer weißen Lektorin, die über einen Kollegen im Marketing sprach, der eine ähnliche Sozialisation wie der Autor eines Buches hatte und so einen großen Beitrag bei der Bewerbung des Buches leisten konnte:

[Er] ist in einer Sozialbausiedlung im Norden aufgewachsen und seine Ideen für das Buch waren so frisch. Er hatte eine ganz besondere Verbindung zu dem Buch und das war sehr, sehr hilfreich. Aber wäre es nicht wunderbar, wenn das nicht die Ausnahme wäre?

– weiße berufserfahrene Lektorin

“*I feel like being asked to fix diversity as the one diverse person infuriating, but then when I do try and fix it and you don't listen to me, then that's just tokenism.*”

– ‘BAME’ respondent

Immer wieder wurde in den Interviews dargestellt, wie häufig innerhalb der Verlage erwartet wurde, dass BIPOC Angestellte die Aufgabe übernehmen, diversere Zielgruppen anzusprechen. In diesem Zusammenhang gab es unterschiedliche Reaktionen. Einige BIPOC Gesprächspartnerinnen haben diese Rolle gerne angenommen:

Ich habe eine Verantwortung gespürt, diese Rolle zu übernehmen, denn wenn ich es nicht mache, dann weiß ich, dass diese Gruppen nicht angesprochen werden. Und ich weiß, dass in Akquiseringen, im Vorstand oder in Meetings Dinge gesagt werden, die so einfach nicht stimmen, wenn ich nicht da bin. So was wie: ‚diese Community liest doch nicht wirklich‘ oder ‚die mögen solche Bücher doch gar nicht‘.

– BIPOC Interviewpartnerin

Andere finden das erniedrigend und halten es für ein rein symbolisches Manöver:

Es macht mich sehr wütend, wenn ich als die eine ‚diverse‘ Person [im Team] ständig dazu verdonnert werde, das ‚Diversity-Problem‘ zu lösen – aber wenn ich es dann versuche und sie mir nicht zuhören, dann ist es einfach nur Augenwischerei (tokenism).

– BIPOC Interviewpartnerin

Die oben angeführten Kommentare zeigen die vielschichtigen Reaktionen, die die BIPOC Interviewpartnerinnen in Bezug auf die Erwartungen an sie, Leser*innen aus marginalisierten Gruppen anzusprechen, zum Ausdruck brachten. Hier gibt es keine eindeutig ‚richtige‘ oder ‚falsche‘ Herangehensweise. Allerdings sei an dieser Stelle nochmal auf das erste Zitat in diesem Abschnitt hingewiesen, das zeigt, welche Auswirkungen es hat, wenn Angehörige von Minderheiten nicht in Verlagskontexten präsent sind: eine Verstärkung problematischer Annahmen über Leser*innen aus marginalisierten Gruppen und ein grundsätzlich fehlendes Interesse an diesen Zielgruppen sind zwei Beispiele dafür.

Hier soll noch einmal die Aufmerksamkeit auf den Kommentar einer BIPOC Person gelenkt werden, die beschreibt, wie sie es trotz aller Bemühungen aufgrund fehlender Ressourcen nicht schafft, unterrepräsentierte Leser*innen anzusprechen:

Sagen wir einfach, dass es die Bestrebung gibt, das alles zu tun, und dann gibt es die Realität und begrenzte Ressourcen, die uns innerhalb des Verlages zur Verfügung stehen. Ich würde sagen, dass das die größte Herausforderung für mich ist. Ich kann die größten Ambitionen haben, neue Zielgruppen zu erschließen und ihre Lesegegewohnheiten diverser zu machen. Aber wer soll das am Ende alles machen? Wie kann das umgesetzt werden und wer kann dir dabei helfen?

– BIPOC Interviewpartnerin

Diese Person schätzt es als nicht machbar ein, die Communities der Autor*innen anzusprechen, da die dafür benötigten Ressourcen – Geld und Arbeitskraft – nicht zur Verfügung stehen. Da hilft auch der beste Wille nicht, und diese Gesprächspartnerin empfindet es als unmöglich, mit den begrenzten Mitteln „neue Zielgruppen“ zu erschließen; das sei die „Realität“. Aber mal abgesehen von Fragen der Ausstattung (und das Branchenergebnis

von 1,67 Mrd. britischen Pfund Umsatz in 2019 legt nahe, dass es irgendwo Geld geben muss), die drängendere Frage ist: Haben Verlage überhaupt ein ernsthaftes Interesse daran, neue Zielgruppen anzusprechen? Sehen sie einen Wert in solchen Leser*innen? In diesem Forschungsprojekt haben viele der Interviewten überzeugend dargelegt, dass sie gern neue Leser*innen gewinnen wollen. Aber um das zu erreichen, müssen Verlage einsehen, dass sie dazu die ausgetretenen Pfade verlassen müssen.

Fazit

Eins der Hauptergebnisse dieser Untersuchung ist, dass die Buchbranche auf eine *weiße* Leserschaft aus der Mittelschicht ausgerichtet ist. BIPOC Autor*innen werden im Grunde mit Blick auf diese Kernzielgruppe vermarktet, was zu Exotisierung und Marginalisierung führen kann.

Verlage müssten sich darauf konzentrieren, mit Leser*innen in Kontakt zu kommen, die sie normalerweise nicht ansprechen – wenn es ihnen mit der Diversität wirklich ernst ist. Dafür werden erhebliche Ressourcen benötigt, aber es gibt auch einige Schritte, die Verlage gleich angehen könnten. Verlage würden davon profitieren, in Talente

zu investieren, die diese Communities und die relevanten Medien in- und auswendig kennen. (Gleichzeitig sollten BIPOC Angestellte diese Arbeit nicht automatisch zugeschrieben bekommen oder auf sie beschränkt werden.) Da durch diese Maßnahmen neue Leser*innen erschlossen werden, müssen diese Stellen finanziell ordentlich ausgestattet und personell ausreichend unterstützt werden. Eine weitere Empfehlung für Verlage besteht in strategischen Partnerschaften mit *audience development agencies*, die sich darauf spezialisiert haben, bisher vernachlässigter Communities zu erreichen. Auch in diese Partnerschaften muss angemessen investiert werden.

Grundsätzlich müssen Verlage ihre Annahmen über marginalisierte Leser*innen überdenken, insbesondere, dass diese nicht an Büchern interessiert seien. Während es falsch ist, marginalisierte Gruppen als homogen anzusehen, müssen Verlage doch anerkennen, dass diese Leser*innen bisher stark vernachlässigt wurden. In diesem Publikum liegt ein enormes kommerzielles Potential. Doch um es zu erreichen, müssen Verlage sowohl dessen kulturellen Wert *als auch* sein wirtschaftliches Potential erkennen.

Empfehlungen

- Machen Sie sich bewusst, dass es mehr als eine Sorte Leser*innen gibt.
- Die Einstellung von mehr Menschen, die aus traditionell von Verlagen vernachlässigten Communities stammen, kann frische Perspektiven für die Buchvermarktung bringen.
- Erkennen Sie den Wert der steigenden Zahl von ‚BIPOC‘-geführten Online-Medien. Diese haben vielleicht nicht denselben Status wie traditionelle Medien, aber sie können den Verlagen helfen, neue Zielgruppen anzusprechen.
- Arbeiten Sie mit *audience engagement organisations* oder entsprechenden Berater*innen zusammen. Sie können Ihnen helfen, neue Zielgruppen für **alle** Bücher zu erschließen – nicht nur für die Bücher von BIPOC Autor*innen.
- Verstehen Sie, dass es für die Erschließung neuer Zielgruppen angemessener Investitionen und Ressourcen bedarf – sonst werden solche Aktionen immer nur Alibi-Maßnahmen sein.

RETHINK: Die Buchcover von BIPOC Autor*innen

Verlage haben eine sehr spezifische Vorstellung von ihrer Zielgruppe. Während das nicht automatisch bedeutet, dass BIPOC Autor*innen keine Chancen haben (im Grunde verschlingt diese Zielgruppe ein Buch nach dem anderen und ist „offen für neue Perspektiven“ wie es ein weißer Lektor ausdrückte), kann es ihre Kunst doch beeinträchtigen. Das zeigte sich vor allem auch im Zusammenhang mit dem Design von Buchumschlägen.

In den Interviews mit am Coverdesign beteiligten Menschen stellte sich heraus, dass immer noch befürchtet wird, eine Person of Colour auf dem Cover könnte die Verkaufszahlen beeinträchtigen. Unter den Veröffentlichungen neueren Datums sind viele Bestseller mit BIPOC Figuren auf dem Cover zu finden, daher ist es umso überraschender, dass es solche Einstellungen noch gibt:

Ich denke, es ist immer noch eher unüblich [und] wird als mutiger Schritt gesehen, einen Schwarze Person ... das Foto eines Schwarzen Menschen [auf dem Cover zu zeigen]. [...] Ich denke, das hat sich in letzter Zeit stark verändert, aber in der Vergangenheit hätte man das so interpretiert, dass man das Buch in einer Art „Black interest“-Kategorie platziert und dadurch niedrige Verkaufszahlen in Kauf nimmt.

