

Christoph Dietz

Nur mit klarer Strategie zum Erfolg

Drei lateinamerikanische Fachbuchverlage
in kirchlicher Trägerschaft im Vergleich

Das Buchverlagswesen ist in Lateinamerika unterschiedlich weit entwickelt. Das Centro Regional para el Formento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), das von der UNESCO unterstützte lateinamerikanische Zentrum zur Buchförderung mit Sitz in Bogotá (Kolumbien), unterscheidet anhand der Titelproduktion und des Buchexports vier Gruppen (CERLALC 2010, S. 45, S. 102f). Der ersten Gruppe eines „entwickelten Verlags- und Druckereiwesens mit hohem Exportanteil“ gehören Brasilien, Argentinien, Mexiko und Kolumbien an. Eine zweite Gruppe „mittleren Produktionsumfangs“ bilden Peru, Chile, Venezuela und Ecuador. Die dritte Gruppe „geringeren, aber im Verhältnis zur Bevölkerung und zum Pro-Kopf-Einkommen relevanten Produktionsumfangs“ besteht aus Kuba, Costa Rica, der Dominikanischen Republik, Uruguay und Bolivien. Die Schlussgruppe des „inzipienten Verlagswesens mit Buchimport“ bilden Guatemala, Panama, Nicaragua, Paraguay, El Salvador und Honduras.

Die lateinamerikanische Gesamtproduktion von 126 362 Titeln im Jahr 2009 verteilt sich auf eine Vielzahl von Akteuren – darunter Verlage, Forschungseinrichtungen, Kultur- und Nichtregierungsorganisationen, staatliche Stellen, aber auch Privatpersonen. Insgesamt haben 16 011 Institutionen oder Einzelpersonen bei ihrer nationalen ISBN-Agentur 2009 die Veröffentlichung eines neuen Buches oder einer Neuauflage registrieren lassen. Nur ein kleiner Teil davon kann jedoch als Buchverlag im eigentlichen Sinne gelten. Der Definition von CERLALC zufolge (CERLALC 2010, S. 73) sind als Buchverlage Unternehmen zu verstehen, die – unabhängig von ihrer Rechtsform als privatwirtschaftliche, nicht profitorientierte oder staatliche Institutionen – in den letzten drei Jahren mindestens drei Bücher jährlich veröffentlicht haben und deren Hauptarbeitsfeld die Verlagstätigkeit ist. Diese Mindestanforderungen erfüllten 2078 Unternehmen, die 67 055 Neuerscheinungen oder Neuauflagen veröffentlichten.

44 Prozent aller Unternehmen hatten eine geringe Titelproduktion von drei bis zehn Büchern pro Jahr. Dem stehen fünf Prozent der Verlage gegenüber, die jährlich über 100 Bücher herausbrachten und mit 24 510 Titeln 36,5 Prozent aller Verlagspublikationen im Jahr 2009 veröffentlichten. Rechnet man auch die Betriebe ein, die zwischen 51 und 100 Bücher pro Jahr veröffentlichten, so haben 14 Prozent

der Unternehmen 56 Prozent der Verlagspublikationen herausgebracht (CERLALC 2010, S. 75). Die meisten Verlage haben ihren Sitz in Großstädten, insbesondere in der Hauptstadt: 93 Prozent aller in Peru veröffentlichten Bücher erschienen in Lima, 72 Prozent der ecuadorianischen Buchproduktion wurde in Quito verlegt und 62 Prozent der argentinischen in Buenos Aires (CERLALC 2010, S. 50).

Schwierige Rahmenbedingungen

Verschiedene ungünstige Rahmenbedingungen erschweren die Weiterentwicklung des Verlagswesens in Lateinamerika:¹

Geringe Kaufkraft

Im Verhältnis zum Pro-Kopf-Einkommen sind Bücher in Lateinamerika deutlich teurer als in Europa. So kostet ein Buch in Ecuador und Peru etwa zwölf US-Dollar². Das Pro-Kopf-Einkommen beträgt in beiden Ländern aber nur ein Zehntel des deutschen Vergleichswerts (CERLALC 2010, S. 47).

