

Klinken putzen

Selfpublishing ist kein Nischenmarkt mehr – und wird inzwischen auch vom Buchhandel entdeckt. Bis ein selbst verlegtes Buch zur persönlichen Erfolgsgeschichte wird, müssen die Autoren allerdings viel Einsatz zeigen.

ISABELLA CALDART



© lhedgehogll - stock.adobe.com

Auf der jüngsten Frankfurter Buchmesse wurde zum zweiten Mal der Deutsche Selfpublishing-Preis von MVB und dem Selfpublisher-Verband vergeben – im Lesezelt, das bei einem Fassungsvermögen von 300 Plätzen zur Hälfte gefüllt war. Doch auch wenn Selfpublishing in der Wahrnehmung des Buchmessepublikums damit noch nicht ganz angekommen zu sein scheint: In den vergangenen Jahren hat sich in der Szene einiges getan.

Das beweist nicht zuletzt der mit 10.000 Euro dotierte Jurypreis des Deutschen Selfpublishing-Preises (selfpublishing-preis.de). Zu den Juroren gehören unter anderem die Schriftstellerin Nina George und Jochen Wegner, Chefredakteur von "Zeit Online". Das Rennen machte in diesem Jahr das Historiendrama

"Löwenblut" von Monika Pfundmeier, die im Vorjahr bereits den Publikumspreis gewonnen hatte. "Im Buchhandel ist ein Bewusstsein für diese Preise vorhanden", sagt Pfundmeier bestimmt. Schließlich stünden dahinter harte Qualitätskriterien, was auch Buchhändler inzwischen wissen.



Monika Pfundmeier © Kai Mühleck

Welche Auswirkungen der Jurypreis haben wird, ist für Pfundmeier zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abzusehen, der Publikumspreis 2017 (für "Blutföhre") sei aber ein "Türöffner" gewesen, mehrere Buchhandlungen seien danach auf sie zugekommen, berichtet die Preisträgerin.

Nach der diesjährigen Buchmesse hat Monika Pfundmeier unter anderem bei Reuffel in Koblenz aus dem prämierten Buch gelesen – wobei die Veranstaltung schon vereinbart worden war, bevor die Entscheidung fiel, "Löwenblut" mit dem Jurypreis auszuzeichnen, wie Reuffel-Geschäftsführer Robert Duchstein berichtet. Duchstein ist ebenfalls Juror beim Deutschen Selfpublishing-Preis – zum zweiten Mal, seit der Preis 2017 ins Leben gerufen wurde. "Ich will mich auch weiterhin dafür engagieren", sagt der Buchhändler mit Blick auf die Zukunft. Denn: "Wir brauchen einen branchenweiten Preis dieser Art, um dem Amazon-Universum etwas entgegenzusetzen."



Robert Duchstein © Josephine Dannheisig

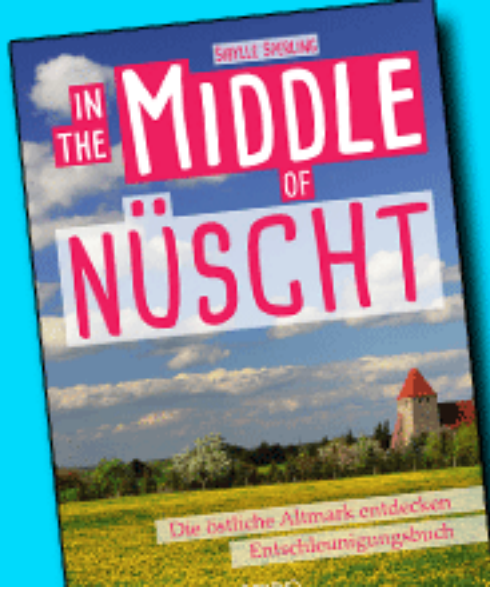
Zudem habe er Lust, sich mit innovativen Büchern und Autoren auseinanderzusetzen. "Wir wollen ihnen eine Bühne bieten", so Duchstein, der dafür auch offensiv wirbt: Bei Reuffel wurde eine Wand mit der Shortlist des Selfpublishing-Preises dekoriert.