– BIPOC Interviewpartnerin

*Ich war in Meetings, in denen ein Buch [einer BIPOC Autor*in] wahrscheinlich als Nischenprodukt wahrgenommen wurde. [...] Ich habe meinen Vorgesetzten, der heute noch eine Führungsposition im Verlagswesen innehat, sagen hören: „Wir können kein Schwarzes Mädchen auf das Cover setzen, weil es sich dann nicht verkauft.“ Das war also zu meinen Lebzeiten. Das hat mich damals schockiert. Und das schockiert mich auch heute noch.*

– weiße berufserfahrene Lektorin

Der folgende Kommentar kam von einem Lektor, der an einem Buch mit einer Person of Colour auf dem Cover gearbeitet hat:

*Ein Supermarkt hat unserem Vertriebsdirektor gesagt, dass seine Kund*innen aus der weißen Arbeiterklasse stammen und sie deshalb keinen Grund sähen, das Buch in ihr Sortiment aufzunehmen.*

– weißer berufserfahrener Lektor

Dass eins dieser Zitate von einer BIPOC Gesprächspartnerin kam, zeigt, dass Angehörige von Minderheiten im Verlagswesen die dominanten Narrative über die begrenzte Attraktivität von ‚Schwarzen Büchern‘ verinnerlichen können.

Eine Reaktion auf die Befürchtung, dass die Darstellung von *race* auf dem Cover das Interesse schmälern könnte, ist es, die Bedeutung von *race* für das Buch herunterzuspielen. Einige der Gesprächspartner*innen berichteten von BIPOC Personen, die auf dem Cover aufgehellte abgebildet wurden (*whitewashed*). Eine BIPOC Person beschrieb: „Also, wenn die Figur Schwarz oder ... *mixed* ist ... dann hast du trotzdem eine weiße Frau auf dem Cover.“ Und eine weitere BIPOC Person erzählte von dem Psychothriller einer BIPOC Autorin, der „mit zwei weißen Figuren auf dem Cover“ gestaltet wurde, mit der Begründung: „[W]ir haben es als Chance aufgefasst, das Buch kommerzieller zu vermarkten.“ Einige Interviewpartner*innen verwiesen darauf, dass das Buchdesign von BIPOC Autor*innen, das oft auf ein bestimmtes Genre abzielt, die eigentliche Geschichte unterwandern kann, wie der folgende Kommentar zeigt:

*Ich kenne eine*n Autor*in, der*die einen Roman geschrieben hat, einen ernsten Roman; und das Cover sah aus wie eine dieser Romanzen, die man am Flughafen kaufen*

kann ... und die Figuren im Buch waren Schwarz, mit einem sehr dunklen Hautton, aber auf dem Cover wurden sie wesentlich heller abgebildet. Offensichtlich wollten sie eine bestimmte Zielgruppe damit erreichen.

– BIPOC Interviewpartnerin

Offensichtlich kritisierten BIPOC Interviewte das *white-washing* scharf. Eine Person beschrieb es als „unglaublich respektlos und herabwürdigend“.

Dieser Kommentar ist so interessant, weil er beschreibt wie ‚Black writing‘ durch diesen Mechanismus zu einem Genre wird.

Es sei an dieser Stelle nochmal betont, dass es keinen ‚richtigen‘ oder ‚falschen‘ Weg gibt, das Buch eines*r BIPOC Autor*in zu gestalten. Aber die Forschung hat ergeben, dass die Konzentration der Verlage auf eine *weiße* Zielgruppe aus der Mittelschicht zu einer sehr bestimm-

“There was one supermarket who told our sales director that their demographic was white working class and therefore they saw no reason to support the book.”

– Editor, senior, white, male

Die Beispiele hier stammen aus dem Bereich *commercial fiction*, aber es ist interessant, dass auch in der *literary fiction* Beispiele zu finden sind, in denen die Identität der Autor*innen oder Figuren genutzt wurde, um das Buch attraktiver zu machen. Eine Designerin bestätigte: „[D]ann nimmt man afrikanische, indische, irgendwelche Farben und Strukturen und Muster um anzudeuten, das ist ... na du weißt schon...“ Eine BIPOC Interviewpartnerin sprach über ein Buch, dessen Cover die Identität der Autorin und der Charaktere aufgriff: „Also das Cover ist wunderschön. Es ist farbenfroh mit traditionellen Stoffmustern [...]. Sie wollten das nutzen, um die Leute anzuziehen, um ihre Aufmerksamkeit zu wecken.“ Und eine weitere BIPOC Interviewpartnerin bemerkte:

*Ich denke, dass es in literary fiction immer noch ein wenig diesen Gedanken gibt: „Oh, das ist ein*e BIPOC Autor*in, also lasst es uns so gestalten.“ Das ist nicht direkt Ghettoisierung, aber sie machen aus Black writing ein Genre. Ich denke, das gibt es immer noch.*

– BIPOC Interviewpartnerin

ten Darstellung von Büchern von BIPOC Autor*innen führt, die entweder die Identitätsmarker herunterspielt oder gar entfernt aus Angst davor, dass das Buch sonst zu einem Nischenprodukt wird, oder aber die Personen in einer soften, exotisierenden Art und Weise darstellt (wie beispielsweise mit Hilfe von Stoffen und Mustern), um dem Bild zu entsprechen, das eine liberale, *weiße* Mittelschicht von BIPOC Autor*innen hat. Während das durchaus zu höheren Verkaufszahlen führen kann, von denen Autor*in und Verlag profitieren, zeigten sich BIPOC Interviewpartner*innen gegenüber diesem Trend ambivalenter, insbesondere, da es die eigentliche Geschichte des jeweiligen Buchen unterlaufen kann. Eine BIPOC Interviewpartnerin schlussfolgerte, dass dies „Erwartungen an *writers of colour* schürt, eine bestimmte Sorte Buch zu schreiben“, um in diese Marketingkategorien zu passen. So sind BIPOC Autor*innen also entweder einem *whitewashing* oder einer Exotisierung ausgesetzt. Erst wenn Verlage ihre Vorstellungen von ihrem Publikum erweitern, werden auch diversere visuelle Repräsentationen von *race* in der Literaturbranche entstehen.

RETHINK: Literaturfestivals

In allen Interviews wurden Literaturfestivals und öffentliche Lesungen als wichtige Möglichkeiten erwähnt, in direkten Kontakt mit Leser*innen zu treten und die Autor*innen bekannter zu machen. Während diese Veranstaltungen auch das Potential haben, Beziehungen zu Menschen aufzubauen, die nicht unbedingt in Buchläden einkaufen, zeigten die Interviews jedoch, dass die Literaturveranstaltungen von denselben Annahmen über BIPOC und *working-class* Zielgruppen geprägt sind.

Zwei wiederkehrende Annahmen sind, dass Festivalgänger*innen (insbesondere bei Krimi-Festivals) *weiße* Menschen aus der Mittelschicht sind und sich daher für ganz bestimmte Bücher interessieren. Die zweite Annahme, die besonders Literaturfestivals in Regionen mit vielen BIPOC Einwohner*innen außerhalb von London zu hören bekommen, ist, dass BIPOC Zielgruppen kaum Interesse an Literatur hätten. Eine BIPOC Interviewpartnerin erinnerte sich an den Ratschlag einer beteiligten Person, die Veranstaltung „Buch-Festival zu nennen, den Festivalcharakter mehr zu betonen“, mit der Begründung, dass sich die „Menschen nicht mit einem Literaturfestival identifizieren werden, das ist zu abgehoben (*high-brow*)“. Der Erfolg dieser Literaturfestivals in Bezug auf Besuchszahlen und der Qualität der Programme hat solche Annahmen teilweise widerlegen können, aber sie sind nie ganz verschwunden.

Auch wenn einige Verlage den Wert solcher Festivals als „wirklich gute Möglichkeit [anerkennen], jemanden aus London rauszuholen und in einer anderen Großstadt mit einem neuen Publikum zusammenzubringen“ (*weiße* Festivalkuratorin), so brachte eine

andere *weiße* Festivalorganisatorin ihre Verärgerung zum Ausdruck, dass einige Verlage scheinbar davon ausgehen, dass eine große BIPOC Bevölkerung in der Gegend automatisch zu einem BIPOC Publikum für die Veranstaltung führt:

*„Das ist eine sehr diverse Stadt. Diese*r Autor*in aus dieser ethnischen Community läuft hier doch sicher gut, weil ihr diese Community habt.“ [...] Ich sehe, dass wir aufgrund unseres Standorts bestimmte Autor*innen gepitcht bekommen.*

– *weiße* Festivalorganisatorin

Wie im Kapitel über Marketing und PR bereits erwähnt, müssen auch diese Zielgruppen erst einmal angesprochen und Beziehungen zu ihnen aufgebaut werden.

Andere Festivals haben sich im Laufe der Zeit zu solch anerkannten Institutionen entwickelt, dass Beobachtungen zu ihren Programmen mittlerweile als ‚Beweis‘ dienen, was in einem bestimmten Genre funktioniert und wer die Leser*innen sind. Das Publikum von Krimi-Festivals wurde häufig als *weiß*, *middle-class* und eher konservativ beschrieben.

*Das Publikum der meisten Krimi- und Thriller-Festivals ist weiß, oft weiblich, oft in einer bestimmten Altersgruppe – und so denke ich, dass viele Verleger*innen einfach ohne großartig darüber nachzudenken davon ausgehen, dass das die Menschen sind, die ihre Bücher kaufen. Dass diese Menschen an einer bestimmten Art [von Kriminalliteratur] interessiert sind [...] eher mit verklärtem Blick auf ein vergangenes England [...] ziemlich traditionell.*

– *weißer* berufserfahrener Managing Direktor

Allerdings wurde diese Vorstellung auch von einigen Interviewpartner*innen in Frage gestellt, die betonten, dass nur weil das Publikum *weiß* sei, dies nicht automatisch bedeute, dass sie sich nur für Geschichten aus ihrem Erfahrungsspektrum interessierten. Eine berufserfahrene *weiße* Autorin warnte, dass Verlage „ihr Publikum oft hochgradig unterschätzen“, ein Publikum, das „viel offener [ist], als die Menschen denken. Sie sehen aus wie eine Gruppe *weißer* Tories, aber sie sind es nicht, in keinsten Weise“.

