2 Alternative Publikationsmöglichkeiten

oder auch: „Viele Wege führen nach Rom.“

BEITRÄGE

Start frei 128
Einführung von Sandra Uschtrin

Books on Demand – über das Geschäft mit Autoren 131
Beitrag von Andreas Mäckler

Selbstverlag: Krimis selbst verlegen 144
Erfahrungsbericht von Stefan Bouxsein

E-Book: Folgt nach der Skepsis nun die Euphorie? 155
Beitrag von Michael Roesler-Graichen

Pseudo-/Zuschussverlage 160

Zuschussverleger – Friedhofsgärtner im Buchgewerbe 161
Beitrag von Wilhelm Ruprecht Frieling

ORIGINALTEXTE

Fairlag-Erklärung 164

ADRESSEN UND INFORMATIONEN

Links & Literatur 167

www.oberboom-vogt.de

Einführung von Sandra Uschtrin

Start frei

Im ersten Kapitel sind wir davon ausgegangen, dass ein Werk über einen Verlag und den verbreitenden Buchhandel zu seinen Leserinnen und Lesern gelangt. Wir haben die verschiedenen Genres unter die Lupe genommen und gesehen, wie vielfältig die Verlagslandschaft ist: Es gibt Fachbuch- und Sachbuchverlage, Verlage, in denen nur Ratgeber erscheinen, Kinder- und Jugendbuchverlage, kleine Verlage, die auf bestimmte Themen spezialisiert sind, die großen Publikumsverlage, deren Titel es oft auf die Bestsellerlisten schaffen ... Zwischenstation waren immer die Verlage. Denn über sie führt üblicherweise der Weg, den ein Manuskript nimmt.

Von Pfaden, die manchmal ebenfalls, aber durchaus nicht immer nach „Rom" führen, handelt dieses Kapitel. „Alternative Publikationsmöglichkeiten" – damit sind Varianten gemeint wie der Selbstverlag oder das Publizieren via Book on Demand. Denn natürlich kann man ein Manuskript „auch so", ohne einen Verlag im Rücken, an den Leser bringen. Ob dieser Weg für Sie und Ihr jeweiliges Werk optimal ist, können wir Ihnen leider nicht sagen. Manche, die beispielsweise einen eigenen Verlag gegründet haben, um ihr Werk herauszugeben, sind dabei auf den Geschmack gekommen und heute mit Leib und Seele Kleinverleger. Für andere verliert das Abenteuer „Selbstverlag" schnell an Reiz – Menschen sind verschieden.
Die in der Schreibgruppe entstandenen Geschichten im Print-on-Demand-Verfahren drucken zu lassen, um bei den nächsten gemeinsamen Lesungen ein paar Bücher zum Kauf anbieten zu können, kann Spaß machen. Auf diesem Weg einen Bestseller zu landen ist dagegen eher unwahrscheinlich. Aber auch das ist schon vorgekommen.
Voll im Trend sind E-Books. Wer seine Gedichte oder Kurzkrimis als PDF- oder ePub-Datei auf seiner oder einer darauf spezialisierten Website zum Download anbietet, wird sicher Leser auf sein Werk aufmerksam machen. Über das Internet mit seinen Social-Web-Tools wie Facebook, Twitter oder Blogs können AutorInnen ihre Leser direkt ansprechen und ihre Texte ganz ohne Verlag in Form von E-Books verkaufen. Gerade hier werden sich in den nächsten Jahren Vertriebsmöglichkeiten auftun, die sich jetzt noch kaum abschätzen lassen. Halten Sie also die Augen offen!
Und dann gibt es natürlich noch diese „Verlage", die streng genommen keine Verlage sind. Gemeint sind die sogenannten Pseudo- und Zuschussverlage. Ob es sich bei ihnen wirklich um eine Alternative handelt, muss jeder nach reiflicher Überlegung für sich entscheiden.

Also lässt sich ein Buch auch ohne einen Verlag unters Volk bringen? Richtig. Doch bevor Sie sich in dieses Abenteuer stürzen, noch ein paar Worte, weshalb Verlage so viele Manuskripte ablehnen – sie tun es ja nicht aus Bosheit. Und außerdem ist das eine Sache des Blickwinkels: 2008 erschienen in Deutschland rund 15 000 Novitäten allein in der Belletristik. Insgesamt kamen in diesem Jahr 83 381 Erstauflagen auf den Markt – die Verlage waren also nicht faul! Sie sind nur gezwungen, ordentlich zu wirtschaften.
Denn „Verlag" kommt von „vorlegen". Lektorat, Satz und Druck eines Buches kosten Geld – Geld, das vorgelegt werden muss, bevor Einnahmen erzielt werden können. Ein Verlag, der es verdient, als solcher bezeichnet zu werden, wird daher nur die Werke veröffentlichen, an die er glaubt. Das sind mehrheitlich solche, von denen er annimmt, dass

sie sich gut verkaufen und das in sie investierte Geld wieder einspielen. Manuskripte, an die ein Verlag nicht glaubt, wird er ablehnen müssen; das ist er sich und seinen Angestellten schuldig. Denn kein Unternehmen kann es sich leisten, Flops zu produzieren – es würde nicht lange auf dem Markt existieren.

Welche Titel floppen und welche nicht, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Hier müssen Verlage auf ihre Erfahrung zurückgreifen. Und diese lehrt: Ein Buch von Bundeskanzlerin Angela Merkel mit Rezepten ihrer liebsten Weihnachtsplätzchen samt farbiger Fotostrecken (Frau Merkel beim Backen) wird vermutlich ein Erfolg. „Die Lebensbeichte des Versicherungssachbearbeiters Werner Lange" klingt dagegen – zumindest im ersten Moment – deutlich weniger vielversprechend. Ein Verlag, der noch einen Programmplatz frei hat, würde sich also eher für das Merkel-Projekt entscheiden. Denn: „Nur ein verkauftes Buch ist ein gutes Buch", so eine alte Verlegerweisheit.

Wird ein Manuskript vom Verlag abgelehnt, muss das also nicht bedeuten, dass es nichts taugt, weil es beispielsweise schlecht geschrieben ist. Natürlich ist auch das oft ein Grund. Der Hauptgrund aber wird sein, dass der Verlag den vorgeschlagenen Titel für sich und sein Programm für nicht genügend markttauglich hält. Was „genügend markttauglich" ist, definiert jeder Verlag anders.

Ein Manuskript mit Gruselgeschichten für Sechsjährige ist für einen Jugendbuchverlag uninteressant – und erst recht für einen Verlag, der gar keine Kinder- und Jugendbücher im Programm hat. Bücher sind eben nicht gleich Bücher, und kein Verlag verlegt alles. „Leider passen Ihre lustigen Geschichten nicht in unser Programm", wird die freundliche Lektorin des Jugendbuchverlags also dem Autor antworten.

Bei diesem Beispiel eben ging es um die Frage, inwiefern die Zielgruppen übereinstimmen, die Autor und Verlag im Blick haben. Entscheidend wird zudem sein, wie groß die jeweilige Zielgruppe ist. Wird das Spar-dir-den-Friseur-Buch „Ab damit!" wirklich genügend Leserinnen und Leser finden? Ein kleiner Verlag mag mit 1500 verkauften Exemplaren zufrieden sein; die Verantwortlichen eines großen Publikumsverlags werden sich bei einer Verkaufszahl wie dieser überlegen, was sie falsch gemacht haben.