Buchhandelsdichte

In den meisten Ländern Lateinamerikas gibt es nur wenige Buchhandlungen. Sie sind in den Hauptstädten und wenigen anderen urbanen Großräumen beheimatet.

Zwischenbuchhandel

Ein effektives Vertriebssystem mit Barsortimenten, Bücherwagen-diensten und größeren Verlagsauslieferungen wie in Deutschland existiert in keinem Land Lateinamerikas. Die wenigen Buchgroßhändler arbeiten nur mit einigen Verlagen zusammen, sodass viele Verlage gezwungen sind, ein eigenes Vertriebssystem zu unterhalten.

Online-Buchhandel

Von wenigen Ausnahmen abgesehen steckt der Online-Buchhandel noch in den Kinderschuhen. Kulesz (2011, S. 24) zufolge ist das u.a. auf die noch geringe Verbreitung sicherer Bezahlssysteme zurückzuführen. Hinzu kommt, dass der Postversand in einigen Ländern teuer und nicht immer zuverlässig ist.

Kostenlose Internet-Publikationen

Mittlerweile nutzen 35 Prozent der Lateinamerikaner regelmäßig das Internet (Kulesz 2010, S. 23). Mit einem steigenden Anteil von

1 Zu weiteren Aspekten vgl. u.a. CERLALC 2010, S. 139-145, Promolibro 2006, S. 10-13 und Dávila Castañeda 2005.

2 Schätzwert der Verlage Abya Yala und CEP.

Breitbandverbindungen entstehen zunehmend digitale Bibliotheken in Trägerschaft von Universitäten oder anderen Körperschaften³, der Zugang ist in der Regel kostenfrei. Zudem sind viele Entwicklungsorganisationen mittlerweile dazu übergegangen, ihre Publikationen – ausschließlich oder parallel zur Printausgabe – als kostenlose PDF-Downloads zur Verfügung zu stellen.⁴

Raubkopien

Raubkopien, die zu einem Bruchteil des Originalpreises an Straßenständen und von fliegenden Händlern verkauft werden, sind in vielen Ländern Lateinamerikas gang und gäbe. So sollen in Kolumbien jährlich eine Million Raubdrucke verkauft werden (Dávila Castañeda 2005, S. 9). In Peru soll 2001 durch Raubkopien ein Schaden im Wert von neun Millionen US-Dollar entstanden sein (Huisa Veria 2004, S. 65), 16 Prozent der Schul- und Lehrbücher waren in diesem Jahr Raubdrucke (Convenio Andrés Bello 2005, S. 35). 2004 soll der Wert der Raubkopien in Peru sogar bei 28 Millionen US-Dollar und damit bei fast 40 Prozent des Gesamtvolumens des Buchhandels gelegen haben (Promolibro 2006, S. 11).

Länderübergreifende Vermarktung

Mit zusammen 360 Millionen Einwohnern könnten die spanischsprachigen Länder Lateinamerikas einen großen gemeinsamen Buchmarkt darstellen. Hohe Einfuhrzölle und Transportkosten und andere Faktoren verhindern allerdings einen größeren Austausch. Lediglich große internationale und einige lateinamerikanische Verlagsgruppen sind in der Lage, eigene Vertriebsstrukturen in mehreren Ländern aufzubauen und auf diese Weise zumindest auf den Hauptmärkten vertreten zu sein. So haben die Verlagsgruppen Océano und Santillana aus Spanien und Cengage aus Großbritannien Filialen in 20 lateinamerikanischen Ländern, McGraw-Hill in 19 Ländern, der Verlag der Paulus-Schwester (Paulinas) in 17 Ländern. Die wichtigsten transnationalen Verlage lateinamerikanischer Provenienz sind Norma aus Kolumbien mit Ablegern in 14 Ländern sowie PLM (elf Länder) und Fondo de Cultura Económica (neun Länder) aus Mexiko (CERLALC 2010, S. 80f.).