Und während die *racial or ethnic diversity* der Autor*innen und Zuschauer*innen häufig angesprochen wurde, brachte eine BIPoC Interviewpartnerin die Aufmerksamkeit auf sozioökonomische Faktoren. In Vertriebs- und PR-Interviews kam tatsächlich häufiger die Frage auf, wie man Leser*innen aus der Arbeiterklasse ansprechen könne, beziehungsweise gab es Kommentare dazu, dass diese selten bis nie anvisiert werde (siehe auch Kapitel über Marketing und PR).

Das Problem ist die working class. Es ist nun mal so, dass ein überproportional großer Teil der ‚BAME‘ Community zur working class gehört. Weiße Menschen aus der working class haben exakt dieselben Probleme mit dem Lesen, das wird oft vergessen. Es ist großartig für Kinder, wenn sie sich in Büchern repräsentiert sehen, natürlich ist es das. Und es ist toll, einen Mix zu haben, aber darum geht es hier gar nicht. Das ist es, wo das Festival einhaken kann, da versuchen wir, in Kontakt zu kommen.

– BIPoC Gesprächspartnerin

Literaturfestivals haben die Möglichkeit, potentielle Leser*innen anzusprechen, die vielleicht nicht in einen Buchladen gehen würden. Festivals können attraktiver für Menschen sein, die sich in Buchhandlungen nicht willkommen oder nicht repräsentiert fühlen. Eine *weiße* Festivalkuratorin beschrieb, dass es ein Ziel ihrer Arbeit

war, „zu zeigen, dass Literatur nicht nur ein Buch aufschlagen und es zu lesen ist. Literatur ist in allem um uns herum“. Und sie führte weiter aus:

Das ist der Beweis: Wenn wir solche Veranstaltungen planen, und dann ein Publikum kommt, dass sich das anhören möchte [...]. Da kommt ein ziemlich diverses Publikum zu diesen Veranstaltungen und das ist großartig, weil sie uns dann auch als einen Ort sehen, an den diese Menschen kommen und teilhaben können.

– *weiße* Festivalkuratorin

Literary festivals have the opportunity to approach potential readers who might not venture into a traditional bookstore.

Und eine BIPoC Gesprächspartnerin betonte, dass die Organisation von Veranstaltungen „mit Büchern im Zentrum“, aber auch mit anderen Künstler*innen drumherum „ganz andere Besucher*innen“ mit sich bringt.

Die Herausforderung scheint zu sein, Verlage mit an Bord zu bekommen. Da das britische Verlagswesen sehr auf London konzentriert ist, finden viele Veranstaltungen in Südengland statt. Eine *weiße* berufserfahrene Vertrieblerin berichtete, wie die „Buchhändler*innen, die weit von London entfernt sind, sich manchmal etwas alleine gelassen fühlten“ (da Buchverkäufe im Rahmen von Veranstaltungen eine große Rolle spielen). Außerdem führt das kulturelle Kapital, das mit den etablierteren/traditionelleren/*weißen* Literaturfestivals assoziiert wird, dazu, dass sich die PR-Expert*innen erstmal um diese Festivals kümmern. So fragt man sich, ob der den BIPoC und *working-class* Leser*innen beigemessene Wert derselbe ist wie der, der Teilnehmer*innen der ‚Cheltenham‘, ‚Hays‘ und ‚Harrogates‘ – also den etablierten Literaturfestivals – in Großbritannien.

BIPoC Autor*innen im Vertrieb und Verkauf

Einleitung

2019 wurden laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen 202 078 gedruckte Bücher veröffentlicht. Verlage kämpfen sowohl um Aufmerksamkeit von Leser*innen als auch um Platz in den Regalen der Buchhandlungen und die Unterstützung der Buchhändler*innen. Diese Forschungsarbeit hat eine Reihe von Herausforderungen und Chancen für die Bücher von BIPoC Autor*innen identifiziert. Zentralisierte Buchbeschaffung und die Dominanz einiger weniger Akteure auf dem Markt sind zwei der größten Herausforderungen und haben einen Einfluss auf Verlage. Außerdem haben die Interviews einmal mehr ergeben, dass die Zielgruppe, von der alle wissen, wie man sie erreichen kann, die *weiße* Mittelschicht ist. Der Zugang zu Buchläden war ebenfalls ein Thema und viele Gesprächspartner*innen merkten kritisch an, dass BIPoC oder *working-class* Leser*innen ausgeschlossen oder sich nicht willkommen fühlen könnten. Und während unabhängige Buchläden und digitale Vertriebs- und Kommunikationswege einige Chancen für Bücher von BIPoC Autor*innen bieten, blieb doch die Sorge, dass es zu Benachteiligungen kommen kann, da die Vertriebs- und Verkaufsseite im UK sehr *weiß* ist. Eine BIPoC Interviewpartnerin sagte: „Wir können hier im Verlag alles tun, um mehr *writers of colour* zu verlegen, aber wenn die Verkäufer*innen nicht mitziehen, dann hat das keinen Sinn.“

Negative Effekte durch Marktkonzentration und zentralisierte Buchbeschaffung

Mal abgesehen von den unabhängigen Buchhandlungen (Anfang 2019 kam die Booksellers Association auf etwa 890 Mitglieder) ist die Buchbeschaffung im UK stark zentralisiert. Zwar müssen nicht alle Filialen der

großen Buchhandlungen die exakt gleichen Bücher führen, aber die Entscheidung, was für das Unternehmen eingekauft wird, liegt in den Händen von einer sehr kleinen Anzahl Menschen. Im Buchhandel können beispielsweise die Buchhändler*innen vor Ort entscheiden, was sie aus dem zentralen Warenlager bestellen wollen, in den Supermärkten gibt es jedoch keine Möglichkeit der regionalen Differenzierung. Wie ein berufserfahrener *weißer* Bucheinkäufer konstatierte: „[E]in solches Komplexitätslevel würde das ganze System zum Erliegen bringen; es ist einfach nur eine große Maschine, die Bücher schnell und effizient umsetzt.“

“It’s the Catch-22 that authors, if they’re not stocked in supermarkets, aren’t going to sell shitloads, which is so infuriating.”

– Sales, senior, white, female

Die mögliche Voreingenommenheit der vergleichsweise niedrigen Zahl an Bucheinkäufer*innen ist besonders besorgniserregend. Nach der Einschätzung der folgenden BIPoC Person stellt die fehlende Diversität (*monoculturalism*) der Entscheidungsträger*innen ein Hindernis für Bücher von BIPoC Autor*innen dar:

Das ist eigentlich eine Gelegenheit, die sich für uns alle rentieren könnte, für die Buchhandlungen, für die Medien, aber sie sehen es einfach nicht. Und ich vermute, das liegt daran, dass es in den Führungsetagen eine sehr homogene Gruppe gibt, die die Entscheidungen trifft, die dann höchstens mal ein bisschen [Diversität] zulassen.

– BIPoC Gesprächspartnerin

Obwohl es also eine Geschäftsmöglichkeit gibt, sehen Buchhändler*innen den wirtschaftlichen Nutzen nicht und/oder sie sind mit einer kleinen Menge an BIPoC Büchern zufrieden um den Schein zu wahren.

Doch nicht nur auf das, was in den Läden landet, nehmen die Entscheider*innen Einfluss, sie können zudem die Gestaltung der Buchcover beeinflussen (siehe auch Abschnitt zu Buchcovern). Auch hier liegt die Entscheidungsmacht wieder in einigen wenigen Händen:

Wir versuchen in Waterstones oder die Supermärkte reinzukommen und ein Großteil des Bucherfolgs, also im Sinne von Verkaufszahlen, hängt davon ab, ob wir diese Slots bekommen oder nicht. Wir hatten schon Fälle, in denen wir Waterstones ein Cover gezeigt haben und es hat der Person im Einkauf nicht gefallen. Also haben mussten wir quasi das Cover ändern, sonst schaffen wir es nicht in diese Läden.

– weiße berufserfahrene Designerin

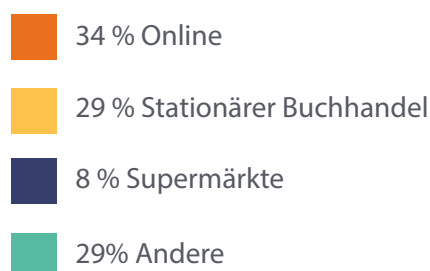
Die Zentralisierung im Bucheinkauf in Kombination mit dem wirtschaftlichen Druck, von dem die Buchhändler*innen erzählten, kann zu einer Konzentration auf eine sehr begrenzte Art von Büchern führen, also von Autor*innen, die in der Vergangenheit schon mal erfolgreich waren, oder von Büchern, bei denen die Verlage und Buchhandlungen davon ausgehen, dass sie die Zielgruppe kennen. So verstetigt sich der Status quo in Sachen Repräsentation. Wie eine berufserfahrene weiße Buchhändlerin zugab: „Ich weiß, dass man als Entscheidungsgrundlage meistens auf Beispiele zurückgreift,

die sich bewährt haben [...]. Wir sind ein Unternehmen, also sollten Leute nicht allzu oft ausscheren.“ Und eine BIPoC Gesprächspartnerin beobachtete: „Sie arbeiten im prekären stationären Einzelhandel und sie werden sich immer für die sichere Alternative entscheiden.“

Nachteile für BIPoC Autor*innen durch wenig engagierte Einzelhändler

In einigen Gesprächen kam die Hoffnung zum Ausdruck, dass Erfolgsgeschichten von Büchern von BIPoC Autor*innen dazu führen könnten, dass auch (Unterhaltungs-)Literatur von BIPoC Autor*innen insgesamt mehr Aufmerksamkeit im Buchhandel bekommt. Allerdings könnten Buchhändler*innen zu dem Schluss kommen, dass Bücher von BIPoC Autor*innen weniger Umsatz bringen, solange sie von Supermärkten als Nischenprodukte gesehen und/oder dem Bereich *literary fiction* zugeordnet werden (wo Verkaufszahlen grundsätzlich niedriger sind). Eine BIPoC Interviewpartnerin rief daher zu „mehr Engagement für *writers of colour* in Unterhaltungsgenres (*commercial spaces*) auf“ und betonte, dass „mehr BIPoC Autor*innen in die literarische Ecke gestellt“ werden und ein Nebeneffekt sei, dass dort „keine hohen Verkaufszahlen“ zustande kommen. So verstetigt sich das System immer wieder selbst, insbesondere wenn BIPoC Bücher auch im *Comping*-Prozess weiter mit

Verkaufskanäle



Quelle: Nielsen Books & Consumers tracker für 2019.