Bei aller Offenheit dem Neuen gegenüber betont Robert Duchstein allerdings auch, wie wichtig die klassische Verlagsarbeit für seine Buchhandlung ist: "Selfpublishing sehe ich als schöne, interessante Ergänzung dazu."

Anzeige



Anzeige



In the Middle of Nüscht

Die östliche Altmark entdecken
Entschleunigungsbuch

OMNINO.

Anzeige



In the Middle of Nüscht

Die östliche Altmark entdecken
Entschleunigungsbuch

OMNINO.



Vera Nentwich © privat

Wie steht es um die Qualität und die Professionalität der selbst verlegten Bücher? Diese Frage treibt die Buchbranche immer wieder um. Vera Nentwich, Vorsitzende des Selfpublisher-Verbands (selfpublisher-verband.de), muss immer "ein wenig aufstöhnen", wenn sie ihr gestellt wird: "In der Fachszene hält sich krampfhaft das Qualitätsthema – und natürlich, jeder kann ein Buch veröffentlichen. Aber in den Buchhandel kommen zu 99 Prozent nur Selfpublishing-Titel, die diese Ansprüche erfüllen. Einen Autor, der sich selbst überschätzt, erkennen Buchhändler schon auf drei Meter Entfernung, wenn er das Cover hochhält." Nentwich nimmt die 20 Titel der Longlist zum diesjährigen Selfpublishing-Preis als Beispiel: "Jeder Verlag würde sich darüber freuen, diese Bücher im Programm zu haben."

Cover, Lektorat, Korrekturen, Marketing – all das erledigen Selfpublishing-Autoren selbst, viele nehmen sich dafür professionelle Lektoren, Agenten und Grafiker. Auch der Selfpublisher-Verband legt Wert darauf, bietet Qualitätsschulungen an und kooperiert mit dem Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren (VFL). Und das macht sich bemerkbar: "Ich kann nur für die letzten beiden Jahre sprechen", so Robert Duchstein, "aber in diesem Jahr waren die Bücher deutlich besser. Durch die Handelsbrille betrachtet: Sie sind sehr, sehr gut hergestellt. Selfpublisher geben sich Mühe, gute Partner heranzuholen, und kommen in Sachen Qualität durchaus an Verlagserzeugnisse heran."



Christian Reichenbach ©
Miriam Haab / tag-
träume.de

Das Potenzial der Selfpublisher hat Christian Reichenbach bereits vor einigen Jahren entdeckt und Anfang 2013 den Belle Époque Verlag in Dettenhausen gegründet, der auf Science-Fiction, Liebes- und Kriminalromane spezialisiert ist. Aus der IT-Branche kommend, weiß Reichenbach, wie digitale und technische Innovationen schnell umsetzbar sind. Sein Angebot für Selfpublisher: Er erwirbt nur die Drucklizenz, die Autoren vertreiben ihre E-Books weiterhin selbst. "Mit diesem Verlagsmodell kann ich fast jeden Autor ansprechen. Beziehungsweise: Inzwischen kommen sie zu mir." Reichenbach dreht den Verlagsgedanken um: Belle Époque versucht nicht, Bücher zu pushen und bekannt zu machen; Reichenbach achtet

vielmehr darauf, welche Selfpublishing-Titel als E-Book bereits Erfolg haben und bietet diese dann als Printprodukt an. Scheinbar mit Erfolg, auch wenn er über Zahlen nicht reden möchte – die rund 140 Titel von Belle Époque sind allesamt bestellbar, zudem ist Reichenbach mit seinem Angebot im Barsortiment vertreten.

Wohl wahr: Dadurch, dass sich Reichenbach nur um Druck und Vertrieb kümmert, ist er schnell und flexibel. "Ich kann ein Buch innerhalb von vier Wochen drucken und auf den Markt bringen", sagt der Verleger. Schließlich müsse er nur den Satz besorgen und gegebenenfalls das Cover dem Format anpassen, alles andere hat der Autor beim E-Book bereits erledigt. Wobei sich Reichenbach mittlerweile darum bemüht, die Veröffentlichung von E-Book und Printbuch terminlich zu koordinieren.