Viele AutorInnen sind sich über diese Zusammenhänge nicht im Klaren. Lehnt ein Verlag ihr Manuskript ab, nehmen sie das den Leuten im Verlag übel. Sie können sich nur schlecht in ihr Gegenüber versetzen und bedenken nicht, dass es sich bei Verlagen um Wirtschaftsunternehmen handelt. Es geht nicht darum, ob ein Text gut geschrieben ist oder ob man einen Titel drucken kann oder nicht – ein Buch zu drucken ist einfach, und die Kosten dafür sind überschaubar. Das Buch anschließend zu verkaufen, das ist das, was Arbeit macht, sehr viel Know-how erfordert und Zeit und Energie kostet. Das kann doch wohl nicht so schwer sein? Doch! Alle, die es einmal versucht haben, wissen: Es ist Schwerstarbeit, Menschen dazu zu bringen, vierzehn Euro auszugeben. So viel Geld kostet in Deutschland durchschnittlich ein Buch. Manche sind bereit, dafür einen Roman von Cornelia Funke oder Dan Brown zu erwerben – gerne auch secondhand. Aber die Lebensbeichte von Werner Lange? Die wird es nicht leicht haben.

„Falls Sie nicht verlegt werden, ist das also nicht ein Verbrechen der Gesellschaft und keine Ignoranz der Dummen, sondern Ihr Verdienst", schreibt Bjørn Jagnow in seinem Buch „Marketing für Autoren" etwas provokativ. Und weiter: „Sie haben entweder nicht genug auf sich aufmerksam gemacht oder Ihr Angebot war einfach nicht verlockend."

Was aber tun mit einem Manuskript, für das sich kein Verlag findet, der es gegen Honorar drucken will? In den meisten Fällen wird es ratsam sein, dieses Manuskript vorerst ad acta zu legen und mit dem nächsten Werk zu beginnen. Viele erfolgreiche Schriftsteller haben etliche solcher Manuskripte in ihren Schubladen liegen. Der Durchbruch mit ihrem gefeierten Debüt gelang ihnen erst nach Tausenden von Seiten mit Manuskript Nummer X. Und viele von ihnen sind im Nachhinein froh, dass diese Manuskripte nicht veröffentlicht wurden – damals waren sie einfach noch nicht so weit. Aufgabe eines Verlags ist es schließlich auch, eine Auswahl unter den eingereichten Manuskripten zu treffen, um keine Leser/Kunden zu vergraulen.

Natürlich gibt es auch den Fall, dass ein Manuskript in der Flut an Einsendungen untergeht und vom Verlag nicht wahrgenommen wird. Das Belletristik-Lektorat von Goldmann erhält pro Monat rund 400 bis 600 unverlangt eingereichte Manuskripte. Da kann so etwas schon mal passieren. Wir raten daher, es mit Manuskripten, die für die großen Publikumsverlage interessant sein könnten, lieber gleich über eine Agentur zu versuchen.

Und wenn es dennoch Absagen hagelt? Und das Manuskript trotzdem unbedingt ans Licht der Öffentlichkeit soll? – Natürlich ist auch das möglich. Alternativen gibt es wie so oft im Leben auch hier. – Start frei für dieses Kapitel!

Anzeige

DIGITALER SDL BUCHDRUCK

Der sichere Weg zum eigenen Buch.

Wir fertigen Ihr Buch in jeder Auflage als Taschenbuch oder Hardcover in exzellenter Qualität zu günstigen Preisen und übernehmen für Sie auch gerne die Auslieferung.

Testen Sie uns und lassen Sie sich überzeugen.

SDL Digitaler Buchdruck
Schaltungsdienst Lange oHG
Zehrensdorfer Str. 11
12277 Berlin

Telefon +49 30 72381-414
Fax +49 30 72381-514
Mail pod@sdl-online.de
www.sdl-online.de

Beitrag von Andreas Mäckler

Books on Demand – über das Geschäft mit Autoren

2

„Dank Books on Demand ist die Produktion von Büchern so einfach geworden wie Brötchen backen. Das Problem, das auch das Internet und die digitale Drucktechnologie nicht lösen können, ist für den Autor jedoch: Wie bekommt er die Bücher anschließend auch verkauft?“ Andreas Mäckler (www.maeckler.com, www.xlibri.de), Experte in Sachen Books on Demand, erläutert in seinem Artikel die Vor- und Nachteile, die dieses Herstellungsverfahren für AutorInnen mit sich bringt. Seine provokante These: Ob sich Autoren für Books on Demand oder für einen Zuschussverlag entscheiden, macht keinen großen Unterschied. Bei beiden Publikationsvarianten werden sie zur Kasse gebeten und verpulvern ihr Geld – mal mehr, mal weniger, Ausnahmen bestätigen die Regel.

Der Name deutet es bereits an: Wie nahezu alle modernen Kulturtechnologien stammt auch diese aus Amerika. „Books on Demand“ – Bücher bzw. Buchdruck auf Bestellung – sind eine Folge der Digitalisierung von Daten in Verbindung mit dem Laserdruck. Das führte in den USA Mitte der 90er Jahre zur Gründung mehrerer Dienstleistungsunternehmen, die Pate standen für eine rasante Entwicklung der digitalen Buchproduktion. Mit Venture-Capital von Ingram Books, Barnes & Noble und Random House ausgestattet, entwickelten sich Lightning Source (www.lightningsource.com), iUniverse (www.iuniverse.com) und Xlibris (www.xlibris.com) zu führenden Anbietern der neuen Buchkultur. Sie sprechen ihre Kunden weltweit über das Internet an und deklarieren die neue Technologie als „Revolution auf dem Buchmarkt“. Ihre Zielgruppe ist die Mehrheit der (Hobby-)Autoren, die nach praktikablen Formen des Selbstverlegens suchen, weil ihre Manuskripte von etablierten Verlagen abgelehnt werden. Doch auch immer mehr Profiautoren und Verlage nutzen diese Technologie für Kleinauflagen und Nachdrucke. Neben der Produktion von Büchern in Broschur und Hardcover, auch komplett in Farbe, bieten iUniverse & Co. zahlreiche Marketing-Tools (Lesezeichen, Postkarten, Flyer, Poster), Autorenratgeber und Foren an, um den Hilfe suchenden Schriftstellern unter die Arme zu greifen. Damit setzen sie neue Standards im modernen Autoren-Dienstleistungsgewerbe, ganz der unkompliziert-pragmatisch-fröhlichen „Selfhelp“- und „How to ...“-Ratgebertradition verpflichtet, die für die Amerikaner so typisch ist.
Die Produktionsidee, Bücher erst dann zu drucken und an den Buchhandel auszuliefern, wenn eine Nachfrage vorliegt, wurde auch in Deutschland übernommen. 1998 etablierte der Hamburger Buchgrossist Georg Lingenbrink (Libri) die Books on Demand GmbH in Norderstedt (www.bod.de). In Zusammenarbeit mit dem US-Druckmaschinenhersteller Xerox und mit Startkapital in Millionenhöhe entwickelte sich das Unternehmen rasch zum Marktführer in Deutschland. Weil der Begriff „Book(s) on Demand“ nicht zu registrieren war, ließen die Norderstedter „BoD“ als Trademark schützen und mahnten konkurrierende Anbieter ab, die ihre digitalen Buchprodukte ebenfalls BoD nennen wollten. Nur Bücher, die bei der Books on Demand GmbH hergestellt worden sind, dürfen seither BoD genannt werden. Der Firmenname „Books on Demand GmbH“ stellt eine enge Verbindung zwischen Produkt und Hersteller her, was häufig zu Verwechslungen führt und eine Monopolstellung des Herstellers suggeriert, die keine ist. Neue Digitaldruckereien und Dienstleister mit teilweise vergleichbarem Angebot schossen wie Pilze aus dem Boden, und der Markt griff auf ähnliche („freie“) Bezeichnungen zurück, die letztlich