(Andere = Festivals, Buchclubs, Verkaufsstellen wie Geschenkeläden oder Baumärkte, Spielzeugläden, Schnäppchen-Buchläden etc.)

anderen BIPOC Büchern mit niedrigeren Verkaufszahlen verglichen werden und so die Supermärkte keinerlei Anreiz erhalten, diese Bücher in ihr Sortiment aufzunehmen.

*Supermärkte sind die traditionellsten Verkäufer – nicht völlig veränderungsresistent, aber sie interessieren sich nun mal nur für den Umsatz. Sie sind nicht gerade bekannt dafür, Risiken einzugehen. [...] Es ist ein Dilemma, denn Autor*innen, die nicht über Supermärkte verkauft werden, erzielen niemals diese megahohen Verkaufszahlen. Das macht mich wirklich wütend.*

– weiße berufserfahrene Vertriebsmitarbeiterin

Interviewpartner*innen aus unterschiedlichen Bereichen haben die marktdominierenden Buchhandlungen als reaktiv (im Gegensatz zu proaktiv) beschrieben. Von berühmten Autor*innen und erwartbaren Bestsellern mit großen Marketingbudgets mal abgesehen wurde die Praxis der Buchhandlungen so beschrieben: Erstmal die Reaktionen rund um das Publikationsdatum abwarten und dann die Bestellungen aufgeben bzw. anpassen, also eher ein „Abwarten des natürlich entstehenden Rummels (*organic buzz*), der von einem Buch und den Buchhändler*innen, die es schon gelesen haben, ausgeht“, wie es eine weiße Buchhändlerin ausdrückte.

Erst einmal ist in Frage zu stellen, ob dieser Rummel

“If publishers do not invest in publicity and marketing, any ‘buzz’ is rather unlikely unless the author brings their own audience.”

wirklich so ‚natürlich‘ entsteht, wie da angedeutet wird. Wenn nun Verlage nicht in PR und Marketing investieren, ist es eher unwahrscheinlich, dass es überhaupt so etwas wie einen Rummel gibt, es sei denn, die Autorin oder der Autor bringen schon ein eigenes Publikum mit. Auch hier werden BIPOC Autor*innen wieder benach-

teiligt, etwa wenn sie nicht angemessen von ihrem Verlag unterstützt werden und/oder es keine passenden Vergleichswerke gibt, die die Buchhändler*innen dazu bringen, das Buch zu bestellen.

Im Bereich Jugendliteratur (*Young Adult*, YA) scheinen britische BIPOC Autor*innen außerdem gegenüber ihren US-amerikanischen Kolleg*innen benachteiligt zu sein, wenn es um Sichtbarkeit im Mainstream-Buchhandel geht. Eine BIPOC Interviewpartnerin hat beobachtet, dass sich Buchhandlungen eher „an US-amerikanische Autor*innen halten, die es im Gegensatz zu einheimischen Londoner Autor*innen bereits zu größerer Bekanntheit und umfangreicher Berichterstattung in der Presse gebracht haben“. Wenn BIPOC Autor*innen in PR und Marketing benachteiligt werden, setzt sich der Effekt auch im Verkauf fort:

Wir können in unseren Laden aufnehmen, was wir wollen [...], aber die meisten Verkäufe werden dadurch generiert, dass Leute eine Rezension gelesen haben, dass sie davon im Radio gehört oder ein Poster gesehen haben. [...] Es liegt im Verantwortungsbereich des Verlags, die Bücher in die Köpfe der Menschen zu bringen [...]. Ich bin mir sicher, dass der Anteil der Bücher, die wir hier durch unsere persönlichen Empfehlungen verkaufen, nur ein Bruchteil dessen sind, was die erfolgreichen Bücher mit entsprechendem Budget und Verlagsengagement umsetzen. Also wenn sie uns gute Bücher geben, dann verkaufen wir sie auch; und wenn sie die dann auch noch ordentlich bewerben, dann verkaufen wir sogar noch mehr.

– BIPOC Interviewpartnerin

Sind Buchläden exklusive Orte für die weiße Mittelschicht?

Eine Herausforderung für den stationären Buchhandel ist augenscheinlich, dass sich Menschen aus der Arbeiterschicht und People of Colour nicht immer attraktiv sind. Unsere Gesprächspartner*innen vermuteten die folgenden Gründe dafür: das Sortiment der Läden (z.B. hochliterarische Werke mit hauptsächlich *weißen* Hauptfiguren aus der Mittelschicht), die Gestaltung der Läden, der Standort sowie die Verkäufer*innen (meist *weiß* und aus der Mittelschicht).

Eine weiße berufserfahrene Buchhändlerin stellte die Vermutung an, dass allein schon der Standort Auswir-

kungen auf die Kundenstruktur hat: „Buchhandlungen sind notwendigerweise oft in wohlhabenderen Gegenden. Somit hat man von Anfang an eine verzerrte Zusammensetzung.“ Aber auch in Gegenden, in denen über die Hälfte der Bevölkerung BIPOC ist, sind sowohl Verkäufer*innen als auch Kund*innen überwiegend weiß.

Die *weiße* berufserfahrene Buchhändlerin, die nun zu Wort kommt, beschrieb ihre Bemühungen um mehr BIPOC Leser*innen:

[Z]eigen, dass es hier etwas gibt, dass diese Community auch hier im Laden vertreten ist. Im Schaufenster, in unserem Sortiment. Ich würde mich darauf konzentrieren, unser Sortiment und unsere Veranstaltungen vielfältig zu kuratieren.

– *weiße* berufserfahrene Buchhändlerin

Doch während ein vielfältiges Angebot ein größeres Publikum anziehen kann, sehen sich die unabhängigen Buchläden mit einer Herausforderung konfrontiert, die die Preisgestaltung betrifft (im UK gibt es keine Buchpreisbindung). Unabhängige Buchhändler*innen berichteten, dass es für sie nicht sinnvoll sei, beispielsweise Krimis zu verkaufen, weil die großen Händler und Supermärkte extreme Rabatte erhalten, die sie an ihre Kunden weitergeben. So kann das Sortiment eines unabhängigen Buchladens weniger attraktiv wirken: „Ein mehr auf ‚Hochliteratur‘ (*highbrow-ness*) als Unterhaltung ausgerichtetes Sortiment kann abschreckend wirken. Da geht es nicht unbedingt um *class* oder Geld“, beschreibt es eine BIPOC Person und bezieht sich insbesondere auf Unterhaltungsliteratur, die bei größeren Ketten und Supermärkten zu so niedrigen Preisen angeboten wird, dass ein unabhängiger Buchladen, der die Bücher zur unverbindlichen Preisempfehlung verkauft, nicht mithalten kann. Eine *weiße* Buchhändlerin fügt hinzu: „Wir bestellen etwa 90 % der Titel, die in Supermärkten verkauft werden, erst gar nicht. Die haben einfach lachhaft niedrige Preise.“

Einigen Buchhändler*innen scheint bewusst zu sein, dass sie als unzugänglich oder wenig attraktiv auf einige Gruppen wirken. Die Booksellers Association hat ebenfalls reagiert und Fördermittel für Diversität und Inklusion ausgelobt (*Diversity and Inclusiveness Grants*), um Buchhandlungen bei Initiativen in ihren Läden und ihren Communities zu unterstützen, wie die Booksellers

Association auf ihrer Webseite ankündigt. Die Hoffnung besteht, den Buchhandel dadurch zugänglicher und inklusiver zu machen.

Supermärkte haben eine ganz andere Kundenstruktur und zumindest das Potential, Kund*innen aus allen Orten und sozialen Schichten zu erreichen. Allerdings verkaufen sie nur ein sehr begrenztes Sortiment an Büchern, wie Bestseller mit Erfolgsgeschichten, die wiederum von *weißen* Autor*innen dominiert werden. Hinzu kommt das Problem, dass Verlage im UK von Supermärkten und ihrer unglaublich großen Absatzmenge abhängig sind. Somit reproduziert sich das System immer wieder neu: Supermärkte wollen hohe Verkaufszahlen sehen, bevor sie ein Buch in ihr Sortiment aufnehmen, und Bücher, die nicht über Supermärkte verkauft werden, erreichen selten so ein großes Publikum.

