

Vanessa Brieße

Handliche Musik

Zur Ästhetik der Sonderformatreihe
KiWi Musikbibliothek

1

Nicht erst seit sich Ende der 2000er Jahre abzeichnete, dass eine zunehmend relevante Anzahl an Lesenden E-Books auf *portable devices* konsumiert, bringen einige der größeren Publikumsverlage besonders ›handliche‹ Buchreihen auf den Markt.¹ Erfolgreichstes Beispiel dieser Re-Innovation der letzten Jahrzehnte ist die 2006 eingeführte Fischer Taschenbibliothek, die »in jede Ta-

1 Ab 2006 gab es auf dem Weltmarkt erste bezahlbare E-Book-Reader (u.a. von Sony), Ende 2007 wurde in den USA der erste Amazon *kindle* veröffentlicht, zwei Jahre später folgte die internationale Version. Vgl. Frank Patalong: »Sony eröffnet den deutschen E-Book-Markt«. Auf: *Spiegel Online*, dort datiert am 3.2.2009, www.spiegel.de/netzwelt/tech/jetzt-geht-s-los-sony-eroeffnet-den-deutschen-e-book-markt-a-604930.html; mak: »Amazon macht das Kindle kleiner«. Auf: *Spiegel Online*, dort datiert am 9.2.2009, www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/e-book-lesegeraet-amazon-macht-das-kindle-kleiner-a-606381.html, jeweils zul. abgerufen am 22.2.2022; Christina Müller, Stefan Spiegel u. Franka Ullrich: »E-Books in Deutschland. Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?«, *pwc-Studie*, Düsseldorf 2010. Vgl. exemplarisch Andreas Wilkens: »Umfrage: 2 Millionen Deutsche wollen 2009 E-Books kaufen«. Auf: *Heise Online*, dort datiert am 9.3.2009, www.heise.de/newsticker/meldung/Umfrage-2-Millionen-Deutsche-wollen-2009-E-Books-kaufen-205034, zul. abgerufen am 22.2.2022; Marktanalyse von Müller (Anmerkung 2): Auch wenn sich die Annahme einer stetig steigenden Anzahl von E-Book-Lesenden nicht in dem Maße eingelöst hat, wie Ende der 2000er erwartet, wurden diese Zahlen in Verlagen ernstgenommen und einkalkuliert.

sche!² passt. Mittlerweile wird dieses Format von anderen Verlagshäusern vielfach nachgeahmt.

Einen Schritt weiter geht die jüngste Reihe des Verlags Kiepenheuer&Witsch, der 2019 das Erscheinen der *KiWi Musikbibliothek* verkündete.³ Die kleinformigen Bände in popkultureller Gestaltung unterbreiten Lesen, die Lektüre in allen Lebenslagen ›für die Tasche‹ – also für unterwegs – gebrauchen können, ein besonderes Angebot: Die Reihe soll zwei Affinitäten oder gar »Leidenschaften«⁴ des Verlags und der potenziellen Käuferschaft – (Pop-)Literatur und (Pop-)Musik – vereinen. Bekannte Gegenwartsautor-innen sowie -musiker-innen berichten über ihre Begeisterung für (mitunter sehr populäre) Musikgruppen auf ca. hundert Seiten zwischen zwei knallbunten Buchdeckeln aus Pappe.

Mit der Reihe soll eine Marktlücke gefüllt werden; Verlag und Autor-innen hoffen auf Synergieeffekte: Musikfans kaufen sich Bücher und Buchliebhaber-innen setzen sich mit Musik auseinander, die sie sich nach der Lektüre vielleicht sogar zulegen. Im besten Fall sammeln Leser-innen die *MuBi*-Bände ihrer Lieblingsautor-innen und -musiker-innen wie Schallplatten. Im Folgenden werden jedoch nicht vorrangig Rezeptionsaspekte thematisiert, sondern es soll das produktionsästhetische Vorgehen bei der Etablierung der noch recht jungen Reihe im Fokus stehen. Es geht mir folglich um eine praxeologische Perspektive: Um Verlagspraktiken beobachten zu können, bietet sich die Konstitution eines neuen Formats an, bei der die Beteiligten ihren zu großen Teilen noch nicht routinisierten Arbeitsprozessen ein hohes Maß an Aufmerksamkeit widmen und diese daher reflexionsfähig werden.

Um diese Perspektiven darzulegen, wurden Interviews mit den verantwortlichen Mitarbeitenden der verschiedenen Abteilungen des Verlags ge-

2 Werbeslogan auf der Verlagswebseite der S. Fischer Verlage, mit drei exemplarischen Abbildungen von Büchern, die in eine Tasche gesteckt werden: »Die Taschenbibliothek im praktischen Geschenkbuchformat – mit ihrem reisefreundlichen Format [sic], einem geringen Gewicht und dem festen Einband eignet sich die Taschenbibliothek nicht nur für die Handtasche, den Koffer oder die Aktentasche, sondern auch perfekt als Geschenk. [H]ier wird jeder fündig, der ein handliches Format für unterwegs sucht.« Auf: <https://www.fischerverlage.de/verlag/taschenbibliothek>, zul. abgerufen am 22.2.2022.

3 Alle Bände im Überblick auf der KiWi-Verlagswebseite: <https://www.kiwi-verlag.de/buch/reihe/kiwi-musikbibliothek>, zul. abgerufen am 22.2.2022. Der Verlag hat dort auch passende Playlists je Reihentitel versammelt. Im Folgenden werden der Verlag mit KiWi und die Reihe mit *MuBi* abgekürzt (so auch die verlagsinternen Abkürzungen).

4 Zitat KiWi-Verlegerin Kerstin Gleba, aus einem Interview mit der Verfasserin.

führt und deren Einschätzung und implizites Wissen über Buchreihengestaltung herausgearbeitet.⁵

So wird der Weg der als ›Grenzobjekt‹ (Susan Leigh Star) verstandenen Reihe von ihrer ersten Idee bis zur Etablierung auf dem Markt verfolgt, wobei die Aussagen der Interviewten im Hinblick auf ihre Reflexion der eigenen Verlagspraxis ausgewertet werden. Die Gespräche waren von folgenden Fragen angeleitet: Wie wurde die Idee im Verlag in Umlauf gebracht und mit welchen Argumenten – neben denen der Vermarktung – gepitcht? Inwieweit knüpfen sich abteilungsspezifische Annahmen und Anforderungen der Verlagsmitarbeitenden an die *MuBi* und wie werden sie ästhetisch und materiell eingelöst? Welche Vorstellungen von Lesenden in welcher Kaufsituation werden dabei transportiert? Inwieweit werden Konkurrenzprodukte identifiziert und wie unterschiedlich bewerten sie – abgesehen von ökonomischen Zielvorgaben – den bisherigen Erfolg der Reihe?

Ferner werden zur analytischen Rekonstruktion der Vorgänge innerhalb des Verlags die reihenbegleitenden Paratexte herangezogen, sei es die Verlagswebseite, die Programmvorschauen, unterschiedliche Begleitprodukte oder ergänzende Medienformate wie der *MuBi*-Podcast.