dasselbe meinen: PoD, Print on Demand, Publishing on Demand, mit und ohne Bindestrich geschrieben.
Bei der Suche nach deutschen Begriffen tat sich die neue Branche schwer, obwohl von Akzidenzdruckereien „auf Bestellung“ schon vorher nicht nur Visitenkarten und Briefpapier gedruckt worden sind. Innovative Desktop-Publisher wie der Verleger und Autor Jörg Schröder (März Verlag) boten Newsletter und Infodienste „on demand“ an, als noch niemand davon sprach. Nahezu alle „Alternativpublizisten“ der späten 60er bis 90er Jahre produzierten Schriftwerke, Bücher und Broschüren in kleiner Auflage „nach Bedarf“ im Copyshop oder in der „Schnelldruckerei“.
„Demokratisierung der Buchkultur“, „Jeder Autor kann sein Buch publizieren“, „Nieder mit dem Meinungsmonopol der Großverlage!“, „Weg mit dem Diktat der Lektorate!“ und ähnliche Sprüche der frühen Books-on-Demand-Apostel erinnern an die Zeit der 68er – mit dem Unterschied, dass politische und gesellschaftsbewegende Inhalte heute kaum eine Rolle mehr spielen. Die „Books-on-Demand-Revolution“ war von Anfang an technologiebedingt. Mit ihrer innovativen Lösung kam sie dem Überangebot an Manuskripten und vergriffenen Büchern entgegen, die ohne sie nicht (wieder) publiziert würden, weil kein Verlag als Investor unkalkulierbare wirtschaftliche Risiken übernimmt. Kritiker, die Literatur als elitäres Phänomen definieren, befürchten angesichts der neuen (Hobby-) Autoren-Publikationswelle einen Niedergang der Buchkultur. Fürsprecher begrüßen die neue Publikationsfreiheit, die jedem problemlos die eigene Buchveröffentlichung ermöglicht. Dem Selbstverlags-Prinzip hat sie einen neuen Boom, aber auch neue Probleme beschert.

Was ist das Besondere an dieser Technik?

Neu ist weniger das Prinzip der Buchproduktion in kleiner Auflage als vielmehr die Technologie des Digitaldrucks. Sie ermöglicht, direkt aus der Datei heraus (PDF, Postscript, EPS) in der „Auflage eins“ zeit- und kostengünstig zu drucken. Überflüssig ist – im Gegensatz zum Offsetdruck – das fotomechanische Herstellen von Druckplatten und Einrichten der Druckmaschinen sowie das Falzen und Zusammentragen der Druckbögen. Wie beim Kopiergerät kommt der Buchblock häufig auf DIN-A4-Papier aus der Maschine und wird mit dem Cover zusammengeführt, gebunden und beschnitten. Eine Xerox *DocuTech* schafft rund 180 Seiten pro Minute in einer Auflösung von 600 dpi (dots [Punkte] per inch). So dauert die Herstellung eines Paperbacks weniger als zwei Minuten.
In Zusammenarbeit mit IBM entwickelte der Druckmaschinenhersteller OCE den Digitaldruck auf der Rolle, der eine größere Variationsbreite bei Papieren und Formaten bietet, jedoch durch das Zusammenführen der Bogen (wie beim Offsetdruck) nicht die Auflage eins kostengünstig ermöglicht.
Exotisch unter den Digitaldruckmaschinen wirkt Victor Celorios *Instabook* – mit sechs Kubikmetern kaum größer als ein stationäres Kopiergerät. Im Terminal, das auf dem Gerät montiert ist, wird ein Datenträger eingelegt oder ein Buchtitel über die internetbasierte Datenbank ausgewählt, und nach fünf Minuten kommt unten das fertige Taschenbuch wie beim Zigarettenautomaten aus dem Schacht – zumindest theoretisch. Derzeit erfordern die Prototypen, die in einigen Buchhandlungen Kanadas, Mexikos und in den USA im Einsatz sind, noch Handarbeit, vor allem beim Schneiden des Buchblocks.

Sie möchten ein Buch veröffentlichen? ... wir wissen wie es geht!
Monsenstein & Vannerdat – Verlag, Publikationsdienstleistung, Buchproduktion: www.mv-verlag.de

Da die Technologie vorhanden, aber nicht ausgereift ist, wurde die Maschine in Deutschland noch nicht eingeführt. Irgendwann, so zumindest die Vision des amerikanischen Tüftlers, soll weltweit in jedem größeren Buchladen einer Stadt ein *Instabook* stehen (www.instabook.net).

Bücher, die in einer bestimmten Auflage (zumeist ab 500 Exemplaren) im Offsetdruck hergestellt worden sind, erfordern eine aufwändige Lagerhaltung bei Verlag, Grossist und Buchhändler. Bei Books on Demand, die nicht mehr materiell, sondern als Datensatz bereitgehalten und erst nach Bedarf in der entsprechenden Auflage gedruckt und an den Buchhandel ausgeliefert werden, entfällt dieser Kostenfaktor der Überproduktion und Lagerung von Büchern. Das sieht auf den ersten Blick finanziell attraktiv, kunden- und umweltfreundlich aus. Zwar verhindert PoD nicht das Abholzen von Wäldern, weil Bücher normalerweise auf holzfreiem Papier gedruckt werden. Die neue Technologie hilft aber die Unmengen an Energie einzusparen, die bei der Papierherstellung und beim Buchdruck benötigt und dementsprechend beim Druck nicht benötigter Bücher verschwendet wird. Die durch Books on Demand institutionalisierte, zum Normalfall gewordene physische „Nichtpräsenz“ von Büchern wirft jedoch neue Fragen auf, die sich Autoren in dieser Form bisher nicht stellten.

Wer verdient an Books on Demand?

Auch wenn Books on Demand als „Revolution auf dem Buchmarkt“ angepriesen wurden, haben sie am verpönten „Druckkostenzuschuss-Prinzip“ nichts geändert. Im Gegenteil: Niemals zuvor wurden so viele Autorinnen und Autoren für ihre Publikationen zur Kasse gebeten wie heutzutage. Allein die Books on Demand GmbH in Norderstedt hat mehr als 100 000 Titel in ihrer Datenbank (Stand: September 2009), weil der einfache Download von Buchdateien („BoD Fun“) als Lockangebot kostenlos ist. Wie groß das Potenzial an unveröffentlichten Buchmanuskripten in Deutschland ist, lässt sich nur spekulieren. Mehr als 140 000 Journalisten und Buchautoren, die den Nachweis einer professionellen Publikation erbringen konnten, sind bei der Verwertungsgesellschaft Wort (www.vgwort.de) gemeldet. Die Zahl der (Hobby-)Autoren dürfte um ein Vielfaches größer sein.