Weiße Angestellte haben Schwierigkeiten neue Leser*innen zu finden und BIPOC Autor*innen zu vermarkten

Einige der Interviewten sprachen darüber, dass Verlagsvertreter*innen, die Verbindung zwischen den Verlagen und Buchhandlungen, die unterschiedlichen Diversitäts-Initiativen nicht so stark verinnerlicht haben, wie es wünschenswert wäre. Eine berufserfahrene *weiße* Vertrieblerin beschrieb die Vertreter*innen als „überwiegend ältere *weiße* Menschen“ und fügte hinzu: „[I]ch denke, die haben vielleicht größere Schwierigkeiten als andere Kolleg*innen sich mit einigen der aktuellen Initiativen zu identifizieren und sie umzusetzen.“ Ein berufserfahrener *weißer* Buchhändler nannte die Vertreter*innen „einen sich nur langsam wandelnden Menschenschlag“ und äußerte seine Sorge, dass sie „die *Gatekeeper* für eine Vielzahl von Buchhandlungen [...], nicht immer erklärt bekommen, warum all das wichtig ist“.

In ganz unterschiedlichen Teilen der Interviews berichteten die Interviewten, dass es für Unternehmen mit ausschließlich *weißen* Angestellten schwieriger sei, ein breiteres Publikum anzusprechen, das auch Menschen aus BIPOC und *working-class* Communities miteinschließt. Während eine der Schwierigkeiten auf der Verkaufsseite ist, dass die Buchhandlungen die ethnische Zusammensetzung ihrer Kund*innen gar nicht kennen oder erfassen, gab es in einigen Fällen aber auch Probleme mit der Einstellung; eine BIPOC Interviewpartnerin berichtete:

*[I]ch war die einzige Person of Colour im ganzen Buchladen. Ein*e Kolleg*in hat mich mal als die Quoten-POC bezeichnen und außerdem alle People of Colour, die in den Buchladen kamen, zu mir geschickt. Angeblich wussten sie nicht, wie sie People of Colour beraten sollten.*

– BIPoC Interviewpartnerin

Kleinere, agilere Verlage erzählten, dass sie Leser*innen direkt ansprechen; Menschen, die eher nicht in einer Buchhandlung einkaufen, weil sie sie für zu ‚Schickimicki‘ halten. Diese Verlage erreichen ihre Leser*innen durch Veranstaltungen, die einen Bezug zu den jeweiligen Autor*innen oder dem Buch haben und sich an ein breiteres Publikum richten.

Chancen durch unabhängige Buchhandlungen und Onlineverkauf

In den Interviews wurde wiederholt erwähnt, was für einen Effekt unabhängige Buchhandlungen für den Verkauf eines Titels haben können, insbesondere in Bezug auf Debütromane und Bücher, die den großen Ketten nicht profitabel genug erscheinen. Eine *weiße* berufserfahrene Vertriebsmitarbeiterin beschrieb unabhängige Buchhandlungen als „unerschrocken und eifrig auf der Suche nach neuen Büchern“ – und das scheint auch notwendig zu sein, da sich diese Buchhandlungen über ihre Auswahlpriorisierung positionieren müssen und nicht über den Preis konkurrieren können. Mehrere Interviewpartner*innen führten den Einfluss der unabhängigen Buchhandlungen auf deren Autorität und Potential zurück, Aufmerksamkeit für ein Buch zu generieren sowie bestimmte Bücher auch für Literaturpreiskomitees sichtbar zu machen. Eine *weiße* Ver-

trieblerin sagte dazu: „Es geht nicht nur um die Größe des Markts, sondern um den Einfluss.“ So haben unabhängige Buchhandlungen also auch einen indirekten Einfluss auf die Verkaufszahlen bzw. das literarische Feld, weil größere Ketten und Supermärkte dazu tendieren, erst dann mehr Ausgaben zu bestellen, wenn das Renommee eines Buchs bereits ein bestimmtes Level erreicht hat, wie mehrere der Interviewten bestätigten.

Während einige Interviewpartner*innen von Chancen im Onlinevertrieb und durch digitale Formate sprachen, betonten sie auch, dass eine gewisse Sichtbarkeit die Grundvoraussetzung sei. Das Haupthindernis scheint hier wieder die Annahme zu sein, dass Bücher von BIPoC Autor*innen ein riskanteres Investment sind, weshalb sie niedrigere Marketing-/PR-Budgets erhalten (siehe auch das Marketing und PR Kapitel). Zu Amazon gab es sowohl positive Rückmeldungen zu den Chancen als auch Kommentare zu den Herausforderungen, die die ständig wechselnden Parameter und undurchsichtigen Prozesse bereiten. Zudem teilt Amazon nur einen Bruchteil seiner Daten mit den Verlagen. Eine *weiße* Vertrieblerin kommentierte: „[E]s ist der ewige Kampf mit einem Biest: Amazon ändert von heute auf morgen seine Parameter und das verändert dann komplett unsere Metadaten und wie wir unsere Sachen organisieren.“

Die direkte Kommunikation mit (und der direkte Verkauf an) Leser*innen über digitale Kanäle kann allerdings auch einige der Probleme in Vertrieb und Verkauf umgehen, wie eine BIPoC Gesprächspartnerin erklärte:

Wir haben diese kommerziellen Bücher, die in den stationären Buchhandel gehen und da den größten Umsatz

“ *I think the digital space now gives us a great opportunity to really experiment and try new things, because we can now target more audiences. [...] we can start talking to them, start engaging with them, without worrying about a buyer at Tesco or a buyer at Asda.* ”

– ‘BAME’ respondent

machen [...]. Aber ich denke, dass uns der digitale Raum ganz andere Möglichkeiten eröffnet, um wirklich mal zu experimentieren und neue Dinge zu probieren, denn so können wir mehrere Zielgruppen ansteuern. Wir haben die Werkzeuge dazu und nun auch die Daten, die die Social Media Unternehmen heute liefern. Wir können Zielmärkte identifizieren, das Verhalten der Menschen analysieren und herausfinden, wie wir sie am besten kontaktieren können. [...] wir können direkt mit ihnen kommunizieren und müssen uns keine Sorgen mehr machen, was der Einkauf von Tesco oder ASDA macht.

– BIPoC Interviewpartnerin

In Bezug auf digitale Formate, die direkt online verkauft werden können, wurden Audiobooks und E-Books immer wieder als Möglichkeit erwähnt, Zielgruppen anzusprechen, die nicht im stationären Buchhandel einkaufen. Stellvertretend für eine Reihe ähnlicher Kommentare hier das Zitat einer *weißen* berufserfahrenen Vertrieblerin: „Wir sehen ein großes ‚BAME‘ Publikum bei unserem Audio-Angebot. Das ist für uns ein Schwerpunkt, den E-Books und digitales Lesen spricht eine jüngere Zielgruppe an und ein ‚BAME‘ Publikum.“

Fazit

Die Dominanz weniger Player im Buchhandel und die Tatsache, dass die Entscheidungsgewalt in der Hand einer sehr kleinen Gruppe liegt, noch dazu in Verbindung mit dem Vertrauen auf Daten, die nicht so objektiv sind, wie gerne dargestellt wird, wird als großes Hindernis für BIPoC Autor*innen angesehen. Gerade wenn so viel Macht in so wenigen Händen liegt, kann ein diverseres Team einen bedeutsamen Unterschied machen. Die Dominanz von *weißen* Mitarbeiter*innen im Vertrieb, Buchein- und Buchverkauf und deren (unbewusste) Voreingenommenheit gaben ebenfalls Anlass zu Kritik. Und während digitale Vertriebswege eine Möglichkeit bieten können, Orte, die bestimmte Leser*innen meiden, und *Gatekeeper* zu umgehen, sind Investitionen in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit weiterhin notwendig, damit BIPoC Autor*innen und ihre Bücher sichtbar werden.

Empfehlungen

- Stellen Sie ein vielfältiges Team zusammen, aber erwarten Sie nicht, dass Ihre BIPoC Angestellten für alle BIPoC Bücher oder Leser*innen verantwortlich sind. Als Buchhändler*in sollten Sie sich über Diversität und ‚diverse‘ Bücher informieren.
- Überdenken Sie, wie Werbemittel eingesetzt werden können, um die veröffentlichten Bücher auch über unterschiedliche Kanäle sichtbar zu machen.
- Schaffen Sie Möglichkeiten für BIPoC Autor*innen, in kommerziellen Genres (Unterhaltungsliteratur) zu publizieren, und begrenzen Sie sie nicht nur auf *literary fiction*.
- Auf der Verkaufsseite könnte ein erster Schritt auf dem Weg, ein breiteres Publikum anzusprechen, sein, mehr Informationen über den sozioökonomischen und ethnischen Hintergrund der Kund*innen zu erheben.
- Gerade unabhängige Buchhandlungen könnten davon profitieren, darüber nachzudenken, inwiefern ihre Läden auf einige Bevölkerungsgruppen wenig einladend wirken können. Diejenigen unserer Gesprächspartner*innen, die auch über den Buchverkauf hinaus enge Beziehungen zu den Menschen in ihrem Umfeld hatten, hatten auch die vielfältigste Kundenstruktur.

Fazit

und Empfehlungen

Die geführten Interviews zeigen, dass Diversität durchaus ein für Verlage wichtiges Thema ist. Alle Gesprächspartner*innen zeigten sich offen für Ideen, wie sie die Branche vielfältiger machen könnten, insbesondere in Bezug auf die Bücher, die veröffentlicht werden. Keine der interviewten Personen hat die Existenz von Ungleichheiten abgestritten oder gar verteidigt. Stattdessen zeigte sich ein starkes Bewusstsein dafür, dass Verlage in dieser Hinsicht besser werden müssen. Das ist ermutigend für die Zukunft. Eine Bereicherung war es auch, all die wunderbaren Bücher von BIPOC Autor*innen zu entdecken, die im Projektzeitraum veröffentlicht wurden oder gerade in Bearbeitung sind! Während es traditionell oft die unabhängigen Verlage sind, die solche Bücher verlegen und die treibende Kraft hinter der Diversifizierung sind, zeigte sich, dass jetzt auch die großen Verlage (Konzerne) an Bord sind. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, lässt sich nicht eindeutig sagen, ob heute mehr BIPOC Autor*innen veröffentlicht werden als zuvor, aber es wirkt zumindest so, als gäbe es ehrliche Bemühungen, „neue Stimmen“ zu finden und zu veröffentlichen.