Mit diesen Zugängen zur Praxis wird exemplarisch beobachtet, wie eine neue Reihe im Verlag und für den Literaturbetrieb unter ästhetischen Aspekten etabliert und aufgrund von akkumulierten Erfahrungswerten angepasst und aktualisiert wird.

2

Die Idee zur *MuBi*-Reihe hat ein Vorbild: Im Herbst 2018 traf Mona Lang, KiWi-Lektorin v.a. für ausländische (und deutschsprachige) Belletristik, bei einem Branchentreffen in Vorbereitung auf das Frankfurter Buchmesse-Gastland Kanada in München eine kanadische Verlegerin, die zögerlich das Geschäftsmodell ihres kleinen Verlags erklärte. Sie habe ein Auskommen

5 Die Interviews wurden im Dezember 2021 und Januar 2022 telefonisch oder virtuell geführt mit den an der Projektgruppe Beteiligten: Mona Lang (Lektorat), Julia Krumhauer (Coverdesign), Claudia Rauchfuß (Herstellung), Thomas Diefenbach (Vertrieb), Ines Wallraff (Presse), Philipp Achilles (Onlinemarketing); zusätzlich mit Jennifer Ortner (Werbung), Kerstin Gleba (Verlegerin), und Lena Kleiner (externe Grafikerin).

vor allem mit einer von ihr erdachten Reihe, in der (Musik-)Journalist:innen über zeitgenössische kanadische Indie-Bands schreiben, die jene Bücher u.a. als Merchandise auf ihren Konzerten verkaufen.⁶ Mona Lang zeigte sich begeistert und witterte die Chance, diese Idee bei KiWi in abgeänderter Form zu realisieren. Man sei schon länger auf der Suche nach einem Format gewesen, um neue Synergien zu entwickeln und im ersten Amtsjahr der neuen Verlegerin Kerstin Gleba etwas »Frisches« auf den Buchmarkt zu bringen.

Gleba ließ sich sofort überzeugen und gemeinsam eruierten sie, in welcher Form die Musikreihe zum Verlag passen könnte:

Es gab früher, also wirklich so in den 80ern, 90ern bei Kiepenheuer&Witsch Reihen und wir hatten Lust darauf, so ganz kreativ und frisch an eine Sache ranzugehen und wir hatten auch das Bedürfnis, mit Künstler:innen zu arbeiten, die nicht per se Autor:innen oder Schriftsteller:innen sind.

Die Verbindung von Literatur und Musik »war immer so in der DNA des Verlags«, infolgedessen Mona Lang es als »totale KiWi-Idee« identifiziert, dass bekannte Persönlichkeiten – nicht vorrangig Journalist:innen – über Musik schreiben:

KiWi [hat] schon immer viele Bücher zum Thema Popmusik oder Musik generell verlegt [...] und alle im Verlag [sind], inklusive der Verlegerin [Kerstin Gleba] und des Alt-Verlegers [Helge Malchow], wirklich *musikverrückt*. [...] Diese beiden Künste haben ja was miteinander zu tun: [...] dass Autoren oft rhythmisch und musikalisch schreiben, beim Schreiben Musik hören oder Ideen aus Musik ziehen oder Motti haben von ihren Lieblingssongs. Also das geht schon Hand in Hand: Musik und Literatur, finde ich. Und das war auch das Spannende.⁷

KiWi hat sich in den 1990ern auf popkulturelle Literatur spezialisiert und Gleba, damals gerade neu als Lektorin bei KiWi, hatte Benjamin von Stuckrad-Barre als Autor etabliert und mit ihm *Solo-Album* entwickelt – eines der we-

6 Die Reihe des kanadischen Verlags Invisible Publishing heißt »Bibliophonic«: <https://invisiblepublishing.com/product-category/bibliophonic>, zul. abgerufen am 22.2.2022.

7 Alle Zitate des Abschnitts aus dem Interview mit Mona Lang [besondere Betonung im Original als kursiv hervorgehoben].

sentlichen Erfolgsbücher der deutschen Popliteratur.⁸ Stellte das popkulturelle Schreiben über Musik für KiWi insofern kein neues Genre dar, witterte der Verlag doch eine Marktlücke: Autor-innen und auch Künstler-innen, die bisher noch nicht als Schreibende in Erscheinung getreten waren, äußern sich in dieser Reihe mit »ganz persönlichen Texten« zu ihrer Lieblingsmusik. Der autorsubjektzentrierte Zugang zur Musik wurde von Beginn an verfolgt. Mona Lang hat sich die Bücher als originelle »kurze essayhafte Texte« vorgestellt, in denen die Autor-innen »darüber schreiben, was ihnen diese Band bedeutet oder wie sie sie begleitet hat oder ob's einen bestimmten Moment im Leben gibt, wo diese Musik wichtig war«. Damit konnten einerseits die Hausautor-innen bedient als auch andere Künstler-innen und popkulturell interessierte Persönlichkeiten animiert werden, einen Text im Rahmen der *MuBi* zu publizieren.

Um die Idee zur Reihe intern in Umlauf zu bringen, wurden alle Verlagsmitarbeiter-innen gebeten, in eine digitale Tabelle einzutragen, welche Musiker-innen und Künstler-innen sie sich in einer Musikreihe vorstellen können und welche-r Prominente sich schon einmal öffentlich über Lieblingsmusik geäußert hat. Unter einigen Kolleg-innen wurde das Thema zum Flurgespräch und auch außerhalb der Arbeitszeit besprochen.

Noch im Herbst 2018 bildete sich eine Arbeitsgruppe, um weitere Vorschläge zu bündeln. Für deren Zusammensetzung legte nicht zuletzt die Verlegerin fest, explizit keine Abteilungsleiter-innen direkt zu beteiligen, um die neue Idee auch »neuartig« zirkulieren zu lassen. Stattdessen sollte jede Abteilungsleitung eine Person aus ihrem Team bestimmen. Nicht überraschend traf auf diese Weise eine musikaffine, im Geschmack recht homogene, weil popkulturell interessierte Gruppe zusammen.⁹ Eine Buchreihe hatte keine-r von ihnen je vorher bei KiWi etabliert. Es galt nicht nur, die Reihe mit einem Titel zu versehen, sondern sie umfassend auszugestalten. Zu Beginn war der Verlag durchaus bereit, in den Aufbau der Reihe zu investieren und der Gruppe

8 Interview mit Kerstin Gleba. Parallel widmete sich KiWi in den 1990ern ebenso der populären Musik und zählte Bücher von und über u.a. die Fantastischen Vier, Patti Smith, Paul McCartney sowie das DJ-Handbuch *From Skratsh* von Ralf Niemczyk und Torsten Schmidt zum Repertoire.