- 3 Beispiele sind der Verbundkatalog virtueller Bibliotheken des Lateinamerikanischen Rats der Sozialwissenschaften CLACSO <http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/> mit z.Zt. 12 184 Volltextdokumenten [Zugriff: 20.4.2012] oder die digitale Bibliothek der Andengemeinschaft <http://www.comunidadandina.org/bda/>.
- 4 So bietet DESCO, eine führende Nichtregierungsorganisation in Peru mit umfangreichem Verlagsprogramm, alle neueren Publikationen auf der Website kostenlos zum Download an.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen haben sich in Lateinamerika leistungsfähige Verlagshäuser entwickeln können. Im Folgenden soll die Entwicklung dreier in kirchlicher Trägerschaft befindlichen Verlage skizziert und miteinander verglichen werden⁵, die aus lokalen Initiativen hervorgegangen sind, mit einem spezialisierten Verlagsprogramm ein Fachpublikum ansprechen und nicht primär kommerzielle Interessen verfolgen.

Der ecuadorianische Verlag Abya Yala – Spezialist für Ethnologie und Sozialwissenschaften

Der Verlag Abya Yala mit Sitz in Quito hat sich auf lateinamerikanische Ethnologie und Sozialwissenschaften spezialisiert. Mit jährlich über 100 Neuerscheinungen ist er der führende sozialwissenschaftliche Verlag Ecuadors. Er ging hervor aus der Buchreihe *Mundo Shuar* (dt. *Shuar-Welt*), die der italienische Salesianerpater Juan Bottasso 1975 mit dem Ziel gründete, eine kleine Enzyklopädie über das Volk der Shuar zu schaffen, die die Übersetzung ethnologischer Schlüsselwerke über ihre Geschichte und Kultur einschließen würde.⁶ Bottasso zufolge „wollten wir nicht mit den Touristen oder Ethnologen über die Indígenas reden, sondern wir wollen, dass die Indígenas selbst ihre Realität kennenlernen“ (Cucurella 2005, S. 42). Zwischen 1975 und 1983 erschienen 140 Titel zu diesem indigenen Volk im ecuadorianischen Amazonasgebiet. 1980 gründete Bottasso eine weitere Reihe, *Mundo Andino*, die sich der indigenen Bevölkerung des Andenhochlands zuwandte.

1983 wurden die beiden Reihen zum Verlag Abya Yala fusioniert. Damit verbunden war eine Ausweitung des Blickwinkels von Ecuador auf ganz Lateinamerika. Abya Yala ist der Name, den die Kuna-Indianer in Panama dem amerikanischen Kontinent vor der europäischen Eroberung gegeben hatten. Wörtlich übersetzt bedeutet er Land in voller Reife. Der Verlag deckt ein breites Themenspektrum ab, das von der Ethnologie über Entwicklungs- und Umweltfragen, Wirtschaft, Soziologie, Geschichte und Linguistik bis zur Religionswissenschaft reicht. In der Regel stehen dabei die Belange

5 Soweit nicht anders vermerkt, beruhen die Angaben zu den drei Verlagen auf Projektbesuchen des Autors in den Jahren 1996, 2004 und 2010 sowie den Ergebnissen eines gemeinsamen Workshops in Lima (Peru), den der Autor im Juni 2011 im Auftrag der belgischen katholischen Entwicklungsorganisation Broederlijk Delen moderierte.

6 Vgl. <http://www.abayayala.org/presentacion.php> [Zugriff: 20.4.2012]

der indigenen Bevölkerung im Vordergrund. 2005 umfasste das Verlagsangebot 1800 Titel von 2000 Autoren, davon waren 320 indigener Herkunft (Cucurella 2005, S. 8). Abya Yala ist zudem einer der wenigen lateinamerikanischen Verlage, die auch in indigenen Sprachen publizieren⁷.