Fremd- und autorenfinanzierte Publikationen, die aus unterschiedlichsten Gründen keinen Verlag gefunden haben, der das wirtschaftliche Risiko übernimmt, sind kein Phänomen von heute, sondern so alt wie die Publizistik selbst. Seien es Fürsten, die als Sponsoren auftraten, oder klerikale Geldgeber oder im selbstbewusst werdenden Bürgertum des 18. Jahrhunderts die Autoren selbst, die für ihre Publikationen zu Selbstzahlern wurden. Friedrich Schiller brachte die Erstausgabe der *Räuber* eigenhändig auf den Buchmarkt; Goethe verlor Geld, als er den *Götz von Berlichingen* im Selbstverlag edierte. Die meisten wissenschaftlichen Publikationen werden seit jeher von Autoren, Instituten und Fonds finanziert und nur selten über den Buchverkauf auf dem Markt.

Das Prinzip der autorenfinanzierten Publikation geriet in den letzten Jahren jedoch zunehmend ins Kreuzfeuer der Kritik. Einigen sogenannten „Druckkostenzuschussverlagen“ wurden in renommierten Zeitungen unlautere Geschäftspraktiken vorgeworfen, worauf diese sich mit juristischen Mitteln der Abmahnung und Einstweiligen Verfügung wegen falscher Tatsachenbehauptung wehrten. Wer öffentlich als „Betrüger“

gebrandmarkt wird, hat wohl kaum andere Möglichkeiten, als mit den vom Gesetzgeber vorgegebenen Instrumentarien zu reagieren – oder das Geschäftsmodell zu ändern, sofern es zu Recht angeprangert wurde.

Von Gegnern wie Befürwortern gleichermaßen wird der Begriff des „Druckkostenzuschussverlags“ zumeist falsch angewandt, denn der Autor zahlt nicht einen „Zuschuss zum Druck“, sondern er liefert als Auftraggeber/Unternehmer kostenfrei sein Manuskript, bezahlt in der Regel die komplette Buchproduktion und einen Teil der Betriebskosten des Unternehmens sowie anteilig dessen Gewinn inklusive der Werbung, durch die er auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist. Und letztlich bezahlt der Autor auch die PR- und Marketingkosten, um sein Buch bekannt zu machen und damit Verkäufe zu generieren.

Zwar sind die Produktionskosten von Büchern im kleinen Auflagenbereich gesunken, doch haben Autoren als Selbstverleger noch immer 400 bis 1500 Euro und mehr zu berappen, bis sie ihr eigenes Werk in kleiner Auflage von 50 bis 100 Stück in Händen halten. Kommen besondere Layoutwünsche, intensives Lektorat, PR- und Vertriebsarbeiten als Fremdleistung hinzu, fallen schon mal Beträge an, die sich vom Angebot verfemter Druckkostenzuschussverlage kaum mehr unterscheiden. Ist es daher nicht sekundär, ob Autoren für die Publikation ihres Buchs 500, 5000 oder 15 000 Euro bezahlen, wenn der Endeffekt der gleiche bleibt: dass an der Produktion der Bücher in erster Linie sogenannte Verlage, (Digital-)Druckereien und Dienstleister (Layouter, Lektoren, Presseagenturen) verdienen?

Bei Büchern mit der „Druckauflage eins“ darf kein Autor oder Verlag erwarten, Geld zu erwirtschaften. Er verliert nur weniger. Wie leicht ein Investment zum Totalverlust wird bzw. sich eine Buchproduktion als schwer verkäuflich herausstellt, erfahren Tausende von Autoren nicht nur bei BoD in Norderstedt, sondern auch bei anderen Anbietern, wenn die (vierteljährliche) Margenabrechnung verschickt wird. Dann trauen viele ihren Augen nicht, wenn Null- und Kleinstsummen addiert werden. Jeder kann dank Books on Demand ein Buch publizieren, aber nur die wenigsten verdienen damit Geld. Einzig die Dienstleister leben gut von den Werken. Manche haben sich die Mentalität von Medizinern angeeignet, die ihre Autoren als Patienten betrachten und wie Kranke behandeln. Andere geben sich wie ordentliche Kaufleute, die ihrem Angebot gegenüber zu keinerlei Distanz fähig sind, solange sie damit Profit erwirtschaften.

Da deutsche PoD-Anbieter sich mit der Publikation detaillierter Verkaufszahlen ihrer Bücher über den Buchhandel aus gutem Grund zurückhalten und jährlich nur die Akquisition neuer Autoren, Titel und Druckquoten verkünden, weil Masse bekanntlich Masse anzieht, seien einmal die Verkaufszahlen des US-Marktführers Ligthning Source Inc. zitiert, wie sie auf der Website www.lightningsource.com nachzulesen sind (Stand: 22. April 2008): „Our digital library houses over 400 000 titles. We have manufactured over 33 000 000 books to date.“

Man braucht keinen Taschenrechner, um mit diesen Zahlen zu folgendem Ergebnis zu kommen: 33 Millionen gedruckter Bücher, geteilt durch 400 000 Titel = 82,5 Bücher pro Titel, die von Lightning Source seit der Gründung 1997 bis zum Jahr 2008 gedruckt worden sind. Das sind weniger als acht verkaufte Bücher pro Titel und Jahr!

Man braucht auch kein Statistiker zu sein, um bei diesen ernüchternden Zahlen folgendes Szenario als realistisch zu erkennen: Wenn von einem Titel statt acht Bücher pro Jahr 100 Bücher gedruckt worden sind, müssen zwangsläufig rund zwölf andere Titel mit der Summe Null deklariert werden. Bei 1000 gedruckten Büchern pro Titel und Jahr ergeben das bereits 125 weitere Titel, die leer ausgehen …

Inwieweit die publizierten Daten des US-Marktführers Lightning Source tendenziell mit deutschen PoD-Anbietern vergleichbar sind, sei dahingestellt. Eine quantifizierbare Objektivität kann es auf dem PoD-Buchmarkt so lange nicht geben, bis vergleichbare Zahlen publiziert werden. Titel, die in einer digitalen Datenbank gespeichert, aber nicht oder nur selten abgerufen werden, bringen dem Autor und auch dem Verlag kein Geld. Das betrifft gleichermaßen Bücher, die nach dem Abverkauf der Druckauflage am „Ende ihres Lebenszyklus" angelangt sind, wie Neuerscheinungen von Autoren, die diesen „Lebenszyklus" aufgrund mangelnden Verkaufs erst gar nicht erreichen und dieser biologistischen Terminologie nach als „Totgeburten" zu bezeichnen sind.