9 Ines Wallraff, (zur Zeit der Arbeitsgruppe noch nicht) Sachbuchleiterin der Presseabteilung, fasst es selbstkritisch so zusammen: »Vielleicht waren wir uns geschmacksmäßig auch zu ähnlich. [...] Wir alle könnten uns auf den gleichen Konzerten begegnen.«

mit Mona Lang als Projektleiterin wurde ein festes Budget zugewiesen, aus dem sie alle Schritte kalkulieren sollten.¹⁰

Als erste Herausforderung wurde die Notwendigkeit identifiziert, in erster Linie die Verlagsvertreter:innen und den Buchhandel von dem Projekt zu überzeugen. Aus diesem Grund sollte die epitextuelle Gestaltung der Reihe ausreichende Aufmerksamkeit erzielen – entsprechend hoch wurde das Werbebudget in der Kalkulation angesetzt.

Dass ein solches Reihenformat mit hohen ökonomischen Anforderungen konfrontiert sein würde, dessen waren sich die Projektbeteiligten bewusst. Folglich verfügen sie über jenes implizite Wissen um Reihenformate und -gestaltung, wie es Carlos Spoerhase unter Rekurs auf das Taschenbuchformat und unter Anlehnung an Reinhard Klimmt und Patrick Rössler expliziert hat:

Es wird in einem *Taschenformat* hergestellt. Es ist ein Massenbuch mit großer Auflagenhöhe. Es ist ein *Serienbuch*, dessen *Reihenförmigkeit* meist die Nummerierung, eine rekurrierende Erscheinungsweise und den Einheitspreis der Bände mit sich bringt. Es ist ein *preiswertes Buch*, wobei der niedrige Preis mit *materiellen Qualitätseinbußen* einhergeht. Es ist also ein *Verbrauchsbuch*, das aufgrund von billigem Papier und einfacher Klebebindung schlecht haltbar ist. Und schließlich ist es ein *visuell auffälliges Buch*, weil die meist *plakative Gestaltung des Einbands* das Buchobjekt selbst zu einem *Werbeinstrument* werden lässt.¹¹

Hohe Absätze soll die *MuBi*-Reihe mithin vor allem über die bereits thematisierte Kombination aus bekannten Schreibenden und populären Bands, wie auch durch ihr kleines Format »für die Tasche« und die »Lektüre für zwischendurch« erzielen. Die typografische Gestaltung des Covers etabliert die Reihe als Marke durch eine Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten der auffälligen Farben, die sich besonders für Werbung und Werbematerialien eignen. Festgelegt

10 Das der Gruppe zugeteilte Budget schien laut Aussagen weder sehr groß noch besonders klein.

11 Carlos Spoerhase: »Rauchen oder Lesen? Zur Erforschung der Geschichte des Taschenbuchs«. In: *Archiv für Geschichte des Buchwesens* 72 (2017), S. 239–243, hier S. 242. Zusammengestellt nach Reinhard Klimmt, Patrick Rössler (Hg.): *Reihenweise. Die Taschenbücher der 1950er Jahre und ihre Gestalter*. 2 Bde., Saarbrücken: Reinhard Klimmt, 2016. [Herv. V. B.] Insgesamt gibt es für den Überblick über Buchreihen abseits von Taschenbuch und zu *Reihengestaltung* eher wenig Forschung, exemplarisch Claudia Michalski: »Die *edition suhrkamp*. Reihe und Regenbogen«. In: *IASL* 43.1 (2018), S. 181–197.

wurde ein konstanter Preis von zehn Euro¹² für ca. 80–100 Buchseiten, in der Ausstattung aber – und hier unterscheidet sich die Reihe von der für Taschenbuchformate üblichen Vorgabe – hat die Buchreihe erstaunlich wenig an Qualität einbüßen müssen. In die Kalkulation passte letztlich ein Pappband-Hardcover und bildet ergo den Kompromiss zwischen der Wunschvorstellung eines hochwertigen Foliobands und einer simplen Klappenbroschur. Als besonders erweist sich die kleine Reihe auch in der Innenausstattung: Mit durchgängiger Zweifarbigkeit und dem Erscheinen der Sonderfarbe¹³ an jedem Buchseiteninnenrand ist sie relativ aufwendig gestaltet. Mit dieser Designentscheidung distanziert sich die Reihe vom reinen Gebrauch als »Verbrauchsbuch«.

Für den Verlag gibt es neben den kurzfristigen ökonomischen Erwartungen weitere Gründe, sich des Projekts in dieser Weise anzunehmen: Es soll neue Leserschaften erreichen, indem neue Autor:innen mit diesem breiten Thema gewonnen und musikaffine Milieus für den Buchmarkt erschlossen werden. Der Verlag pflegt und motiviert damit nicht nur seine Hausautor:innen, sondern kann weitere Künstler:innen anwerben, die vielleicht keine eigenständige Buchidee haben, aber so bekannt sind, dass ein gewisser Prozentsatz an Fans auch Texte von ihnen kaufen würde. Darauf setzen Verlage, wenn sie (gesichts-)bekannte Persönlichkeiten für ein Buchprojekt verpflichten: Im Schnitt, so die Kalkulation, kauften etwa zehn Prozent der Fans auch das Buch der prominenten Person. Dass dabei, wie die Arbeitsgruppe hoffte, im Abverkauf Synergien entstehen zwischen der dargestellten Musikberühmtheit und der Persönlichkeit, die nun als Autor:in fungiert, darf vermutet, jedoch auch bezweifelt werden – aber dazu an späterer Stelle.

Die Titelfindung der Reihe dauerte am längsten¹⁴ und auch die finale Entscheidung für *Musikbibliothek* kam erst nach einigen Diskussionsrunden zustande, weil der Name zwar auf den ersten Blick »altbacken« anmutet, aber sein »klassisches« Element¹⁵ letztlich überzeugte, taugt er doch dazu, Bilder

12 Die konsequente Bepreisung war schon beim Start nicht ganz gelungen und musste seither mehrmals aufgegeben werden, weil die Seitenanzahl wesentlich überschritten wurde. Allerdings gibt das kleine Format eine natürliche Grenze für die Buchbindung vor.

13 Davon ist in den Interviews die Rede. Vermutlich ist aber keine Sonderfarbe, sondern lediglich die Auszeichnungsfarbe gemeint.

14 Der »Legende« nach (so Mona Lang) kam der Social-Media-Redakteur Philipp Achilles nachts in einer Bar irgendwann auf sie zu und schlug den Titel *Musikbibliothek* vor. Lang war sofort begeistert und trug es am nächsten Arbeitstag in die Gruppe.

15 So gibt es beispielhaft im Interview Diefenbach im Rückblick an: »Hat etwas sehr Altbackenes, aber durch die Altbackenheit wieder was Frisches, was Ironisches. Auf der

von vollen Platten- und Buchregalen zu evozieren. Auch die großen Musikstreamingdienste arbeiten mit dem Begriff der Bibliothek, die in digitaler Form die physische substituiert.¹⁶ Der Titel setzt also bereits voraus, dass die Käuferschaft zum Sammeln der Bände angeregt werden soll. Um zu vermeiden, dass der Titel zu Missverständnissen führt, wurde der von der Verlegerin und Lang erdachte Slogan »radikal subjektive Liebeserklärungen an die Musik« eingeführt und auf fast jedem Werbemittel genannt.