Doch was muss ein Selfpublisher mitbringen, wenn er beim Buchhandel punkten will? Wichtig ist natürlich die **ISBN**, das steht außer Frage. Vera Nentwich vom Selfpublisher-Verband mahnt Autoren, aufmerksam zu sein: Bei Amazon bekomme man eine amerikanische ISBN, die für den deutschen Buchhandel nicht geeignet sei, darauf müsse man achten. Davon abgesehen, sei es relevant, im **Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)** eingetragen und im **Barsortiment** gelistet zu sein. "BoD, epubli und andere Dienstleister bieten diesen Service an, man kann das aber auch selbst machen."

Auch Selfpublisherin Monika Pfundmeier hat bei Books on Demand (BoD) aus Norderstedt angedockt. "Das funktioniert super. Ich bekomme von der Grafikerin die Dateien, die Buchhandlungen können über Großhändler bei BoD bestellen, ähnlich wie bei Verlagen, es wird schnell geliefert und Remittenden sind möglich." Mit der Druckqualität sei sie ebenfalls zufrieden, "ein wichtiges Kriterium", wie die Autorin betont.

Beim E-Book-Vertrieb arbeitet Pfundmeier nicht mit Amazon, sondern mit der Tolino-Allianz im Buchhandel zusammen. "Bei Kindle Unlimited gibt es höhere Tantiemen, gut, dafür muss man aber die Rechte an Amazon abtreten." Sie habe sich dagegen entschieden, weil sie den Buchhandel für "enorm wichtig" hält. "Durch Tolino können Buchhandlungen meine E-Books anbieten, alles ist offener." Es sei toll, in Buchhandlungen zu gehen und sich mit Menschen zu unterhalten, die Bücher lieben, meint die Selbstverlegerin: "Ein Gespräch mit begeisterten Buchhändlern ist unersetzlich und besser als jeder Algorithmus. Ich fände es sehr schade, wenn das ausstürbe."

Eine weitere Möglichkeit für Selfpublishing-Autoren, in den Buchhandel zu kommen, ist die **Veröffentlichung auf Plattformen**, die mit Verlagen kooperieren, wie Twentysix, ein Zusammenschluss von BoD und der Verlagsgruppe Random House. Diese bietet Selfpublishing-Autoren die Chance, für Verlagsprogramme entdeckt zu werden. "Eine Jury aus Lektoren und Marketingexperten schaut sich regelmäßig die Neuerscheinungen an", so Thorsten Simon, Sprecher von Books on Demand, "wobei der Verkauf eine geringere Rolle spielt als die inhaltliche Qualität." Diese Jury scoutet Talente, die potenziell zu einem der Random-House-Verlage passen könnten. Oft sei dies seit Oktober 2015, als Twentysix an den Start

ging, allerdings noch nicht geschehen – genau genommen zwei Mal: bei Frieda Bergmanns Titel "Eine Liebe zum Mitnehmen", im Oktober bei Blanvalet erschienen, und bei einem Ratgeber von Monika Celik, der im kommenden Jahr im Kösel-Verlag veröffentlicht wird. Alles in allem haben bereits 1.000 Autoren bei Twentysix publiziert, knapp 2.000 Titel sind lieferbar.

Ganz neu haben die Norderstedter im Oktober eine Kooperation mit dem Barsortiment Libri und Nordbuch Marketing gestartet. Den 58 inhabergeführten Buchhandlungen (an bundesweit 125 Standorten) des Verbunds werden dabei über Libri.Shopline regionale Selfpublishing-Titel von BoD-Autoren für ihr Sortiment empfohlen – diese können bei Bedarf auch remittiert werden. Hinzu kommen verschiedene Website-Module zum Thema "Bücher aus der Region". Nordbuch-Geschäftsführerin Swantje Meininghaus sagt: "Der Erfolg von Selfpublishing-Titeln ist eine Chance für den stationären Buchhandel." Über den neuen Service sollen die Buchhändler auf spannende regionale Autoren und Titel aufmerksam gemacht werden.

