

Eine eigenes Buch in 48 Stunden

Wie Autoren die traditionellen Verlage umgehen können

FRANKFURT, 26. Februar
Von einer Nische kann man längst nicht mehr sprechen. Den 90 000 Neuerscheinungen, die die traditionellen Verlage im Jahr auf den Markt bringen, setzen Autoren immerhin schon 20 000 Erstveröffentlichungen im Jahr entgegen, die sie unter Umgehung der Verlage selbst über den Handel anbieten, im sogenannten Selbstverlag. Selbstverlegen – oder oft auf Englisch als „Selfpublishing“ bezeichnet – werde immer beliebter und professioneller, wie Florian Geuppert findet, Geschäftsführer der Books on Demand (BOD) GmbH in Norderstedt bei Hamburg. Der führende deutsche Dienstleister für Selbstverleger gehört über die Muttergesellschaft Libri den beiden Hamburger Brüdern Michael und Wolfgang Herz.

Genaue Zahlen zu seinem Unternehmen nennt Geuppert nicht, versichert aber, dass die Zahl der selbstverlegten Titel allein in seinem Unternehmen zweistellig wachse. Nach einer von BOD in Auftrag gegebenen Studie über das Selbstverlegen in Europa ist diese Art zu publizieren für jeden zweiten Autor alternativlos. Dabei ist Selbstverlegen keine Alternative nur für Hobby-Autoren, deren Manuskripte kein Verlag möchte.

Exakt jeder dritte selbstverlegende Autor hat auch schon Bücher in traditionellen Verlagen herausgebracht. Nach Geupperts Erfahrung verlegen Verlagsautoren bestimmte Titel selbst, weil sie mal etwas Neues ausprobieren wollen, wenn also ein Romanschriftsteller auch einmal ein Sachbuch schreiben will, oder wenn sie Opfer der Sparpolitik von Verlagen werden. Diese bemühen sich, ihre Angebote auf weniger, dafür besser verkäufliche Bü-

cher zu konzentrieren. Hinzu kommt für Hobby- wie für Profiautoren ein wichtiges Argument. „Bestimmte Zielgruppen werden von klassischen Verlagen unterschätzt“, ist Geuppert sicher. Für dieses Argument sprechen hohe Auflagen selbstverlegter Bücher wie jener über Hunderohkost, das Lob des Sexismus oder GPS-Führer für spezielle Endgeräte.

Die meisten selbstverlegten Bücher sind jedoch auch Romane oder Fantasybücher. Hier mag das Vorbild der „Fifty Shades of Grey“ die Nachahmer beflügeln. Dieser Roman-Welterfolg begann seinen Siegeszug als selbstverlegtes E-Book. Aber auch hierzulande gibt es große Erfolge. Nele Neuhaus hat es nach Anfängen im Selbstverlag mit ihren Taunus-Krimis bei Ullstein zur Auflagenmillionärin gebracht.

Aber dieser Erfolg ist nur wenigen vergönnt. Die Auflagen der meisten selbstverlegten Bücher liegen bei einigen hundert Exemplaren. Auflagen von 5000 bis 10 000 werden nur von wenigen erreicht. Alles darüber sind rare Ausnahmen. Allerdings haben es auch schon selbstverlegte Bücher in die Bestsellerlisten der „New York Times“ geschafft, was für den amerikanischen Markt sehr wichtig und verkaufsfördernd ist.

Beobachter des amerikanischen Marktes sprechen daher auch schon von einem goldenen Zeitalter des Selbstverlegens. So weit ist es in Deutschland noch nicht. Aber auch hierzulande beobachtet Geuppert, dass die Literaturkritik die selbstverlegten Bücher nicht mehr völlig verschmäht, sondern langsam und zunehmend zur Kenntnis nimmt. Auch das fördere den Verkauf.

Das größte Manko – und das war auch ein Ergebnis der Umfrage – ist nämlich die

Vermarktung der selbstverlegten Bücher. Der Dienstleister, die wichtigsten Mitbewerber auf diesem Gebiet für BOD sind Amazon und die Verlagsgruppe Holtzbrinck, tut meist wenig für Werbung. Er hilft bei der Erstellung des Buches – ob in gedruckter oder digitaler Form, er besorgt die nationale Registrierung (ISBN), formatiert das Buch, erstellt einen Buchdeckel oder elektronisches Cover und sorgt dafür, dass das Buch in wichtigen Katalogen und Verzeichnissen auftaucht und gefunden wird. Um die Werbung muss sich der Autor meist selbst kümmern.

Geuppert empfiehlt den Autoren, Teile des Buches kostenlos ins Internet zu stellen, um Interesse zu wecken, die ersten hundert Bücher kostenlos zu verteilen, um eine Mund-zu-Mund-Propaganda aufzubauen, Lesungen zu veranstalten, Plazierungen in Buchhandlungen zu organisieren und in sozialen Medien für das Buch zu werben. „Es war für einen Autor nie einfacher, an den Markt zu gehen“, ist Geuppert überzeugt. Auf jeden Fall war es nie so schnell möglich. Eine digitale Version des Buches könne schon 48 Stunden nach Abschluss des Manuskripts vorliegen.

Selbstverlegte Bücher werden zum großen Teil (50 bis 60 Prozent) über das Internet verkauft – aber zumeist auch hier als gedruckte Version. Rein digitale Produkte haben es weiterhin schwer. Geuppert ist daher auch davon überzeugt, dass das gedruckte Buch dauerhaft „50 Prozent plus“ des Buchmarktes wird halten können. Auch kleine Verlage, die als reine E-Book-Verlage begonnen hätten, ließen ihre digitalen Bücher bei BOD als Druckversion vermarkten. Die Zahl der selbstverlegten Titel werde daher auch im laufenden Jahr um mehr als 10 Prozent zulegen, ist Geuppert überzeugt.

GEORG GIERSBERG