Mit dem finalen Titel konnte die Gestaltungsfrage beginnen: Die Reihe sollte eine möglichst breite Käuferschaft erreichen – einerseits Fans der Bands und Interpret-innen als auch die Kenner-innen der Autor-innen und schreibenden Künstler-innen. Inwieweit Überschneidungen zwischen den verschiedenen angesprochenen Zielgruppen gegeben sein müssten, wurde zu Beginn in der Arbeitsgruppe nicht diskutiert.

Um den besonderen Status der *MuBi* zu untermauern – ein Teil des Neuanfangs im ersten Jahr der neuen Verlegerin –, erfordert auch das Konzept der Covergestaltung besondere Aufmerksamkeit und ein entsprechendes Budget. Die Vorbereitung eines Cover-Pitchs für die Reihe zur Vorlage bei externen Grafikbüros, die in Zusammenarbeit der Arbeitsgruppe mit der eigenen Coverdesignabteilung¹⁷ entstand, entsprach nicht dem üblichen Vorgehen des Verlags. Das Münchner Favoritbuero, mit dem KiWi bisher kaum gearbeitet hatte, erhielt am Ende den Zuschlag für den Auftrag. Deren »frische« Gestaltung war Julia Krumhauer aus der Designabteilung aufgefallen und sie hat diese mit Bedacht gewählt. Die Grafikerinnen aus München legten vier Entwürfe vor, die alle in verschiedene Richtungen gingen. Was das Cover mit dem typografischen Cross-over von Autor-innen- und Künstler-innenname für sie bedeutete, beschreibt die Grafikerin Lena Kleiner vom Favoritbuero wie folgt:

anderen Seite auch was Klassisches.« Es habe noch einen anderen favorisierten Titel gegeben. Lang hingegen überzeugte v.a. das »Understatement« des Titels und dass er keinen Anglizismus enthält, erinnert sich aber im Gegensatz zu einigen anderen im Gespräch, dass der Titel *Musikbibliothek* sofort »alle begeistert« habe.

16 Diese Parallele wurde dem Titelfinder Achilles erst später klar, erschien ihm dann aber sofort schlüssig: »Früher war es das Plattenregal, jetzt hat man die digitale Bibliothek.«

17 Es gibt seit Januar 2022 offiziell eine Cover-/Designabteilung mit zwei Mitarbeitenden, darunter Julia Krumhauer, die vorher in der Werbeabteilung schon für die Cover zuständig war. Das Vorgehen war insofern unüblich, als dass normalerweise kein Cover-Pitch an mehrere Grafikbüros geschickt wird, um das beste Design zu ermitteln, sondern meist nur ein Büro konkret angefragt wird.

Da es eine Liebeserklärung von einem oft bekannten Autor und einem bekannten Protagonisten – also der jeweiligen Band – ist, war die Idee, beide gleich präsent zu machen. Dieses Ineinanderverschlungene kam daher, dass ich mir dachte: »Wie wäre das, wenn ich jetzt über meine Lieblingsband schreiben müsste?« Das steckt ja so in einem drin und kommt so aus einem raus, dass die Idee einfach war, diese zwei Namen ineinander zu verweben und so das Persönliche zum Ausdruck zu bringen.¹⁸

Gestalterisch hat man sich für ein popkulturelles Design entschieden, ein buntes, aber nicht farbverlaufendes Potpourri an knalligen und manchmal etwas gedeckteren Farben, die aber ein kontinuierliches Erscheinen der Reihe ermöglichen. Mit der typografischen Lösung konnte zudem ein weiterer Kostenpunkt vermieden werden: Der Erwerb von Fotos für ein Cover kann je nach Auflagenhöhe recht teuer werden. Die knallbunte Ästhetik soll die Vielfalt der Reihe widerspiegeln, den Kund:innen die Möglichkeit zum Sammeln geben und auch der rein ästhetischen Freude am Produkt im Regal dienen. Da im Musikbereich der Verkauf von Platten und CDs zugunsten digitaler Bibliotheken rückläufig ist und sich eine in der Summe immer kleiner werdende Käuferschicht Platten oder Bücher wirklich ins Regal stellt und sammelt, ist die gestalterische Entscheidung für ein poppiges Äußeres nur bedingt nachvollziehbar im Hinblick auf die angestrebte breite Zielgruppe.¹⁹ In den Sozialen Medien geht laut Philipp Achilles, KiWi-Onlinemarketingredakteur, das auffällige farbliche Konzept auf, insgesamt jedoch sind sich die Beteiligten einig, dass mit der Gestaltung Bob-Dylan-Fans vermutlich nicht im gleichen Maße wie Lady-Gaga-Hörer:innen erreicht werden können.

Die Reihe muss wie jedes Buch verschiedenen Ansprüchen aus Käufer:innen Sicht genügen, dabei muss der Handel als Absatzmarkt anders angesprochen werden als die Endkund:innen. Im Vordergrund stand bei der äußeren Gestaltung demnach auch die vertriebliche Perspektive, schließlich ist bei der

18 Interviewfragen zum Cover beantwortete die Grafikerin Lena Kleiner mittels Audionachricht an die Verfasserin.

19 Ronja Gude: »Corona-Jahr: 50 Prozent mehr Schallplatten verkauft als im Vorjahr«. Auf: *Hifi.de*, dort datiert am 19.8.2021, <https://hifi.de/news/umsaetze-schallplatten-gestiegen-69122>, zul. abgerufen am 28.2.2022. Zu sehen ist eine Diagrammübersicht über digitale (78,6%) und physische (21,4%) Umsatzanteile am deutschen Markt im ersten Halbjahr 2021. Demnach stiegen zwar die Plattenverkäufe während der Pandemie, CD-Verkäufe jedoch sanken weiter und insgesamt stieg der Marktanteil der Streamingdienste auf mehr als 70%. Daten vom Bundesverband Musikindustrie e.V. sowie GfK Entertainment.