Als Gegensatz zu meiner These, dass schätzungsweise 90 Prozent aller (Hobby-)Autoren nicht nur bei Druckkostenzuschussverlagen, sondern auch bei PoD-Publikationen ihr Investment abschreiben müssen und weitgehend innerhalb ihres Bekanntenkreises die einzigen Käufer und Verkäufer ihrer Bücher bleiben, sagte BoD auf Anfrage hierzu: „Die Fakten sprechen allerdings eine andere Sprache: Die Books on Demand GmbH bietet Autorinnen und Autoren ein neuartiges Publikationskonzept, bei dem sie zu einem Teil die Verlegerrolle übernehmen und damit auch einen Teil der Anfangsinvestitionen. Im Vergleich zum branchenüblichen Autorenhonorar von ca. 3–8 Prozent erhalten sie bei BoD durchschnittlich 22 Prozent. Zusätzlich haben Kunden von BoD eine vollkommene Preistransparenz, behalten ihre Rechte und können sich für die Inanspruchnahme von individuellen Dienstleistungen frei entscheiden. BoD produziert zurzeit ca. eine Million Bücher und hat in den letzten Jahren mehrere Millionen Euro Autorenhonorare ausgeschüttet. Autoren, die eine klare Zielgruppe definiert haben und sich mit Lesungen und PR engagieren, erhalten in der Regel bereits nach wenigen Monaten ihre Anfangsinvestitionen zurück. Jene Autoren allerdings, die die Verlegerrolle nicht aktiv ausüben, verzeichnen nur geringe Absätze."

Die Autorin Nikola Hahn ist von BoD begeistert, wie sie in einem Beitrag in der Mailingliste der Autorengruppe *Das Syndikat* vom 12. Oktober 2004 schreibt. „Da für Kurzgeschichten und Gedichte Ullstein und Co. (wo meine Romane erscheinen) nicht infrage kamen und ich zudem unbedingt Cover, Layout und Titel selbst bestimmen wollte, suchte ich – zugegebenermaßen ein bisschen gegen die Norm – abseits meines großen einen kleinen Verlag, der mir diesen Wunsch ermöglichen würde. Ich fand keinen. Das war ein Grund, warum ich mein Buch schließlich direkt bei BoD gemacht habe, und zwar von Anfang bis Ende in Eigenregie. Der ganze Spaß war nicht sonderlich teuer und ist durch den Buchverkauf bereits wieder eingespielt. Im Gegensatz zu Verlagen, die mit BoD zusammenarbeiten, kassiert ein Autor, der direkt bei BoD veröffentlicht, die Verkaufsanteile des Verlags und der Buchhändler beim Direktverkauf. BoD finde ich eine tolle Sache und eine durchaus reelle Möglichkeit, auch Nischenprodukte unters Volk zu bringen, und es eröffnet einem als Autor ungeheure Möglichkeiten, sein Buchprojekt kreativ zu verwirklichen."

Unzweifelhaft bleibt: Für den Buchmarkt zu schreiben und damit Geld zu verdienen, ist eine Kunst, die nur wenige beherrschen, auch wenn es nicht den Anschein hat, weil viele glauben, seit ihrer Schulzeit schreiben zu können. In der heutigen Schwätzerkultur plappert und publiziert nahezu jeder, aber immer weniger lesen und hören zu. So erklärt sich die wachsende Zahl von Buchpublikationen bei sinkender Auflage. Dank Books on Demand ist die Produktion von Büchern so einfach geworden wie Brötchen backen. Das Problem, das auch das Internet und die digitale Drucktechnologie nicht lösen können, ist für den Autor jedoch: Wie bekommt er die Bücher anschließend auch verkauft?

„Bücher, die nie vergriffen sind" – ein solcher Slogan der Books-on-Demand-Anbieter kann wie die Drohung aus dem Reich des Vampirismus interpretiert werden, wo täglich die Zahl digitaler Dateileichen wächst, die aufgrund fehlender Nachfrage zu keinem Buch mehr rematerialisiert werden und nur noch virtuell in Datenbanken und den Köpfen ihrer Autoren rumoren. Nicht mehr der Verkaufserfolg eines Buchs ist dann zum Normalfall geworden, sondern der Flop. Zwar wird der Publikationswunsch des Autors, nicht aber die Nachfrage des Publikums erfüllt, dem die Entscheidung bei zunehmender Medienkonkurrenz schwerer fällt, wessen Angeboten es überhaupt noch seine Aufmerksamkeit schenken soll.
Freudig und gewinnbringend nehmen sich einzig spezialisierte Publikationsdienstleister dieser Untoten an: „Druckkostenzuschussverlage", Digitaldruckereien, freie Lektoren, Layouter, Marketing- und Presseexperten suchen unpublizierte Manuskripte, vergriffene Bücher und Autoren, bei denen etablierte Verlage längst abgewunken haben. Das verbindet Books on Demand mit der „Vanity Press" (Vanity = Eitelkeit), deren Geschäftsbasis das Überangebot an Autoren ist, die bedingungslos publizieren wollen, auch wenn keine Nachfrage zu verzeichnen ist. Ähnlich wie Rauchen oder andere Süchte, sind solche Publikationsbedürfnisse rational nur schwer erklärbar. Immerhin werden zunehmend mehr selbst verlegte Bücher im Familien- und Bekanntenkreis verschenkt, was viel Freude, aber auch manches Entsetzen bereiten kann.
BoD Norderstedt schreibt dazu: „Es ist ja nicht so, dass ein von klassischen Verlagen abgelehnter Autor automatisch schlecht verkäufliche Bücher schreibt. Eine ganze Reihe von BoD-Autoren wurden von Verlagshäusern abgeworben, wie z.B. Freya Gräfin von Korff (zum Piper Verlag gewechselt), Roman Rausch (Rowohlt), John Punisher (Eichborn) oder Michael Bresser (Ullstein). Beispiele von prominenten Autoren, deren Manuskripte ursprünglich von bis zu 150 Verlagen abgelehnt wurden, sind JK Rowling, Robert Schneider oder Petra Hammesfahr. Dass es neben ambitionierten Debütanten und renommierten Schriftstellern auch Autoren gibt, die eine Buchveröffentlichung als Hobby betreiben, ist nicht verwerflich, im Gegenteil."
Dem ist gern zuzustimmen. Print-on-Demand-Geschäftsmodelle basieren nicht nur auf Dienstleistungen für Profiautoren und Verlage, sondern funktionieren vielmehr durch die Zahlkraft tausender Hobby-Autoren. Ebenso wie der Offsetdruck ist auch PoD kein Klasse-Markt, sondern ein Masse-Markt, in dem die Druckmaschinen ausgelastet werden müssen – was nicht ausschließt, dass es vorzügliche PoD-Publikationen gibt. Aber sie sind nicht die Regel.