Folgende Faktoren haben Bottasso zufolge zum Erfolg von Abya Yala beigetragen (Dietz 1996, S. 2f.):

Profunde Themenkenntnis

Abya Yala unterhält enge Beziehungen zu Forschungsinstitutionen und kann auf die Fachkenntnisse eines wissenschaftlichen Beirats zurückgreifen. Regelmäßig nimmt der Verlag an den Internationalen Amerikanistenkongressen teil und nutzt diese sowohl zur Akquise neuer Veröffentlichungen als auch als Verkaufsplattform.

Prinzip der Koedition

Die meisten von Abya Yala veröffentlichten Bücher werden zusammen mit anderen Institutionen herausgegeben. Der Online-Katalog führt über 450 Universitäten, Entwicklungs- und indigene Organisationen, aber auch staatliche Stellen, Kulturinstitute oder Verlagshäuser aus anderen Ländern als Mitherausgeber auf. Die Kooperationspartner – bei 18 Prozent der Veröffentlichungen (Cucurella 2005, S. 41) auch der individuelle Autor – finanzieren und vertreiben jeweils die Hälfte der Druckauflage.

Kostengünstige Produktion in Kleinauflage

Dem hohen Spezialisierungsgrad entsprechend liegt die Höhe der Erstauflage in der Regel zwischen 200 und 500 Exemplaren. 1996 erwarb Abya Yala die erste Printing On Demand (POD)-Druckerei in Ecuador. Dem Verlag kam dabei zugute, dass Bottasso als Prorektor der Polytechnischen Universität der Salesianer in Quito auch den Druckbedarf der Universität abdeckt und damit von Beginn an eine größere Auslastung gewährleistet war.

7 Obwohl mehrere Länder Lateinamerikas einen hohen Anteil indigener Bevölkerung haben, ist die Buchproduktion in lokalen Sprachen marginal. 2009 erschienen in Quechua – der wichtigsten indigenen Sprache des Andengebiets mit ca. acht Millionen native speakers vor allem in Peru, Ecuador und Bolivien – lediglich vier Titel, in Aymara – mit ca. zwei Millionen Sprechern in Bolivien und Südperu – ebenfalls vier Titel (CERLALC, 2010, S. 62). Abya Yala veröffentlichte bis 2005 48 Publikationen in Quechua und Shuar (Cucurella 2005, S.8).

José Juncosa, ehemaliger Geschäftsführer des Verlags, hebt als weiteren Erfolgsfaktor die Offenheit für unterschiedliche inhaltliche Ansätze hervor, „um nicht einen Filter, sondern ein Forum für Diskussion und Debatte darzustellen“ (Juncosa 2002, S. 14). Abya Yala weist ein deutschen Wissenschaftsverlagen wie Lit, Peter Lang oder Vervuert ähnliches Profil auf: Mit Hilfe von Druckkostenzuschüssen werden eine Vielzahl von Publikationen für eng umgrenzte Publika angeboten. Ähnlich wie die genannten deutschen Verlage entwickelt Abya Yala in der Regel keine eigenen Buchprojekte und verzichtet auch weitgehend auf redaktionelle Bearbeitung.

Centro de Estudios y Publicaciones (CEP), Peru – Theologischer Verlag für soziale Führungskräfte

Das Centro de Estudios y Publicaciones (CEP) mit Sitz in Lima (Peru) wurde 1970 als theologischer Verlag mit dem Ziel gegründet, „soziale Führungskräfte aus einer Motivation christlichen Glaubens auszubilden mittels der Publikation von Büchern, Zeitschriften und Bildungsmaterialien, die sich an Laien und Geistliche, Lehrer, Sozialarbeiter, Fachkräfte und Leiter von Volksorganisationen wenden“ (Espinoza Espinoza 2008, S. 13f.). Eines der ersten Bücher des Verlags, 1971 veröffentlicht, war „Theologie der Befreiung“ des peruanischen Priesters Gustavo Gutiérrez. In zehn Sprachen übersetzt wurde es zum Welterfolg und gab der Befreiungstheologie ihren Namen. Sämtliche Werke von Gustavo Gutiérrez sind seitdem bei CEP publiziert worden.