Etablierung entscheidend, den Handel vom Format und Design der Reihe nachhaltig so zu begeistern, dass er diese an den passenden Stellen im Laden platziert. Dafür spielt nicht zuletzt die Buchgröße eine Rolle sowie die Warengruppe, nach der Bücher im Geschäft einsortiert werden. Thomas Diefenbach aus dem Vertrieb, zuständig für den Sortimentsbuchhandel, Bahnhöfe und Flughäfen, dazu: »Es muss sofort erkennbar sein, was es ist. [...] Allein das war schon eine große Herausforderung, weil jedes Buch der Reihe anders ist.« Inhaltlich wollten sie »eigentlich gar keine Klammer haben. Jeder kann das machen, was er will. Erst wenn man das in ein vertriebliches Korsett bringen muss, ist das relativ schwierig.«²⁰

Entscheidend für die Adressierung des Handels wie der Endkund:innen ist die Werbeabteilung. In den ersten zwei, drei Programmen, so Werbe-Teamleiterin Jennifer Ortner, waren alle Werbemittel auf den Handel ausgerichtet: Sie erstellten Folder²¹, Plakate, Pappaufsteller, Postkarten, Jutebeutel, schickten großzügig Pakete mit allen vier ersten Exemplaren der Reihe, im dritten Programm (anlässlich von zehn veröffentlichten Titeln der Reihe) sogar einen Aufsteller fürs Regal in Schallplattenform. So empfiehlt der Verlag dem Handel konkret, wie die Reihe im Geschäft bestmöglich zu platzieren ist. Dabei die Buchgröße zu bedenken, beschreibt Diefenbach als »ganz profan«: »Wenn sie zu groß gewesen wären, weiß der Buchhändler nicht, wohin damit [...]. Bevor wir da noch eigene Möbel mit verschicken, was auch natürlich mal überlegt wurde (lacht), aber was viel zu teuer gewesen wäre.« Mona Lang schildert die Überlegung der Arbeitsgruppe zum Thema Format im Vergleich zur Fischer Taschenbibliothek:²² »Die Fischers haben ein Möbel für den Buchhandel gebaut, d.h. wirklich so einen Ständer, den man drehen kann, und wir wollten unbedingt, dass unsere Bücher da reinpassen. Weil wir wissen, dass viele Buchhändler diesen Ständer haben.« Das Format habe am Ende zufällig gepasst, da sie sich vor dem Ausmessen schon auf ein Format verständigt

20 Als Warengruppe hat er letztlich belletristische Essays gewählt: Warengruppe 1-118, wobei die 1 für »Belletristik« steht und die 118 für »Essays, Feuilleton, Literaturkritik, Interviews«. Zu finden unter »Warengruppen-Systematik neu (WGSneu) – Version 2.0«, dem einheitlichen Branchenstandard des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, auf: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/warengruppen/>, zul. abgeruf. am 22.2.2022.

21 Eine neben der Vorschau gesondert produzierte schmale Broschüre.

22 Siehe Anmerkung 3. Für dieses Format wurden spezielle Verkaufsmöbel für den Handel produziert, die sehr gut angenommen wurden.

hätten, dessen letztlich arbiträre Herleitung Claudia Rauchfuß, bei KiWi in der Herstellung tätig, schildert:

187

In diese Projektgruppe wurden dann auch verschiedene Beispieltitel von anderen Verlagen mitgebracht [für den Formatvergleich] und es war ursprünglich so eine kleine Klappenbroschur, die dann auf dem Tisch lag. Die haben wir dann ausgemessen und haben geguckt auf der Druckmaschine mit der Bogennutzung – weil die Bögen sind ja 1 Meter mal 70 Zentimeter –, dass man das so schneiden kann, dass das optimale Format rauskommt und das war dann das, was es am Ende geworden ist: 11x16.

Dass der Verlag viel Hingabe und Energie in das Konzept der Reihe gesteckt hat, kommt im Besonderen in der Innenausstattung zum Ausdruck, für die v.a. die Herstellerin Rauchfuß verantwortlich zeichnet. Seit Jahren schon wollte sie einen Farbverlauf auf den Buchinnenseiten abbilden, aber entweder Lektor:in oder Autor:in lehnten die Gestaltung ab; in der Arbeitsgruppe jedoch stieß ihr Vorschlag auf Resonanz. Davor hatte sich die Gruppe auf Zweifarbigkeit im Buchinnenteil geeinigt, die auf dem Buchmarkt wegen der höheren Kosten sparsam eingesetzt wird. Ergänzend sollte sich die Schriftfarbe vom Cover²³ neben der schwarzen Textschrift wiederfinden und aus dem Buch heraus »scheinen«. Rauchfuß erklärt den Effekt wie folgt:

Das ist zwar ein Hardcover, aber hat ein integriertes Vorsatz. Bei gewöhnlichen Hardcovern klebt man vorn noch mal ein Papier ein, was an die Pappe und an den Buchblock geklebt wird, und dieses Papier hält dann den Buchblock und den Einband zusammen. Bei dem integrierten Vorsatz, was wir gewählt haben, [...] klebt man die erste Seite des Buchblocks an den Einband. Und da wollte ich gerne, dass die Farbe weiterläuft ins Buch. [...] Auch weil das von außen sehr poppig ist. Also das sind alles knallige Farben, die wir verwenden, und dann sollte auch von innen her etwas knallen. [...] Weil das so ein emotionales Thema ist, dachte ich an den Herzschlag, an dieses Pulsieren der Emotionen, und [...] fand das [für diese Reihe] sehr passend und super, dass es so gut angekommen ist.

23 Auf dem Cover steht der Autor:innenname stets in weißer Schrift und der Musiker:innenname in der zweiten Farbe, die sich im Innenteil wiederholt.



Abb. 1: Beispielseiten für den Farbverlauf.²⁴

Sogar im E-Book hatte sie versucht, den Farbverlauf unterzubringen, jedoch sind nicht alle E-Book-Geräte darauf ausgelegt. Zumindest sind die Farbe und die schräggestellten Überschriften im epub-Format integriert und können je nach Lesegerät angezeigt werden.²⁵ Ein Sammelcharakter kann aber natürlich mit dem E-Book nicht erzeugt werden, unabhängig davon, wie detailgetreu die haptische Gestaltung im E-Book-Format übersetzt wird.

Die Buchreihengestaltung bedeutete auch für die Presseabteilung, auf zwei Ebenen zu verfahren und im Adressatenkreis sowohl die Einzeltitel zu berücksichtigen als auch die Reihe insgesamt anzupreisen. Für die Onlinevermark-

²⁴ Helene Hegemann: *Patti Smith. Helene Hegemann über Patti Smith, Christoph Schlingensiefel, Anarchie und Tradition*. Köln: Kiepenheuer&Witsch, 2021.