Nichtsdestotrotz bleiben einige Probleme bestehen. Eins der Themen, die in diesem Bericht nicht angesprochen werden konnten, bezieht sich auf die Motivation der Verlage, mehr marginalisierte Autor*innen zu verlegen. Kann das auch aus Angst vor negativer PR heraus geboren sein? Durch die sozialen Medien können Menschen heute stärker als je zuvor direkt auf Verlage reagieren – und ihren Unmut zum Ausdruck bringen. In einigen Fällen kann das einem Buch zum Erfolg verhelfen oder zu dessen Vernichtung führen. Diese Angst oder Scham können zu neuen Chancen für marginalisierte Autor*innen führen, doch es scheint nicht gerade ideal, wenn die Motivation für mehr Diversität nicht aus dem Willen zur Abschaffung struktureller Ungleichgewichte entsteht, sondern aus Angst vor negativer Berichterstattung.

Am Ende deuten die Ergebnisse dieser Studie darauf hin, dass die größte Herausforderung für Verlage beim Publizieren von diverseren Büchern aus einem Spannungsverhältnis im Herzen der Buchbranche kommt: einen Verlag mit dem Fokus auf die Geschäftszahlen oder aber mit dem Fokus auf die künstlerisch-kulturell anspruchsvollen Werte/Werke zu führen.

Während die unternehmerische Seite des Verlegens klar kommuniziert wurde, haben die Gesprächspartner*innen durchblicken lassen, dass sie der verlegerischen Tätigkeit einen hohen kulturellen Wert beimessen. Das beinhaltet beispielsweise das Gefühl oder Bewusstsein dafür, dass Bücher eine Bereicherung für die Gesellschaft sein können, dass sie zur Bildung, Aufklärung und Unterhaltung der Leser*innen beitragen. Während die Verleger*innen gerne annehmen, dass kulturelle und wirtschaftliche Interessen Hand in Hand gehen, ließ sich jedoch feststellen, dass die beiden Pole eher in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen. Wie es eine *weiße* berufserfahrene Lektorin ausdrückte: „Wir sollen unsere Entscheidungen einerseits so treffen, als seien wir eine Bibliothek und andererseits müssen wir genug Geld erwirtschaften, um nicht Pleite zu gehen.“ Wie mit Fragen der Diversität umgegangen wird, ist von diesem Spannungsverhältnis geprägt. In den Gesprächen wurde häufig behauptet, dass die kulturellen und wirtschaftlichen Motive miteinander verwoben sind, aber eine wichtige Erkenntnis dieses Projekts ist, dass Verlage immer noch nicht vom wirtschaftlichen Nutzen diverserer Programme überzeugt sind, weil es u.a. bedeutet, auf Zielgruppen zugehen zu müssen, von denen sie nicht wissen, wie sie sie am besten erreichen. Deutlicher ausgedrückt: Dem Kern der Literaturbranche sind Leser*innen aus marginalisierten Communities oder aus der *working class* fremd.

Die großen Verlage sind im Großen und Ganzen auf eine *weiße* Leserschaft aus der Mittelschicht ausgerichtet. Während Verlage immer hoffen, dass ihre Bücher auch jenseits dieser Zielgruppe erfolgreich sein können, ist es doch diese Kerngruppe, auf die sich die Verlage bei der

“Ultimately, we believe that making publishing more diverse entails diversifying the audience.”

Talentsuche und Akquise sowie bei der Öffentlichkeitsarbeit, im Marketing und Vertrieb konzentrieren. Wie bereits erwähnt birgt das auch Chancen für BIPOC Autor*innen, denn ‚Susan‘, die typische (*weiße, middle-class*) Leserin ist (bis zu einem gewissen Grad) auch offen für neue Erfahrungen und Perspektiven. Und tatsächlich wurden einige dieser Bücher auch von den Communities gelesen, aus denen die Autor*innen kommen. Jedoch wurde in diesem Bericht herausgearbeitet, dass die Konzentration auf die erwähnte Hauptzielgruppe zwei Effekte auf BIPOC Autor*innen hat: 1) ihre Marginalisierung bzw. ihren Ausschluss („dafür gibt es keinen Markt“) oder 2) ihre Exotisierung oder *whitewashing*, um *weiße* Leser*innen aus der Mittelschicht anzusprechen. Natürlich gibt es auch Ausnahmen, aber diese zeigen sich häufiger bei weniger kommerziell ausgerichteten Verlagen. Das ist auch ein Grund dafür, warum BIPOC Autor*innen so selten in Unterhaltungsliteratur wie Krimi/Thriller vertreten sind.

Ein einfacher und sofort umsetzbarer Schritt auf dem Weg zu mehr Diversität ist, dass Agent*innen und Lektor*innen proaktiver nach neuen Stimmen suchen. In diesem Zusammenhang sei festgehalten, dass gerade Akteur*innen der jüngeren Generation bereits jenseits der ausgetretenen Pfade suchen und nicht nur Talente aus

benachteiligten Communities finden, sondern ihnen auch den Raum geben, sich zu entwickeln. Nichtsdestotrotz liegt die Schlussfolgerung nahe, dass es einer Diversifizierung der Zielgruppen bedarf, wenn die Literaturbranche diverser werden soll. Das heißt nicht, dass BIPOC Autor*innen dann nur noch an BIPOC Leser*innen verkauft werden sollen. Aber aktuell versuchen die Verlage noch nicht einmal, beispielsweise Bücher von Schwarzen Autor*innen an Schwarze Leser*innen zu verkaufen. Wenn Verlage wirklich an das wirtschaftliche Argument für Diversität glauben, dann müssen sie auch den kulturellen Wert darin finden, diese neuen Zielgruppen zu erschließen. Oder als Frage formuliert: Welche Verlage sind denn bereit, nach Bradford zu gehen, um die Wünsche und Bedürfnisse der *Asian working-class* Communities zu verstehen?

Schritt, Menschen, die aus marginalisierten Communities stammen, in den Verlagen anzustellen. Aber das allein ist keine Erfolgsgarantie. Es sollte *nicht* von BIPOC Angestellten in der Buchbranche *erwartet* werden, diese Arbeit zu tun. Wenn eine Stelle allerdings so ausgerichtet ist und das auch von der Ausschreibung her transparent ist, dann muss diese Stelle immer noch angemessen ausgestattet sein (und die Person unterstützt werden), damit sie nicht nur eine Alibifunktion hat. In jedem Falle müssen Verlage dafür Sorge tragen, dass ihre BIPOC Angestellten genau wie ihre *weißen* Kolleg*innen die Möglichkeit haben, sich zu entwickeln. Und sie sollten dasselbe Privileg haben wie ihre *weißen* Kolleg*innen, auch mal zu scheitern. Die Buchbranche ist und bleibt ein riskantes Geschäft und führt zu mehr Misserfolgen als Erfolgen. Und nur weil ein Buch von eine*r BIPOC Autor*in von einer Person of

“ *As a starting point, diversity needs to be stopped being seen as an additional extra. If publishers are serious about diversity, they need to invest more resources in reaching new audiences.* ”

Wie sich in den Kommentaren gezeigt hat, wird immer noch diskutiert, ob die Angehörigen der BIPOC oder *working-class* Communities an Karrieren als Autor*innen interessiert sind. Oder ob sie es sich leisten können. Das lässt sich nicht so einfach ohne weitere Forschung in diesem Bereich beantworten (und alle Annahmen von Verlagen, die nicht belegt werden können, sind erstmal grundsätzlich in Frage zu stellen). Es ist jedoch naheliegend, dass mehr Menschen aus diesen neuen Zielgruppen zum Schreiben inspiriert würden, wenn sie den Eindruck hätten, dass die Buchbranche etwas für die bereit hält und sie nicht ignoriert, sondern ihre Stimmen hört.

Wie erreicht man neue Leser*innen? Es folgen vier grundsätzliche Empfehlungen. Erstens ist es ein wichtiger

Colour im Verlag akquiriert wurde und sich dann doch nicht so gut verkauft hat, bedeutet dies nicht, dass es keine Nachfrage nach solchen Büchern gibt. Vielleicht war es nicht der richtige Zeitpunkt, vielleicht wurde das Buch nicht genug unterstützt oder es hat kein geeignetes Publikum gefunden.

Zweitens müssen Verlage kreativer in ihren Kommunikationsstrategien werden. Sie müssen sich besser über neue Medien jenseits des Mainstreams informieren, die bisher vernachlässigte Zielgruppen ansprechen. Verlage sollten nachhaltige Beziehungen zu diesen neuen Medien aufbauen, damit ein solches Engagement nicht opportunistisch erscheint. Und einmal mehr sei hier angemerkt,

dass ein diverseres Team bei dieser Arbeit sehr hilfreich sein kann. Verlage – und Buchhandlungen vielleicht sogar noch stärker – müssen ihre Annahme verändern, dass nur die traditionellen Medien von Bedeutung sind. Verlage müssen auch die Annahme in Frage stellen, dass marginalisierte Zielgruppen zu klein sind, um die Mühe wert zu sein. Wo so viele Bücher in kleinen Auflagen erscheinen, klingt das irgendwie unredlich. Die meisten Titel in *literary fiction* werden, wie ein *weißer* Gesprächspartner im Marketing suggerierte, mehr oder weniger an dieselben paar Tausend Leute in London verkauft. Trotzdem stellen sie einen bedeutenden Teil des Literaturmarkts dar.