Seit 1972 gibt CEP die Zeitschrift „Páginas“ (dt. Seiten) heraus, die sich sowohl mit theologischen als auch mit sozialen und politischen Fragen aus befreiungstheologischer Perspektive befasst. 1974 gründete Gustavo Gutiérrez, der spiritus rector von CEP, das Instituto Bartolomé de Las Casas (IBC), eine Nichtregierungsorganisation, die „zur Befreiung und menschlichen Entwicklung aller Peruaner aus der Perspektive der Option für die Armen“ beitragen möchte. Seitdem erscheint ein Großteil der CEP-Publikationen in Zusammenarbeit mit IBC, beispielsweise das Informationsblatt „Signos“ (dt. Zeichen, seit 1977), das agentes pastorales, in der Pastoral- und kirchlichen Sozialarbeit Tätigen, Hintergrundinformationen aus dem Sozialkatholizismus vermitteln möchte. 1985 veröffentlichte CEP das kleine Liederbuch *Vamos Cantando al Señor* (dt. Lasst uns zum Herrn singen), das mit einer Auflagenhöhe von 846 000 zum Longseller wurde. Neben theologischen Büchern veröffentlicht CEP auch sozialwissenschaftliche Publikationen. In Folge der schweren Wirtschaftskrise Ende der 1980er Jahre sowie der zunehmenden Konkurrenz durch andere

Verlage reduzierte sich die Auflagenhöhe der Neuerscheinungen von 2000 auf 1000 Exemplare. Mittlerweile ist sie auf 500 Exemplare gesunken. Seit mittlerweile über 40 Jahren wird CEP von europäischen katholischen Hilfswerken finanziell unterstützt.

La Crujía, Argentinien – ein erfolgreicher kommunikationswissenschaftlicher Verlag

La Crujía ist einer der führenden kommunikationswissenschaftlichen Verlage in Lateinamerika. 1999 ging er aus dem gleichnamigen Kommunikationszentrum in Buenos Aires hervor, das die La-Salle-Brüder 1983 gegründet hatten. Das Kommunikationszentrum bietet Mitarbeitern von Nichtregierungs- und kirchlichen Organisationen Kurse im Bereich entwicklungsbezogener Kommunikation an, begleitet die Kommunikationsarbeit zivilgesellschaftlicher Akteure und berät Bürgermedien. 1987 eröffnete La Crujía eine Fachbuchhandlung für Kommunikationswissenschaft. Dieser Bereich bildet den Schwerpunkt des Verlags, daneben werden auch kultur- und erziehungswissenschaftliche Publikationen veröffentlicht. La Crujía möchte „all denen, die originäre, Widerspruch herausfordernde oder praxisorientierte Produktionen haben, einen Raum zur Veröffentlichung bieten“⁸.

Der Verlagsleiterin Silvia Quel zufolge werden „Publikationen mit Lehrbuchcharakter“ bevorzugt, Hauptpublikum seien Studenten und Professoren. Anders als bei Abya Yala und CEP werden die eingehenden Publikationsvorschläge von externen Gutachtern auf Relevanz, Stringenz und Eignungsprofil für die verschiedenen Publikationsreihen des Verlags geprüft. Mehr als die beiden anderen Verlage legt La Crujía Wert auf ein einheitliches Layout der verschiedenen Reihen. Die Startauflage von 1500-2000 Exemplaren wird meistens innerhalb von drei Jahren verkauft. Die höhere Auflage resultiert aus den besseren Vertriebsmöglichkeiten in Argentinien, ergibt sich aber auch aus dem Lehrbuchcharakter vieler Bücher und dem attraktiven Layout.