Die größte Hürde sind am Ende nicht die technischen Voraussetzungen, sondern die Überzeugungsarbeit, die bei Buchhändlern geleistet werden muss. Doch wie wird der Buchhandel ohne Verlagsvertreter auf Selfpublishing-Autoren aufmerksam? Dabei hilft natürlich der Deutsche Selfpublishing-Preis, wie die (wenn auch noch recht überschaubaren) Erfahrungen seit 2017 zeigen. "Viel läuft aber auch über die Algorithmen der Webshops von Filialisten, die neue Bücher vorschlagen", so Belle-Époque-Verleger Christian Reichenbach. "Der Sortimentsbuchhandel wird zudem auf Titel aufmerksam, die von Kunden angefragt werden. Und bei uns helfen auch die Werbeseiten hinten in den Büchern." Vera Nentwich weiß: Klinken putzen lautet die Devise. "Natürlich ist auch die Bestsellerliste bei Amazon eine Orientierungshilfe", sagt Nentwich. "Hier finden sich aber zu 50 Prozent reine Amazon-Titel – und die sind damit nicht interessant für den Buchhandel."

Monika Pfundmeier, die sich selbst als "One-Woman-Show" bezeichnet, kennt den Wert direkter Kontakte: "Ich bin mit meinen beiden Büchern im Handel vertreten. Das ging erst regional los: Ich komme aus der Nähe von Augsburg und habe Buchhandlungen in Augsburg, Friedberg und im Landkreis besucht." Im Gespräch mit den Mitarbeitern vor Ort konnte sie viele von ihren Romanen "Blutföhre" und "Löwenblut" überzeugen. "Am Anfang habe ich die Bücher sogar selbst ausgefahren und meine Eltern mit eingespannt. Inzwischen ist die Nachfrage so gestiegen, dass das gar nicht mehr handlebar wäre." Leider könne sie vom Schreiben noch nicht leben, räumt Pfundmeier ein: "Aber inzwischen zahlt es meine Miete." Rund 80 Tage im Jahr begleitet sie daher IT-Projekte als Broterwerb. Laut Selfpublishing-Umfrage 2018 lag das durchschnittliche Monatseinkommen eines Selfpublishers bei 1.048 Euro (2016: 683 Euro).

Preise würden dabei helfen, die Aufmerksamkeit zu erhöhen, und: "Es ergeben sich auch sehr schöne Begegnungen. Nach der Buchmesse wurde ich von einer Augsburger Zeitung interviewt", erzählt Pfundmeier. "Wir haben in der alteingesessenen Buchhandlung Rieger + Kranzfelder in Augsburg Fotos gemacht – und die Buchhändler waren so begeistert, dass sie gleich zehn Exemplare bestellt haben."

Was immer hilft, ist selbstbewusstes Auftreten und viel Persönlichkeit. Robert Duchstein sagt über Monika Pfundmeier: "Man hat richtig gemerkt, wie sehr sie für ihre Bücher brennt, sie kann sich sehr gut vermarkten und schafft es, Leute zu begeistern. Das ist ein Aspekt, bei dem wir generell in der Branche ansetzen müssen." Nach der Lesung mit Pfundmeier, zu der rund 50 Besucher kamen, gab es viele positive Rückmeldungen. "Das färbt natürlich auch auf uns ab", freut sich Duchstein. "Viele fanden es gut, dass wir uns trauen, neue Wege zu gehen."

Und wie geht es weiter beim Selfpublishing? Christian Reichenbach meint, dass die Verlage umdenken sollten.

"Ich finde, dass sich die Verlagsbranche entwickeln muss, der Qualitätsanspruch ist zu hoch – aber Konsumenten bewerten das anders." Andernfalls würden sich immer mehr Autoren dem Selfpublishing zuwenden. Eine Sichtweise, die man nicht unbedingt teilen muss.

Monika Pfundmeier weiß noch nicht, ob sie nicht eines Tages doch zu einem Publikumsverlag wechseln wird. "So oder so: Es sollte in der Zukunft nicht mehr um Selfpublishing versus Verlage gehen, sondern nur noch um die Autoren." Tolle Geschichten in die Welt zu tragen – das sei schließlich das, was zähle. "Wie gestalten wir gemeinsam die Zukunft? Wie besteht das Buch gegen Konkurrenten wie Netflix? Um diese Fragen geht es doch. Wir müssen die Menschen für Bücher begeistern können. Und dafür sollten wir auch Neues wagen."