Drittens müssen Buchhändler*innen viel stärker darauf achten, ein breiteres Publikum anzusprechen. Es macht Mut, dass neue unabhängige Buchhandlungen eröffnet werden, aber sie sind einander schon recht ähnlich und sprechen dieselben Leser*innen an. Inwieweit schrecken solche Räume potentielle Leser*innen ab, die sich dort nicht willkommen fühlen, sei es durch die Verkäufer*innen oder die Art und Weise wie die Bücher präsentiert werden? Wie können kleine Buchläden für ein vielfältigeres Publikum in ihrer Umgebung attraktiver werden (und wenn es keine signifikante BIPOC Community gibt, dann gibt es doch mit großer Wahrscheinlichkeit eine *working-class* Community, die übersehen wird)? Die großen Buchhandlungen und Supermärkte haben eine klare Vorstellung von ihren Kund*innen – und richten ihre Angebote wie die Branche insgesamt an *weiße* Menschen aus der Mittelschicht. Jedoch könnten deutlich mehr Bücher verkauft werden, wenn sie sich trauen würden, über diese Gruppe hinaus zu gehen. Eine Dezentralisierung des Bucheinkaufs könnte eine große Wirkung auf diesen Bereich haben, wenn Filialleiter*innen die Möglichkeit hätten, das Sortiment so zu gestalten, dass es zu den Menschen in ihrer jeweiligen Community passt.

Um neue Zielgruppen zu erschließen, müssen Verlage (vor allem Vertrieb und Marketing) mehr in die Entwicklung neuer Leser*innenschaften (*audience development*) investieren und mit Organisationen und Beratungsfirmen zusammenarbeiten, die bereits Beziehungen zu diversen Zielgruppen aufgebaut haben und diese pflegen. Dafür bedarf es gegebenenfalls zusätzlicher Förderung, aber

solch eine Investition kann auch finanziell von den Verlagen getragen werden. Um neue BIPOC Autor*innen zu entdecken, sollten Verlage mit Literaturförderinitiativen (*writer development initiatives*) zusammenarbeiten, die sie mit Sach- und Geldmitteln unterstützen. Denn es sind diese Initiativen, die (quasi als *pipeline*) den ‚Nachschub‘ an Autor*innen entwickeln. Verlage sollten strategisch und branchenübergreifend arbeiten sowie auf bereits bestehende Best-Practice-Beispiele und Förderprogramme für Autor*innen zurückgreifen (was auch gefördert werden könnte). Wenn es Verlagen wirklich Ernst damit ist, ihr Buchangebot diverser zu gestalten – insbesondere in kommerziellen Genres –, dann kann eine Investition in all diese Initiativen große Veränderungen bewirken. Wie oben schon gesagt, gibt es ein Spannungsverhältnis zwischen der wirtschaftlichen und der kulturellen Seite des Verlegens. Nur wenn die Verlage vom kulturellen Wert der Diversität ausgehen, werden sie auch das wirtschaftliche Argument sehen und nutzen können. Und um den kulturellen Wert der Verlage (bzw. ihrer Bücher), insbesondere im Hinblick auf eine Transformation hin zu mehr Diversität, zu unterstreichen, bedarf es zusätzlicher Geldmittel.

Obwohl es in letzter Zeit einige Verbesserungen gegeben hat – Verlage und auch die publizierten Bücher scheinen wirklich etwas vielfältiger –, haben alle unsere Gesprächspartner*innen erwähnt, dass es noch so viel mehr zu tun gibt. Leider gibt es dafür keine einfachen und schnellen Lösungen, das braucht Zeit und grundlegende Veränderungen. Zunächst sollte Diversität nicht nur als ein mögliches Extra angesehen werden, sondern vielmehr als ein integraler Bestandteil der Verlagsarbeit. Wenn es Verlagen wirklich ernst ist mit der Vielfalt, dann müssen sie deutlich mehr Ressourcen investieren, um neue Zielgruppen zu erreichen. Und wenn sie das nicht wollen, dann sollten sie wenigstens ehrlich sein und offen sagen, welchen Stellenwert marginalisierte Leser*innen bei ihnen haben. Der fehlende Glaube in neue Zielgruppen ist, wie hier schon herausgearbeitet wurde, der Hauptgrund dafür, dass die Buchbranche bis heute Schwierigkeiten hat, diversere Bücher zu publizieren. Und das wirft dann die Frage auf, warum es gerade im Verlagswesen, einem letztendlich gewinnabhängigen Wirtschaftszweig, so wenig Bestrebungen gibt, neue Leser*innen zu erreichen?

Diversität neu denken – und jetzt handeln!

Überdenken Sie, an welchen Punkten Sie Diversität festmachen

Die meisten denken, dass man den Mangel an Diversität am besten behebt, indem man einfach die Anzahl von Angehörigen einer Minderheit vergrößert, sei es bei den Autor*innen oder den Angestellten. Während wir einerseits nachdrücklich empfehlen, dass Verlage die ethnische Herkunft und ‚race‘ ihrer Autor*innen erfassen und sich damit auseinandersetzen (um hier einen Überblick über die gesamte Verlags- und Buchbranche zu bekommen, bedarf es gegebenenfalls einer Untersuchung durch eine unabhängige Stelle), ist es nichtsdesto trotz wichtig, dass Verleger*innen bei ‚Diversity‘ nicht nur an Zahlen denken. Sich mit Diversität auseinanderzusetzen bedeutet auch, dass strukturelle Ungleichheiten anerkannt werden sowie die Tatsache, dass People of Colour nicht dieselben Möglichkeiten und Freiheiten offenstehen wie ihren *weißen* Kolleg*innen. Wenn es den Verlagen wirklich ernst damit ist, Ungleichheiten abzubauen, dann werden sie mit Mut und Durchsetzungsvermögen auch vor aktiven Fördermaßnahmen zu Gunsten von marginalisierten Menschen nicht halt machen dürfen. Je früher Verlage verstehen, dass die Buchbranche keine Meritokratie ist, desto schneller werden sie das ‚Diversitätsproblem‘ lösen.

Überdenken Sie Ihre Annahmen, wer Ihr Publikum ist

Machen Sie nicht nur Bücher für ‚Susan‘. Überdenken Sie Ihre Idee eines Kernpublikums und verstehen Sie, dass das moderne UK aus einer Vielzahl von möglichen Zielgruppen besteht. Um diese neuen Leser*innen anzusprechen, bedarf es kreativerer Werbekampagnen, neuer Arten von Partnerschaften und mehr Aktivitäten von Seiten der Buchhändler*innen. Diejenigen, die Bücher produzieren und verkaufen, müssen sich fragen, ob ihre Buchhandlungen, Schreibkurse, Festivals etc. wirklich für alle offen sind – auf Minderheiten können solche Räume oft ausschließend wirken. Und wenn Verlage neu über ihre Leser*innen nachdenken, dann dürfen sie BIPOC Leser*innen nicht als homogene Gruppe wahrnehmen! BIPOC sind genauso heterogen wie *weiße* Gruppen; sozio-ökonomische Herkunft, Geschlecht, Sexualität, Alter etc. spielen eine große Rolle. Während spezifische Communities ihre eigenen Bedürfnisse haben, können ihre Interessen auch Schnittmengen mit anderen Communities aufweisen. Je früher Verlage den Wert dieser Leser*innen begreifen, desto eher werden die veröffentlichten Bücher die Gesellschaft widerspiegeln und bereichern. Es gibt selbstverständlich auch einen klaren finanziellen Anreiz, neue Zielgruppen zu erschließen.

Überdenken Sie Ihr Verständnis von ‚Qualität‘

Verlage denken manchmal, dass vielfältigeres Publizieren die Qualität der Bücher kompromittiert. Während Entscheidungsträger*innen ihrem eigenen Urteil vertrauen müssen, so müssen sie doch auch verstehen, dass Vorstellungen von Qualität nicht so universell sind, wie sie vielleicht denken mögen. Tatsächlich ge-

hen angeblich universelle Vorstellungen von Qualität oft mit einer bestimmten Bildung und sozio-ökonomischen Position einher. Die Monokultur des Verlagswesens führt zu einer Reproduktion dieser sehr begrenzten Qualitätsvorstellung. Niemand hat einen Anspruch darauf, als Autor*in veröffentlicht zu werden. Aber teilweise werden BIPOC Autor*innen mit der Begründung abgelehnt, dass es an Qualität mangle, während das Problem eher ist, dass der Verlag nicht weiß, wie das passende Publikum angesprochen werden soll oder einem bestimmten Publikum weniger Wert beimisst. Verlage müssen ihre Position reflektieren, von der aus sie Entscheidungen treffen. Wir haben alle kulturelle Vorurteile (*cultural biases*) und müssen sie uns vergegenwärtigen, damit wir sie hinterfragen können.