La Crujía ist es zudem gelungen, sich außerhalb Argentinien als erfolgreiche Marke zu positionieren. Im Unterschied zu Abya Yala und CEP sind die Publikationen von La Crujía in führenden Buchhandlungen anderer lateinamerikanischer Länder erhältlich. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Kooperationen, die der Verlag mit Groß- und Einzelhändlern auf internationalen Buchmessen, insbesondere

8 <http://www.lacrujaediciones.com.ar/index.php/nosotros> [Zugriff 20.4.2012]

in Guadalajara (Mexiko)⁹, vereinbart. Ursprünglich als „Anhang“ des Kommunikationszentrums gegründet, hat sich der Verlag mittlerweile zum „Markenkern“ von La Crujía entwickelt.

Fachbuchverlage im Vergleich

Beim Vergleich ökonomischer Kerndaten der drei Verlage (vgl. Tab. 1) wird deutlich, dass Abya Yala und La Crujía wirtschaftlich tragfähige Unternehmen sind, während CEP auch nach 40 Jahren Verlagstätigkeit noch von ausländischen Hilfgeldern abhängig ist.

	<i>Abya Yala</i>	<i>CEP</i>	<i>La Crujía</i>
<i>Neuerscheinungen pro Jahr</i>	> 100	7 (2010)	25-30
<i>Auflagenhöhe der Neuerscheinungen</i>	500 [200-1500]	500 [Koeditionen 1000]	1500-2000
<i>Mitarbeiter</i>	14	14	10
<i>Jahresumsatz 2010</i>	800.000 US-\$	77.000 US-\$	220.000 US-\$
<i>Wichtigste Vertriebsformen</i>	eigene Buchhandlung, Amerikanistenkongresse; Direktvertrieb	eigene Buchhandlung; nationale Buchmessen	eigene Buchhandlung; andere Buchhandlungen und Zwischenhändler; Buchmessen/-kongresse
<i>Exportanteil</i>	ca. 30 %	-	35 %

Tab. 1: Ökonomische Kerndaten im Vergleich

Dafür lassen sich verschiedene Gründe anführen:

Verlagsphilosophie

Während Abya Yala und La Crujía Foren offenen Dialogs sein möchten, erhebt CEP einen eher erzieherischen Anspruch an seine Publikationstätigkeit. CEP ist zwar formell eigenständig, akquiriert aber

9 Die Feria Internacional del Libro Guadalajara (FIL) ist die wichtigste spanischsprachige Buchmesse weltweit. 2011 wurden etwa 650.000 Besucher und Verlage aus 43 Ländern gezählt. Deutschland war 2011 Ehrengast. (http://www.boersenblatt.net/464982template/bb_tpl_bildgalerie) [Zugriff: 20.4.2012]

die meisten Manuskripte über das Instituto Bartolomé de Las Casas und erscheint insofern eher als Publikationsarm von IBC denn als Verlag sui generis. Dementsprechend versteht sich CEP Espinoza zufolge (2008, S. 29) „nicht als eigentliches Verlagshaus“. So wurden etwa die Einnahmen aus Lizenzausgaben und Übersetzungsrechten, die CEP als einzigem der drei Verlage zuflossen, bis vor wenigen Jahren nicht in die Weiterentwicklung des Verlags investiert, sondern für soziale Zwecke verwandt. Auch hat der Verlag seine Kernkompetenz – Befreiungstheologie, Sozialkatholizismus – insofern nicht weiter ausgebaut, als er sich weitgehend auf peruanische Autoren beschränkt hat.

Zielgruppenorientierung

Abya Yala kompensiert den Nachteil der jeweils sehr kleinen Zielgruppen durch die enge Zusammenarbeit mit den Herausgebern der jeweiligen Publikation und eine hohe Anzahl von Neuerscheinungen. La Crujía ist mit seinem universitären Publikum gut vernetzt und bietet zudem Publikationen mit Lehrbuchcharakter an. Demgegenüber differenziert das Verlagsprogramm von CEP, das sich an agentes pastorales wendet, nicht nach den Interessen und Tätigkeitsprofilen der sehr unterschiedlichen Gruppen unter diesem Sammelbegriff (Pfarrer, Theologen, Gemeindereferenten, Ehrenamtliche in den Gemeinden, Gesundheitshelfer etc.), etwa indem es verschiedene Reihen für diese Publika herausgibt.