Vermutlich hat kein PoD-Dienstleister so viele un- und schwerverkäufliche Buchtitel in seiner Datenbank wie Lightning Source in Amerika (400 000) und eben, was den deutschen Markt betrifft, BoD in Norderstedt (100 000). Der ehemalige Ullstein- und jetzige BoD-Verleger Wolfram Göbel (www.buchmedia.de) jedoch relativiert: „Als ich 1996 zu Ullstein kam, haben wir 6 Millionen Taschenbücher geramscht und makuliert. Titel, die zum Teil seit zehn Jahren Lagerbewegung null hatten! Da steckt ein riesiges Vermögen drin. Das alles wird künftig mit klug angewandter Digitaltechnik nicht mehr vernichtet werden."
Das ist richtig. Die Lagerbewegung null bedeutet für Verlage und Autoren gleichermaßen großen Schaden bis hin zum Ruin. Doch geringe Druck- und Verkaufsquoten, wie sie bei PoD-Publikationen üblich sind, helfen den Betroffenen wirtschaftlich auch nicht weiter. Daher leiden alle unter der Rezession des Buchmarkts. Dass zudem immer mehr Verlage die neue Technik nutzen, um vergriffene Bücher lieferbar zu halten („zu parken") und dadurch die Verlagsrechte nicht zurückgeben zu müssen, verschafft dem Autor trotz gegenteiliger Versicherung seitens der Verlage keinen Vorteil. Nur Bücher, die durch aktives Marketing in hoher Zahl und Marge verkauft werden, bringen nennenswertes Honorar.

Früher galt die Verlegerregel: Ein Drittel der produzierten Titel bleibt im Minus und wird abgeschrieben; das zweite Drittel trägt sich selbst, und das dritte bringt den Gewinn ins Haus. Aufgrund des übergroßen, stetig wachsenden Medienangebots, das nur auf eine gleichbleibende Größe potenzieller Leser greifen kann, wird der Prozentsatz der Gewinnbringer noch geringer. Bücher zu schreiben und zu publizieren war schon immer ein Geschäft mit Illusionen, die erst dann platzten, wenn das Geld verpulvert und der Verleger auf seinen unverkauften Büchern sitzen (oder schlafen) blieb. Bei der neuen Publikationsvariante Books on Demand, die unbedarfte Autoren zu Selbstverlegern macht, scheint der Null-Verkauf jedoch zum Normalfall zu werden. Deshalb bieten viele PoD-Dienstleister Marketing-Tools, Autorenratgeber und Workshops an und machen daraus ein weiteres Geschäft.
BoD Norderstedt schrieb mir im Jahr 2004 dazu: „Gewinnerwirtschaftung ist bei Autoren, die sich aktiv um die Vermarktung ihrer Bücher kümmern, der Normalfall. Bei einem Taschenbuch mit einem Ladenpreis von 9,80 Euro und einer Netto-Gewinnmarge von z.B. 2,44 Euro reichen bei einer einmaligen Investition von 400 Euro bereits 164 Exemplare aus, um das zu Beginn investierte Geld wieder reinzuholen. Alle weiteren verkauften Exemplare erbringen für den Autor dann Gewinn. Weitere Verdienstmöglichkeiten eröffnen sich ihm, wenn er über Lesungen u.ä. zusätzliche Bücher verkauft und damit die noch höhere Gewinnmarge von 6,48 Euro einstreicht (bei einer Kleinauflage von z.B. 25 Stück)."
Spätestens an dieser Stelle könnte man sich folgende Frage stellen: Warum überhaupt Kritik an Books on Demand? Was sollte an dieser Art von Geschäften mit Autoren verwerflich sein? Warum werden manche PoD-Unternehmen in erhitzten Debatten gar mit „Druckkostenzuschussverlagen" gleichgesetzt und angegriffen? Bleibt es nicht jedem erwachsenen Menschen unbenommen, mit seinem Geld zu machen, was er will, ohne dafür öffentlich kritisiert oder gar gemaßregelt zu werden?

Die Problematik liegt darin begründet: „Druckkostenzuschussverlage“ und auch viele PoD-Anbieter stellen in ihren Angeboten die Refinanzierungs- und Gewinnmöglichkeiten für den Autor nicht nur in Aussicht, sondern in den Mittelpunkt ihrer Werbung. Da ist die Enttäuschung zwangsläufig. Jeder sollte wissen, dass sich kein Buch von selbst verkauft! Zu den 400 Euro BoD-Gebühren (um bei dem obigen Beispiel zu bleiben) müssen, sofern keine Druckvorstufenkosten wie Lektorat und Layout angefallen sind, mindestens auch PR- und Marketingkosten hinzugerechnet werden. Im regionalen Bereich lassen sich manchmal ohne viel Aufwand gute Presse-Erfolge erzielen, aber der Erfolg ist nicht die Regel – auch Regionalredaktionen werden überschüttet mit unverlangt eingesandten Rezensionsexemplaren ortsansässiger Autoren. Flyer, Postkarten und andere Marketing-Artikel und -Aktionen kosten weiteres Geld. Schließlich wird jeder Autor als Selbstverleger erkennen, dass Umsatz nicht gleich Gewinn ist – und dass das oben zitierte Rechenbeispiel von BoD Vorstellungen weckt, die nicht realistisch sind. Bücher sind Produkte, die zumeist nur mit konsequenter Selbstausbeutung an den Leser zu bringen sind.

Und ein zweiter Kritikpunkt kommt hinzu: Die sogenannten „Druckkostenzuschussverlage“, und auch viele PoD-Anbieter, betreiben einen eklatanten Etikettenschwindel, indem sie ihr Unternehmen „Verlag“ nennen. Der Terminus „Verlag“ ist in seinem traditionellen Verständnis klar definiert: Er kommt von „vorlegen“, vorfinanzieren. Der Autor bringt seine Vorleistung, indem er das Manuskript über Wochen, Monate und Jahre geschrieben hat, der Verlag macht seine Vorleistung, indem er den Druck und Vertrieb des Manuskripts finanziert und sein Investment inklusive Rendite durch Verkauf auf dem Buchmarkt refinanziert. Ebenso wie „Druckkostenzuschussverlage“ finanzieren viele „PoD-Verlage“ jedoch nichts vor außer den Kosten für Lektorat, Satz, Umschlaggestaltung, ISBN, Mastering (sowie dem Start ihres Unternehmens). Auch der Begriff des „Dienstleisterverlags“, den manche Anbieter gern verwenden, führt in die Irre, weil der Dienstleister in der Regel eben kaum etwas „verlegt“ im Sinne der Vorfinanzierung. All diese Bezeichnungen sind Augenwischerei.

Dieser Etikettenschwindel wird aus wirtschaftlich eigennützigen Gründen betrieben, die die selbst bezahlte Dienstleistung verbrämen, weil Autoren und Publikum traditionell Verlage suchen und keine Dienstleister. „Verlag“ und Verlagsproduktionen bedeuten Qualität durch harte Selektion, nur in die wenigsten und „besten“ Autoren und Manuskripte wird bekanntlich Kapital investiert. Wessen Manuskript daher von einem (renommierten) Verlag publiziert worden ist, wird als Autor nobilitiert; meine ersten vier Bücher erschienen in den Jahren 1987–1991 bei DuMont in einer verkauften Gesamtauflage von 61 000 Exemplaren. Meine Books-on-Demand-Ratgeber dagegen, die ich 2001/2002 bei BoD publizierte, dümpeln mit wenigen Hundert verkauften Exemplaren im trostlosen Bereich.