Überdenken Sie Ihre Einstellungspraktiken

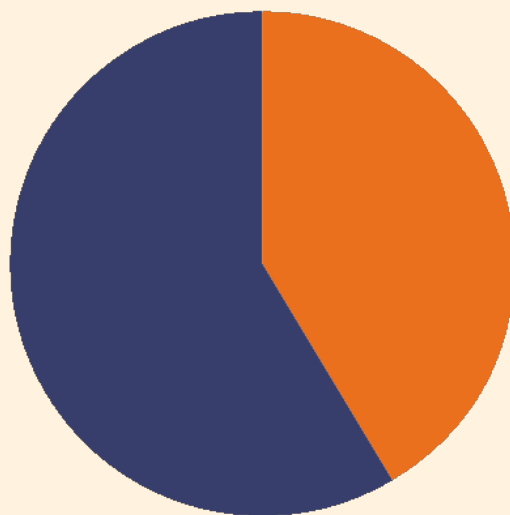
Verlage werden in großem Maße davon profitieren, wenn sie mehr Menschen einstellen, die aus marginalisierten Communities stammen. Diese Mitarbeiter*innen könnten Verlagen helfen, neue Zielgruppen zu erschließen – aber nur wenn diese die dafür nötigen Ressourcen und Freiheiten erhalten. Gleichzeitig darf niemand von diesen Minderheiten (*racial and ethnic minorities*) erwarten, dass sie allein dafür verantwortlich sind, BIPOC Autor*innen und Leser*innen anzuwerben. Sollten die neuen Mitarbeiter*innen zu diesem Zweck eingestellt werden, dann muss das auch explizit gemacht werden und deutlich aus der Stellenanzeige hervorgehen – dann liegt es bei den Bewerber*innen, ob sie sich auf diese Art von Arbeit einlassen wollen. Diese Stellen müssen, wie gesagt, angemessen ausgestattet sein, sonst haben sie nur eine Alibifunktion. Seien Sie bei der Ausschreibung kreativ und veröffentlichen Sie sie nicht nur auf den üblichen Kanälen, um eine möglichst breite Auswahl an Bewerbungen zu erhalten. Und obwohl es verlockend sein kann, ein*e Bewerber*in einzustellen, die oder der der Unternehmenskultur am ähnlichsten ist, können doch gerade diejenigen, die nicht in das typische Raster passen, den größten Nutzen bringen, wenn sie den entsprechenden Raum und die Freiheit erhalten, sich zu entfalten.

Überdenken Sie Ihre Kooperationen

Viele unserer Interviewpartner*innen sprachen über knappe Ressourcen (Zeit und Arbeitskraft), insbesondere bei der Talentsuche und in der Kommunikation. Verlage und Agenturen müssten aber auch nicht alles allein machen. Es gibt in ganz Großbritannien viele gemeinnützige Organisationen und *Grassroot*-Initiativen, die in ihren jeweiligen lokalen Communities das Lesen und Schreiben fördern. Ein solches Beispiel sind die Literaturförderorganisationen (*literature development organisations*). Während sie jeweils einzigartig in ihrer Größe (Anzahl der Angestellten wie auch Höhe der Fördermittel), ihren Programmen und Fördermaßnahmen sind, sind sie doch alle fest in ihren Regionen verwurzelt. Außerdem haben sie zu ihren jeweiligen Communities langfristige Beziehungen aufgebaut und dafür deren Aufmerksamkeit und Vertrauen erarbeitet. Beide Seiten könnten von Partnerschaften auf Augenhöhe profitieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine Zusammenarbeit zwischen einer Literaturförderagentur und einem individuellen Verlag handelt oder eine Kooperation mit einem Zusammenschluss von Verlagen. Solche Beziehungen müssen langfristig und im gegenseitigen Vertrauen aufgebaut werden; sie benötigen ernstgemeintenes Engagement und ein Verständnis für Chancengleichheit bzw. existierende Ungleichheiten.

Anhang

Zusammensetzung der Gesprächspartner*innen:

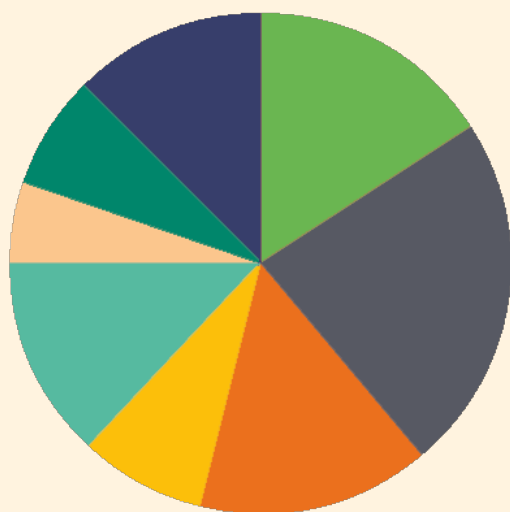


Interviewte

BIPOC

weiß

insgesamt: 113



Berufe/ Beschäftigungsfelder

Agent*innen

CEOs / mds / Verleger*innen

Lektor*innen (z.T. mit
Führungsaufgaben)

Vertrieb

Marketing / PR

Designer*innen

Buchhändler*innen

Andere (Autor*innen,
Festival-Kurator*innen, etc.)

insgesamt: 113

Danksagungen

Dieses Projekt wäre ohne die großzügige Unterstützung von vielen Personen nicht möglich gewesen. Anamik und Sandra möchten sich bei den folgenden Menschen für ihre Unterstützung, die Vermittlung von Kontakten und ihren Rat bedanken: Saskia Bewley, Ruth D’Rozario und allen Mitgliedern des THRIVE Netzwerks, Meryl Halls, Nicola Halsall, Emma House, Sarah Jackson, Sarah Kember, Lizzy Kremer, Chantelle Lewis, Jemma McDonagh, Dave O’Brien, Siena Parker, Ellen Parnavelas, Pop-Up Projects und Nicola Solomon. Wir danken unseren Projektpartnern Spread the Word und *The Bookseller* für ihren Enthusiasmus von Beginn an sowie ihre Hilfe und Unterstützung über die gesamte Projektlaufzeit. Wir bedanken uns bei Goldsmiths Press für die Herstellung des Berichts. Aber vor allem möchten wir uns bei all denen bedanken, die wir interviewen durften. Sie haben uns ihre wertvolle Zeit geschenkt und unschätzbare Einblicke gewährt.

Rethinking ‚Diversity‘ in Publishing wurde gefördert durch
<https://ahrc.ukri.org/>



Über uns



Dr. Anamik Saha ist Senior Lecturer im Fachbereich „Media, Communications and Cultural Studies“ an der Goldsmiths, University of London. Nach seiner Promotion in der Soziologie (Goldsmiths) arbeitete Anamik am Institut für „Communication Studies“ an der University of Leeds: zunächst als ESRC Post-Doctoral Research Fellow, dann als Lecturer in Communications. Er erhielt ein Fellowship am Massachusetts Institute of Technology und am Trinity College, Connecticut. Seine Forschung dreht sich um ‚race‘ und Medien, mit einem besonderen Fokus auf kulturelle Produktion und die Kulturindustrie, nicht zuletzt auch um das Thema ‚diversity‘. Sein Buch *Race and the Cultural Industries* (Polity) ist 2018 erschienen. 2019 erhielt er Fördermittel für das Projekt „Rethinking ‚Diversity‘ in Publishing“ in Form eines Arts and Humanities Research Council Leadership Fellow Grant. Anamik ist Mitherausgeber des *European Journal of Cultural Studies*. Sein neues Buch *Race, Culture, Media* (Sage) erscheint 2021.



Dr. Sandra van Lente ist Post-Doctoral Research Fellow an der Goldsmiths, University of London. Sie studierte britische und spanische Literaturwissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften an der JLU Gießen und der UW Milwaukee. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Großbritannien-Zentrum der Humboldt-Universität zu Berlin unterrichtete sie Anglistik, Cultural Studies und Projektmanagement-Seminare. In ihrer Doktorarbeit untersuchte sie zeitgenössische britische Romane mit einem Fokus auf interkulturellen Austausch und dessen Repräsentation, sowie dem Spannungsverhältnis zwischen den Texten und ihrer Vermarktung. Bevor sie zur

Goldsmiths University wechselte, war Sandra als selbständige Texterin, Übersetzerin und Mediengestalterin in Berlin tätig. Sie betreibt gemeinsam mit Prof. Gesa Stedman das Blog und die Veranstaltungsreihe „Literary Field Kaleidoscope“ in Berlin. Sandra verfolgt die Entwicklungen in den britischen, deutschen und französischen Buchmärkten und interessiert sich besonders für unabhängige Verlage und Buchhandlungen sowie Frauen im Buchmarkt und das Thema ‚diversity‘. Sie strebt ein Folgeprojekt zu „Rethinking ‚Diversity‘ in Publishing“ für den deutschsprachigen Literaturbetrieb in Zusammenarbeit mit Aktivist*innen, Akademiker*innen und Menschen aus dem Literaturbetrieb an.

Impressum

Author*innen: Dr. Anamik Saha und Dr. Sandra van Lente

Unterstützt durch: Ruth Harrison, Eva Lewin, Philip Jones

PR: Joy Francis, Words of Colour

Gefördert durch: UK Research and Innovation, Arts and Humanities Research Council

Text copyright © Dr. Anamik Saha und Dr. Sandra van Lente.

Gestaltung und Korrektorat (englische Version): Newgen Publishing UK

Deutsche Übersetzung: Dr. Sandra van Lente

Lektorat (deutsche Version): Meiken Endruweit, www.stapel-lauf.de

RETHINKING 'DIVERSITY' IN PUBLISHING

The moral rights of the authors have been asserted. First published in 2020 by Goldsmiths Press. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted, in any form or by any means electronic or mechanical, including photocopy, recording, or any information storage and retrieval system, without prior permission of the publisher. Every effort has been made to fulfil requirements with regard to reproducing copyright material. The publisher will be glad to rectify any omissions at the earliest opportunity.

Veröffentlicht durch Goldsmiths Press, 33 Laurie Grove, New Cross, London, SE14 6NW

www.rethinkingdiversity.org