Betriebsgröße

Ebenso wie in anderen Wirtschaftszweigen sinken im Verlagswesen die Durchschnittskosten, wenn sich die Fixkosten (Produktion, Infrastruktur, Personal) auf einen wachsenden Ausstoß verteilen (economies of scale). Bei einem Zehntel des Umsatzes und einer geringen Anzahl von Neuerscheinungen hat CEP die gleiche Mitarbeiterzahl wie Abya Yala.

Vertrieb

Wichtigster Vertriebskanal aller drei Verlage ist die eigene Buchhandlung, gefolgt vom Direktverkauf auf Buchmessen oder Kongressen. La Crujía kann zudem die bessere Buchhandelsinfrastruktur in Argentinien nutzen, seine Bücher werden landesweit in über 40 Buchhandlungen verkauft. Als einziger der drei Verlage hat CEP bisher keine aktive Exportpolitik betrieben und insbesondere nicht an der internationalen Buchmesse in Guadalajara teilgenommen.

Resümee

Die Fallbeispiele verdeutlichen, dass Fachbuchverlage trotz ungünstiger Rahmenbedingungen erfolgreich sein können, wenn sie ein klar umrissenes „Markenprofil“ entwickeln, sich an den unterschiedlichen Bedürfnissen ihrer – auch kleinen – Zielgruppen orientieren und über Landesgrenzen hinweg die vorhandenen Vertriebsmöglichkeiten konsequent nutzen. Indes stehen auch erfolgreiche Verlage mit dem Aufkommen des Digital Publishing vor neuen Herausforderungen (vgl. Kulesz 2011). Zwar spielen E-Books in Lateinamerika bisher nur eine marginale Rolle (in Argentinien und Kolumbien kann Amazons Kindle durch die hohen Importzölle und Transportkosten mehr als doppelt so teuer sein wie in den USA), aber zweifellos wird die buchaffine Bevölkerung künftig dieses neue Medium nutzen, zumal sie mit dem Download von E-Books nicht mehr auf die unzulänglichen traditionellen Vertriebsstrukturen angewiesen sein wird.

Literatur

- Convenio Andrés Bello (2005): El impacto económico de la cultura en Perú. Bogotá.
- CERLALC (2010): El espacio iberoamericano del libro 2010. Bogotá.
- Clark, Giles/Philips, Angus (2008): Inside book publishing. London/New York.
- Cucurella, Leonela (2005): Abya Yala: Tierra en plena madurez. Un espacio para la producción editorial independiente. Quito.
- Dávila Castañeda, Rosa Luz (2005): El libro en América Latina: situación actual y perspectivas. In: Boletín GC: Gestión Cultural, Nr. 13, S. 1-27.
- Dietz, Christoph (1996): „Ediciones Abya Yala“ en Ecuador: ¿qué factores contribuyen al éxito de una editorial especializada? In: Information Bulletin (Catholic Media Council), Nr. 2, S. 1-3.
- Enríquez Fuentes, Elena (2008): El comercio de libros entre España y América Latina: disonancia en la reciprocidad. o.O.
- Espinoza Espinoza, Pablo (2008): ‘Signos’: una voz de la iglesia de los pobres en el Perú 1980-2008. Lima.
- Huisa Veria, Elizabeth (2004): La piratería de libros: problemática para la industria editorial en el Perú. Lima.
- Juncosa, José (2002): Al servicio de la identidad de los pueblos: Editorial Abya Yala. In: Mediaforum (Catholic Media Council), Nr. 3-4, S. 13-15.
- Kulesz, Octavio (2011): Digital publishing in developing countries. Paris.
- Promolibro (2006): Plan nacional del libro y la lectura del Perú 2006-2021: versión preliminar. Lima.
- Uribe Schroeder, Richard (2005): Producción y comercio internacional del libro en los países de la Comunidad Andina de Naciones 2003. Bogotá.