Der Selbstverlag gilt immer noch als „Aussatz“, ebenso wie PoD-Autoren in Diskussionen und Kritiken vielfach als zweitklassig diskreditiert werden. Ich kenne professionelle Autoren, die sich in Kollegenkreisen wegen ihrer Print-on-Demand-Publikationen schämen. Für sie ist PoD ein Synonym des Abstiegs, andere Autoren nutzen die Chance und werden erfolgreich. Letztlich muss jeder, gleichgültig wo und wie er publiziert, mit

jedem Buch neu sein Publikum erobern. Wer heute als „Literatur-Star“ hochgejubelt wird, kann morgen bereits vergessen sein.
Anspruchsvolle Autorenverbände wie der Verband deutscher Schriftsteller (VS) lehnen Selbstverlags- und PoD-Autoren als Mitglieder ab, sofern sie nicht auch eine fremdfinanzierte Verlagspublikation vorzuweisen haben. Diese traditionalistischen Denkstrukturen ändern sich allerdings seit einigen Jahren zugunsten von Books on Demand, bedingt durch die Marktsituation, die es auch renommierten Autoren zunehmend schwieriger macht, Bücher in traditionell arbeitenden Verlagen zu publizieren. Von den VS-Vorsitzenden Fred Breinersdorfer und Wolfgang Bittner sind ebenso BoD-Publikationen (als Neuauflage vergriffener Titel) erhältlich wie von Reman Demirkan (Erstveröffentlichung) und Elfriede Jelinek, der Literatur-Nobelpreisträgerin 2004 (alle verlegt von Wolfram Göbels Buch&media und gedruckt bei BoD Norderstedt).
Die ketzerische Frage, warum viele Autorenverbände die sogenannten Druckkostenzuschussverlage verteufeln und deren Autoren bestenfalls bemitleiden, Books on Demand dagegen zunehmend empfehlen, obgleich beides selbst finanzierte Publikationsformen sind, wird auch in Zukunft für Diskussionen sorgen.

Die Dienstleister

Wer im Internet recherchiert („Books on Demand“, „BoD“, „PoD“, „Buchproduktion“, „Selbstverlag“, „Autorendienstleister“), findet zahlreiche Digitaldruckereien und Dienstleister, die Buchproduktionen im kleinen Auflagenbereich realisieren. Auch können Autoren in den regionalen *Gelben Seiten* ortsansässige Druckereien finden, die günstige Buchproduktionen anbieten, weil von den Herstellern zunehmend mehr Digitaldruckmaschinen verkauft werden.
Häufig werden von PoD-Anbietern neben der Buchproduktion auch Lektorat, Layout, Pressearbeit und Auslieferung angeboten, die sich qualitativ und preislich stark voneinander unterscheiden. Gleich ist allen Angeboten, dass keiner der Dienstleister wirklich Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg einer Buchpublikation hat und der Autor als Auftraggeber allein das wirtschaftliche Risiko trägt.

Da es zunehmend mehr Books-on-Demand-Anbieter gibt, kann es in diesem Beitrag keine vollständige und auch nur eine subjektive Liste geben. Zwar bietet der Preisvergleich bestimmter Leistungen wie Druckkosten etc. einen Anhaltspunkt, doch schreibt BoD Norderstedt zu Recht: „Ein objektiver Preisvergleich fehlt. Zu berücksichtigen ist, dass BoD durch die für den Autor risikofreie Abwicklung mit dem Buchhandel und die Listung im deutschsprachigen und holländischen Raum einen deutlichen Mehrwert gegenüber Digitaldruckereien oder Kleinstverlagen bietet. Die Aufnahme in die Kataloge des Buchgroßhandels ist eine notwendige Grundvoraussetzung dafür, dass der Buchhändler den Titel bequem recherchieren und bestellen kann.“
Ohne Zweifel: Das Angebot von BoD Norderstedt ist professionell und umfangreich. Es lässt keine Autorenwünsche offen – außer, dass das Unternehmen den Verkauf eines Buchs über den Buchhandel nicht garantieren kann. Daher stellt sich die Frage, ob für Buchpublikationen im kleinen Auflagenbereich (50–200 Stück) überhaupt so viel Angebot nötig ist? Schließlich muss ja alles von den Autoren selbst bezahlt werden. Wird die

Anbindung an Buchgrossisten wie Libri, KNV u.a. generell nicht überschätzt, wenn es um den Verkauf von Büchern aus Klein- und Selbstverlagen geht?
Wer als Autor und Selbstverleger seine Zielgruppe nicht über Lesungen, PR und andere Events direkt anspricht, Bücher vor Ort verkauft und weitere Nachfrage über Presseartikel und Internet generiert, verkauft auch über den Buchhandel wenig oder nichts. Für Klein- und Selbstverleger ist der stationäre Buchhandel daher in den meisten Fällen nur ein Nebenmarkt. Ein Buch über Vollwerternährung beispielsweise wird besser in Naturkostläden verkauft als in irgendeiner Buchhandlung.
Von den Büchern, die bei meiner kleinen Firma xlibri.de mit der Druckauflage 50 bis 2500 Stück produziert und verkauft werden, setzen wir 0 bis 5 Prozent über Buchhandelsbestellungen ab – mit oder ohne Anbindung an Grossisten wie Libri, Umbreit und KNV. Eine Hardcover-Edition über den Wallfahrtsort Altötting (Auflage 2000) liefert der Autor direkt an den örtlichen Buchhandel. Wie seit Jahrzehnten von vielen Selbst- und Kleinverlegern vorexerziert, wird zum Anschub des Erstkontakts das Auto mit Büchern vollgepackt und zum „Point of Sale" gefahren, schließlich ist der Autor als Selbstverleger auch sein eigener Handelsvertreter. Hinzu kommt die Kontaktaufnahme mit Fachleuten und Redakteuren, um werbende Artikel in der Regionalpresse zu platzieren. Nachfolgende Bestellungen werden über Telefon, Fax, Mail und Paketdienst abgewickelt.
Wenn ein Buchtitel über die ISBN (Internationale Standard-Buchnummer) in der VLB-Datenbank *(Verzeichnis Lieferbarer Bücher)* gelistet ist, wo er mit Klappentext und Buchcover verkaufsfördernd ergänzt werden kann, kommt er automatisch zu buchhandel.de und auf die Amazon-Website. Amazon ist das wichtigste Internet-Schaufenster für Bücher; sein *Marketplace* wird von vielen Autoren und Verlagen noch immer nicht richtig gepflegt. Da, wie ich schätze, 90 Prozent aller Books-on-Demand-Autoren weniger als zehn Bücher pro Jahr über den Buchhandel verkaufen, ist der Postversand kein Aufwand, den man an einen Buchgrossisten wie Libri oder KNV delegieren müsste, die wegen mangelnder Nachfrage bei Klein- und Selbstverlagen ohnehin häufig abwinken.
Letztlich sollte jeder Autor als Selbstverleger bedenken, dass Dienstleister, die zwischen ihm und dem Leser agieren, Kosten verursachen, die er vom eigenen Umsatz abziehen muss und die damit seinen Ertrag schmälern. Wer kein eigenes, funktionierendes Marketing- und Vertriebssystem aufbaut (mit oder ohne Libri & Co.), hat ohnehin keine Chance. Im größeren, überregionalen Buchvertrieb von (bekannten) Autoren und Titeln, die auch eine solche Nachfrage erwarten lassen, halte ich das Barsortiment für unverzichtbar. Bei PoD-Publikationen im Auflagenbereich bis 2000 Exemplaren würde ich diese Notwendigkeit jedoch hinterfragen.
Autoren, die mich in meinen Seminaren fragen, wie sie mit ihren Eigenpublikationen überregional, gar „international" in Österreich, der Schweiz und darüber hinaus „berühmt" werden können, antworte ich gern, dass sie zuerst in ihrer Heimatregion (dort, wo sie als Vortragende aktiv sind) und bei der engsten Zielgruppe beginnen sollten, eine Lesergemeinde aufzubauen, bevor sie Größeres anstreben.