²⁵ Zumal einige Autor-innen selbst Sonderwünsche in der Gestaltung des Innenteils hatten, die Claudia Rauchfuß umzusetzen versuchte: von Symbolen als Zwischenüberschriften bis hin zu versteckten Lieblingszahlen.

tung wurde das meiste Budget verwendet, das auch zielgenau auf Social Media eingesetzt werden konnte. Trotz des hohen Aufwands bespricht das Feuilleton jedoch die Titel vornehmlich einzeln auf inhaltlicher Ebene und lässt die originelle Ausstattung gänzlich unerwähnt, nur einige Buchbloggende äußerten sich zu Beginn der Reihe rühmlich über die Gestaltungsdetails.²⁶

3

In der Gestaltung der Epitexte lässt sich die strategische Ausrichtung auf den Buchhandel, wie bereits erwähnt, deutlich erkennen. Als klassischer Epitext gilt die Verlagsvorschau, die auch für Medienvertreter:innen bedeutsam ist, da dort, neben der bloßen Präsentation der Buchtitel, erkennbar ist, für welche Titel der Verlag im Besonderen wirbt und wie das Marketingbudget verteilt wird. Für das erste Programm im Herbst 2019 mit Schwerpunkt auf dem Buchhandel wurde die Vorschau entsprechend gestaltet: Auf zwei Doppelseiten in knallorange und blau, den Basisfarben der Reihe, präsentiert sich das neue Format. Auf der ersten orangefarbenen Doppelseite stehen nur der Reihentitel sowie ein Zitat der Verlegerin: »Die Liebe zur Musik und die Liebe zum Wort aufs Schönste vereint: literarische, höchstpersönliche Liebeserklärungen von Autorinnen und Autoren, Künstlerinnen und Künstlern an ihre Lieblingsmusik«. Auf der zweiten, blauen Doppelseite sind die vier ersten Titel mit Cover aneinandergereiht; auch hier richten sich die Informationen v.a. an den Buchhandel: Ein günstiger Einkaufspreis sowie die besonderen Eigenschaften des Formats – handlich klein, gebunden – und die zweifarbige Innengestaltung werden herausgestellt. Darüber hinaus wird auf den extra gelieferten Folder mit mehr Informationen verwiesen.

Außerdem wurden Pappaufsteller produziert, mit denen man die Reihe in der Buchhandlung in besonderem Licht präsentieren konnte, überdies waren beidseitig vierfarbig bedruckte A1-Plakate und Postkarten bestellbar.²⁷ In

26 Rauchfuß versuchte nicht allzu enttäuscht zu wirken, indem sie darauf hinweist, dass Gestaltung im Allgemeinen nur dann auffällt, wenn sie nicht gelungen ist, und deswegen ein Schweigen darüber ein gutes Zeichen sei.

27 Die Plakate zählten auf einer Seite in blau wie bei einer Konzertreihe alle bisherigen Bände auf, die andere Seite zeigte das orange-blau-weiße Logo der Reihe und die Postkarten waren mit Sprüchen bedruckt, die sich in ihrer Wortwahl an den Handel richten:

der Vorschau zum zweiten Programm wurden die Buchhandelspreisträger-innen eines vorangegangenen Gewinnspiels (Preis: ein Plattenspieler) erwähnt und es wurden, wie zu Beginn, die alten und neuen Bände auf je einer Doppelseite gesammelt und dabei ohne Autor-innenfotos präsentiert. Ein Jahr nach Beginn der *MuBi* waren zehn Bände auf dem Markt; in der Herbstvorschau 2020 wurde nun eine weitere Marketingidee unterbreitet: Ein Aufsteller für die Buchhandlung in Form einer faltbaren Schallplatte als »vielfältiges Werbemittel für Ihre Buchhandlung« mit abgebildeten Dekorationsvorschlägen sowie weiteren Kaufargumenten über eine »große Social-Media-Kampagne, inklusive Podcast / zahlreiche Veranstaltungen in Planung«, zusätzlich zu einem lobenden Zitat aus der Zeitung *Die Welt*. Nach der Rückmeldung aus dem Handel, dass die Verpackung im Hinblick auf den Inhalt irreführend sei, reagierte man in der Vorschau entsprechend. Die reihenzentrierte Präsentation weicht – mit Reduktion auf zwei Titel pro Programm statt drei oder vier – einem Fokus auf die Einzeltitel, indem nunmehr jedes Buch eine eigene Doppelseite erhält und auf einer davon ganzseitig die oder der Autor-in zu sehen ist. Dies veranschaulicht dem Buchhandel und den Medienvertreter-innen, dass es in den Texten der Reihe mehr um die schreibende, denn um die porträtierte Persönlichkeit geht.²⁸

Die Einzeltitelbewerbung startete im Frühjahr 2021 (viertes Programm der Reihe) mit Wolfgang Niedecken über Bob Dylan und Melanie Raabe über Lady Gaga.²⁹ Um trotz der Neuausrichtung auf die Einzeltitel die Verknüpfung mit der Reihe weiterhin zu gewährleisten, hat sich die Vorschauverantwortliche aus der Werbeabteilung, Jennifer Ortner, gemeinsam mit der Grafikerin eine »optische Klammer« überlegt, mit der alle bereits erschienenen Titel beworben werden können, ohne den Blick auf die Einzeltitel zu stören. Wie die verzierende Bordüre einer Tapete verlaufen die aneinandergereihten

»Krawall und Remittenden«, »Get the Partie (11/10) started!« oder »Let's talk about LEX, Baby!«.

28 Julia Krumhauer aus der Designabteilung: »Die Schlagzahl der Titel wurde also reduziert, weil der große Erfolg ausblieb und man sich lieber auf ein paar wenige Titel konzentriert, die dann besser laufen sollen.«

29 Auffällig ist hier der Fokus auf Jubiläen: Im Frühjahr 2021 feierte Niedecken seinen 70., Dylan seinen 80. Geburtstag. So zufällig die Bände in der Zusammenstellung wirken, können sie also nicht immer sein. Auch Melanie Raabe im selben Programm, eine Bestsellerautorin mit hunderttausenden verkauften Büchern, in Kombination mit Lady Gaga als einer der erfolgreichsten Sängerinnen weltweit ist keine Zufallswahl, sondern ein Versuch, die Reihe mit etwas höherem Absatz zu segnen.

Cover der Bände am unteren Seitenrand inklusive einer Wortschleife: »Die 10 bisher erschienenen Bände der KiWi Musikbibliothek«. Je mehr Bände erscheinen, desto kleinformatiger gerät jedoch die Übersicht.



Abb. 2: Beispiel KiWi-Vorschauseite aus dem Frühjahr 2022.

Die Vorschautexte sind zum Großteil unverändert übernommen als Klappentexte im Innenteil, die farbig umrahmt auf einer der letzten Vorsatzseiten stehen. Diese Texte wandeln sich vom Epi- zum Peritext und landen auszugsweise in einigen Fällen auch auf der U4.

Nachweislich haben sich im Vergleich zwischen Vorschau und Buchveröffentlichung auch die Cover verändert: Bei den Bänden 8–10 sowie 13–15 wurden (beschreibende) Untertitel ergänzt, obwohl diese in der Vorschau noch nicht auf den Covern abgebildet waren.³⁰

30 Die Ergänzung des Untertitels wurde auch bei Neuauflagen der schon erschienenen Bände berücksichtigt. Hinzugekommen ist außerdem seit der Herbstvorschau 2021 die Ausweisung als »Originalausgabe«, die wie eine Randnotiz rot unterlegt am oberen rechten Rand der Vorschauseite aufleuchtet. Da die Bücher in der Taschenbuchvorschau gezeigt werden, war der Hinweis vermutlich wichtig, um den Zweifel auszuräumen, dass

»Es ist in Buch gegossene Liebe, die man verschenken kann.« – so beginnt die erste Podcastfolge zur *MuBi*-Reihe mit einem O-Ton von Kerstin Gleba. Parallel zum Erscheinen der ersten Bände startete die Podcastreihe mit Interviews der Autor:innen, die darin berichten, wie sie sich ihrem Sujet genähert haben.³¹ Philipp Achilles sah mit der Buchreihe »endlich« den Aufhänger für einen Verlagspodcast, denn ohne Thema oder Host fand sich vorher kein projektbezogener Anlass. Als Host entschied sich der Verlag für Sabine Heinrich, eine Kölner Journalistin, musikkaffin und KiWi-Hausautorin.³² Von den insgesamt zehn Folgen wurden die ersten fünf – mit den Autor:innen des ersten Programms sowie der Verlegerin – zeitgleich gelauncht. Ab der zweiten Staffel wurden die Videos auch auf YouTube gestellt, »weil die Menschen so bekannt sind, dass man sie gern sehen möchte«, und sich mittels Video eine bessere Vermarktung über mehr Kanäle bietet, so Achilles. Zwei zusätzliche Folgen erschienen sogar nur noch als Video;³³ Fans würden das Video als Produkt sehr schätzen. Am Ende hat das Podcastformat mäßig funktioniert, weil das Erscheinungsintervall der Folgen zu unregelmäßig war für die an Regelmäßigkeit gewöhnten Podcasthörer:innen. Nach den ersten Programmen wurde überdies das Marketingbudget gekürzt, sodass ein Weiterführen des Podcasts zu kostenintensiv gewesen wäre. Jedoch wurden – als weiteres auditives Nebenprodukt – einige der Texte als Hörbuch eingelesen.³⁴

Ferner floss einiges an Werbebudget und Aufwand in die Verlagsfeier zur Frankfurter Buchmesse 2019.³⁵ Eine solche Feier des Verlags habe es zuletzt Anfang der 2000er gegeben. Die Veranstaltung bot die Bühne für Glebas ers-

es sich hierbei lediglich um eine erneute Auflage eines Textes in einem anderen Format handelt.

31 Die Podcasts sind auf dem Buchreihenaufttritt der Verlagswebseite eingebettet: <https://www.kiwi-verlag.de/magazin/videos/der-podcast-zur-kiwi-musikbibliothek>, zul. abgerufen am 22.2.2022.

32 Ihr Roman *Sehnsucht ist ein Notfall* erschien 2014 bei Kiepenheuer&Witsch.

33 Frühjahrsprogramm 2021 (Niedecken, Raabe).

34 Erschienen sind bisher (Stand Frühjahr 2022) elf der Bände als Hörbuch im Argon Verlag, auf: <https://www.argon-verlag.de/serie/kiwi-musikbibliothek-2000221/>, zul. abgerufen am 22.2.2022. Bis auf Chilly Gonzalez haben alle Autor:innen ihre Bücher selbst eingelesen, bei Gonzalez hat der Musiker Malakoff Kowalski das Einsprechen der deutschen Version übernommen.

35 Veranstaltungsort war der Gibson Club auf der Frankfurter Zeil. Als weiteren Epitext hat der Verlag ein Video des Clubabends auf YouTube gestellt: <https://www.youtube.com/watch?v=IynFagTRRDI>, zul. abgerufen am 22.2.2022. Laut Wallraff standen die Leute Schlange, weil der Club zeitweise so voll war.

tes Verlegerinnenjahr, wozu die *MuBi* den perfekten Anlass gab. Der Buchhandel wurde schon vor der Messe mittels Gewinnspiel beteiligt: Der beste eingesandte Spruch zur Buchreihe wurde auf Postkarten sowie Stoffbeutel gedruckt und auf der Party neben Exemplaren des ersten Programms als Geschenk verteilt.³⁶ Die Gästeliste war lang und schloss vor allem Buchhandel und Medienvertreter:innen ein.

4

Was mit großer Euphorie begann und viele Kräfte unter den Mitarbeitenden gebündelt hat, wird nun etwas weniger leuchtend im Programm mit ca. zwei Titeln pro Halbjahr fortgeführt. Wenn nach den wenigen Jahren des Bestehens der Reihe Bilanz gezogen werden müsste, fiel diese folglich unter den Verlagsmitarbeitenden gemischt aus. In der Beurteilung der Reihe trennen die Interviewten die ökonomische von der ästhetischen Umsetzung: Obwohl die ökonomischen Erfolge deutlich hinter den Erwartungen zurückblieben, sind alle im Verlag Beteiligten mit den entstandenen Texten zufrieden.³⁷

Beim Aufsetzen der Reihe hätte die Zielgruppe ausdifferenzierter betrachtet werden können, bemerkte im Resümee der KiWi-Mitarbeitenden zum Beispiel Thomas Diefenbach.³⁸ Ihre Vorstellung der Zielgruppe war zu urban, zu jung, zu sehr vom eigenen Geschmack her gedacht denn aus der Perspektive der Leser:innen, die Bücher ›für den Gebrauch‹ oder zum Sammeln erwerben. Die Vorstellung von »was Kleinerem, was man schnell in die Handtasche stecken kann«,³⁹ sei gewesen, dass ein-e potenzielle-r Käufer-in »vielleicht am Bahnhof [steht; sie oder er] will mit dem Zug irgendwo hinfahren und nimmt sich noch was Kleines mit«.⁴⁰ Doch eigentlich ist genau das anachronistisch

36 Gewinner: »Nothing else letters«.

37 Interessanterweise führte niemand den ökonomischen Misserfolg auf Corona zurück; aber da Lektüre für zwischendurch auf Reisen in pandemischen Zeiten etwas zu kurz kam, mag dies die Verkaufszahlen zumindest zum Teil beeinflusst haben.

38 Interview mit Diefenbach: »Da haben wir etwas zu urban gedacht. Das ist die Frage, wenn wir jetzt ein gefälligeres Cover gemacht hätten, ob das was gebracht hätte.«

39 Wahlweise wurde in den Interviews auch von Mantel-, Handtasche oder nur Tasche gesprochen. Auf jeden Fall leicht verstaubar, betont praktisch und wenig belastend für die Käufer:innen.

40 Interview mit Rauchfuß.

gedacht: Der Verlag nimmt mit dieser Überlegung eine traditionelle Perspektive auf die Käuferschaft ein, die auf der Suche nach Lektüre für eine kurze Wegstrecke nicht nach der Zeitung, Zeitschrift oder – im wahrscheinlichsten Fall – gleich dem eigenen Smartphone bzw. Tablet greift. Das widerspricht in gewisser Weise dem digitalen Trend und für den imaginierten Zweck ist das Buch in Umfang und Preis vielleicht zu hoch angesetzt, um als Mitnahmebuch gesehen zu werden, das nach der Lektüre – im Widerspruch zum Verbrauchsbuch – trotzdem repräsentabel im Regal landen soll. Das Design sollte darauf abzielen, ein Sammelbedürfnis zu erzeugen, aber vom anfangs vermuteten Versuch, der Digitalisierung mit Konkurrenzangeboten entgegenzutreten, kann mitnichten gesprochen werden.

Auch das Cover sei möglicherweise zu wenig aussagekräftig für einen Spontankauf. Das Typo-Cover stellte sich bereits bei der ersten Verlagspräsentation der Reihe auf der Vertreterkonferenz als problematisch heraus. Das Cross-over und somit das betont Gleichwertige von Autor-innenname und Buchtitel habe dem Handel und den Endkund-innen erschwert, die Reihe schnell zu erfassen und mittels Kauf zu entdecken. Zumal die Diskrepanz von Form und Inhalt – die sich bereits im Titel der *MuBi* ankündigt – bei keinem der Bände gut aufgelöst werden konnte, wie viele im Gespräch anmerken: Der Bezug zur Musik ist je Text sehr unterschiedlich und für Reihensammlungen wenig verlässlich. Sammler-innen müssen außerdem für einen auffälligen, aber stimmigen Farbmix nicht alle Bände besitzen, um deren Zugehörigkeit zueinander zu suggerieren. Anhand der Onlinerezensionen der Leser-innen wird zudem deutlich, dass viele die Idee, dass es mehr um die jeweiligen Autor-innen als um die Musik geht, nicht verstehen; die Ausstattung wird in keiner ihrer Bewertungen erwähnt.⁴¹ Dies lässt vermuten, dass sich der Widerspruch zwischen Zielgruppenvorstellung und der Liebe zum Detail v.a. in der Innenausstattung nicht gut auflösen lässt, was an den vergleichsweise geringen und schwankenden Verkaufszahlen, dem Aufwand in Form von oben genannter Zweifarbigkeit zum Trotz, erkennbar ist.

41 In den beobachteten Onlinerezensionen der Bände auf der Leseplattform *goodreads* ist zumindest auffällig, dass viele beim Kauf nicht erkennen, worum es in den Büchern geht. Einige äußern sich verwundert, manche leicht verärgert darüber, wenn es nicht im eigentlichen Sinn um die Musiker-innen geht, sondern um persönliche Erfahrungen aus dem Leben der Schreibenden. Auf: <https://www.goodreads.com/search?q=musikbibliothe&qid=g77jRSzN4N>, zul. abgerufen am 22.2.2022.

Die Gestaltung sei nicht massentauglich genug und ein gediegeneres Cover hätte möglicherweise zu mehr Verkäufen führen und die Sammel lust steigern können, obwohl die Reihe ästhetisch »eine gewisse Coolness, eine gewisse Strenge« transportiert.⁴² Und ganz grundsätzlich scheint sich das Sammelbedürfnis schon dahingehend nicht zu entfalten, dass es sich, anders als das der Reihentitel vielleicht nahelegt, nicht um einen Überblick über Musikgenres oder -vielfalt handelt. Nur teilweise erreicht wurde ferner das Ziel, neue Verkaufsorte zu erschließen, die sich durch den Musikbezug ergeben. Bisher am besten ist dies beim meistverkauften Titel über die Toten Hosen gelungen, weil diese die Bände auf ihren Konzerten verkauften und der Autor Thees Uhlmann damit erfolgreich auf Lesetour ging.

Für die kurzweilige Lektüre mag das Format gelungen sein, aber die Reihe konnte nicht alle Ansprüche, die sich teilweise widersprachen, simultan erfüllen. Mit einem anderen Reihentitel, einer flexibleren, modularen Gestaltung hätte vermutlich das eine oder andere Buch besser an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden können, ohne den Reihencharakter ganz verlieren zu müssen.

Andererseits hat die Reihe sehr auf das Image des Verlags eingezahlt: Persönlichkeiten, die als Teil dieser Reihe zum ersten Mal ein Buch geschrieben haben, oder Interessierte aus anderen Verlagshäusern konnten gewonnen werden, wie die Interviewten begeistert erzählen. Im Literaturbetrieb wurde die Reihe gelobt – von anderen Verlagen, Agenturen und Literaturvermittler:innen⁴³, wenngleich sie bei Endkund:innen nicht die gewünschte Resonanz erzeugen konnte.

42 In der NZZ am Sonntag wird das Buch gar als zurückgekehrtes Accessoire beschworen: »Das Buch ist in den Alltag zurückgekehrt. In Cafés, Hotellobbys, Boutiquen, Wohnstuben, überall drängt es in den Blick. [D]as Internet wimmelt von Selfies mit Buch.« V.a. der Designcharakter wird besonders betont: »Die Kunst im Umgang mit Büchern besteht denn auch zuerst darin, sich keine optischen Fehlritte zu leisten. Buchrücken können einladende Verspieltheit oder einschüchternde Grandezza vermitteln.« Martin Helgs: »Bücher machen Leute«, NZZ am Sonntag, 23.11.2019.

43 Zur Rückmeldung aus dem Literaturbetrieb bspw. Wallraff: »Ich glaube, dass die Reihe für den Verlag wirklich toll ist. Aus anderen Verlagen haben mich viele Leute angesprochen und gesagt: ›Boah, das ist aber 'ne tolle Idee.« Aus anderen umsatzgetriebenen Häusern auch ein: ›Ihr traut euch was, das würde ich hier nie durchkriegen.«, oder Lang: »Viele im Verlag hatten Lust, selber kreativ zu sein. Und dass das auf Image einzahlt, war uns natürlich klar. Dass es gut zu KiWi passt und dass viele sagen würden: ›Das ist eine super Idee, das passt gut zu euch.«, war uns auch von Anfang an klar, aber es ging auch

Ein zusätzlicher positiver Effekt zeigte sich in der Verlagsarbeit unter den Mitarbeitenden. Sie entwickelten teilweise einen engeren Bezug zur abteilungsübergreifenden Arbeit, da sie andere Möglichkeiten hatten, mittels der Arbeitsgruppe auf Prozesse in ihnen fremde Abteilungen gedanklich eingebunden zu werden.

Für KiWi war die Etablierung der Reihe ein Kraftakt, der sich ökonomisch zumindest kurzfristig nicht übermäßig ausgezahlt hat, den Effekt im Literaturbetrieb allerdings nicht verfehlte und somit mittelfristig erfolgreich Imagepflege für Handel, Feuilleton und auf Autor·innenebene betrieb. Man könnte sagen: Die Reihe hat KiWis Ruf des popkulturell interessierten, aufgeschlossenen und risikoaffinen Verlags zementiert. Das Vorgehen der Beteiligten bei der Instituierung der *MuBi* schöpfte sich aus dem impliziten Wissen an Berufserfahrung und Kenntnissen der Branche. Es bleibt abzuwarten, ob sich große Konzernverlage in Zukunft analytischer, sprich auch datenanalytisch mit ihren Käuferschichten auseinandersetzen und inwieweit wirklich neuartige Formate eine andere und breitere Leserschaft erreichen können.

wirklich darum, mal wieder Büchermachen ein bisschen anders anzugehen. Und das war super.«