Aus der Perspektive von Autoren, die Bücher in kleiner Auflage publizieren, sind letztlich alle Books-on-Demand-Anbieter als Dienstleister austauschbar. Im Gegensatz zu traditionellen Autoren-Verlags-Beziehungen, die von Autoren nur ungern gelöst werden,

Regelmäßig spannende Kurzgeschichten im eigenen Briefkasten vorfinden?
Von bekannten und weniger bekannten deutschsprachigen Autoren? Klein genug für die Hosentasche, groß genug um dem Alltag zu entkommen? www.hosentaschengeschichten.de

weil sie Renommee und Honorare gewährleisten, finden im PoD-Bereich rege Migrationen von einem zum anderen Anbieter statt. Daher gibt es – im Gegensatz zu „Druckkostenzuschussverlagen" – keine allgemeingültigen Argumente, bestimmte PoD-Anbieter vorzuziehen oder zu meiden. Letztlich hängt der Verkaufserfolg eines Buchs immer vom Engagement des Autors ab, und die Dienstleister helfen bei guter Bezahlung, die Nachfrage zu befriedigen, die sie nicht selbst erzeugt haben.
Selbstverständlich gibt es Feinheiten, Stärken und Schwächen einzelner Anbieter, die aber oft nur der Profi zu würdigen weiß. In der Regel drucken die Druckereien mit den gleichen Maschinen, die Bindemaschinen sind zumeist gleich, Standardlösungen sind ähnlich. Unterschiede in der Fertigung der Umschläge, der Bindung, der Laminierung und der Verpackung der Bücher fallen dem Laien kaum auf – und wenn, dann häufig erst zu spät. Auch der Service rund um den Druck – Lektorat, Layout, Marketing, Presse – ist ähnlich, sofern er professionell betrieben wird.
Generell sollten Autoren als Selbstverleger ein entspanntes Verhältnis zum Geld entwickeln. Sie sollten nur „vorlegen", wenn sie Kapital zum Vorlegen haben und gegebenenfalls problemlos den Totalverlust (ähnlich wie Börsen-Spekulanten) abschreiben können. In den wenigsten Fällen sind Manuskripte ein Kapital, das sich per PoD auf dem Buchmarkt im Selbstverlag refinanziert. Ich kann jedem Autor „als Existenzgründer" nur dringend davon abraten, Publikationen mit Krediten zu finanzieren und auf Gewinn zu hoffen.

www.bod.de
(Autoren- und Verlagsdienstleister)
Die *Books on Demand GmbH* in Norderstedt bietet als Marktführer das größte Angebot für Autoren und Verlage. Das Angebot reicht von „BoD Fun" (0 Euro) bis zu „BoD Premium" (ab 1999 Euro).

www.book-on-demand.de
(Druckerei mit Autorenservice)
Unternehmen der *Pro Business GmbH* (www.pro-business.com), einer Berliner Digitaldruckerei mit Autorenservice.

www.buchmedia.de
(Buchproduktion und Verlag)
Die BoD-Kultur hat dem Münchner Verleger Wolfram Göbel viel zu verdanken. Mit seiner Produktionsfirma *Buch&media GmbH* hob er das Niveau der BoD-Publikationen deutlich an und trug zu einer positiveren Wahrnehmung der neuen Publikationsgattung bei, ohne sie aus dem Schussfeld der Kritik nehmen zu können.
Parallel zu seinem Dienstleistungsbereich betreibt er vier Verlage, die bei BoD Norderstedt drucken: *Allitera* (Belletristik, Sachbuch und Wissenschaft), *Verlag der Criminale* (Krimis in Verbindung mit der Autorenvereinigung *Das Syndikat*), *Lyrikedition 2000* (herausgegeben von dem Literaturkritiker Heinz Ludwig Arnold) und *Die Schatzkiste* (Kinder- und Jugendbuch, gegründet in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Bödecker-Kreise).

www.1buch.com
(Autoren- und Verlagsdienstleister)
Ein 2009 gegründetes Unternehmen der *wissenmedia GmbH*, die zur *Bertelsmann arvato AG* gehört. Der Firmenname ist Programm: Buchdruck ab Auflage eins – ab 11 Euro.

www.epubli.de
(Autoren- und Verlagsdienstleister)
Ein Unternehmen der *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck*, 2008 gegründet.
Auch hier wird der Buchdruck ab einem Exemplar angeboten.

www.lightningsource.com
(Autoren- und Verlagsdienstleister)
Der weltweite Marktführer für PoD hat jetzt auch eine deutsche Homepage.
Das Kontaktbüro für Europa befindet sich in England.

www.lulu.com
(Autoren- und Verlagsdienstleister)
International operierendes US-Digitaldruck-Unternehmen mit deutscher Website.
Gedruckt (ab Auflage eins) und ausgeliefert wird in Spanien. Ein deutsches Büro hat das Unternehmen nicht.

www.schaltungsdienst.de
(Digitaldruckerei)
Vor den Verlags- und Autorenbüchern druckten Digitaldruckereien technische Schriften (Bedienungsanleitungen, Schaltungsunterlagen, Handbücher) in kleiner Auflage, die mit jeder Produktänderung in Details zwangsläufig aktualisiert werden müssen. Daher hat der *Schaltungsdienst Lange* seinen Namen.
Die Druckerei bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bei Broschur und Hardcover, in Schwarz-Weiß und Farbe. Wie die anderen Anbieter auch hat der *Schaltungsdienst Lange* auf seiner Homepage einen Kalkulator, den jeder Interessent nutzen sollte, da sich die Preise ständig ändern.
Die Druckerei vergibt, wie viele andere Digitaldruckereien, keine ISBN.
Diese Nummer zur eindeutigen Identifikation eines jeden Buches können sich Autoren über die ISBN-Agentur für derzeit 79,08 Euro aber problemlos selbst besorgen.
Der Druck einer Auflage von 25 Exemplaren mit 200 Seiten DIN A5, Buchblock in sw, ein korrigierbares Musterexemplar vorab, Farbumschlag, Softcover kostet beim Schaltungsdienst Lange 143,25 Euro ÷ 25 Exemplare = 5,73 Euro, zzgl. 7 % MwSt. = 6,13 Euro pro Exemplar.
Der Druck einer Auflage von 100 Exemplaren mit 200 Seiten DIN A5, Buchblock in sw, ein korrigierbares Musterexemplar vorab, Farbumschlag, Softcover kostet 444 Euro ÷ 100 Exemplare = 4,44 Euro, zzgl. 7 % MwSt. = 4,75 Euro pro Exemplar (Stand: 1. August 2009).

www.sdv.de
(Digitaldruckerei)
Das sächsische Digitaldruckzentrum gehört zu den Digitaldruck-Pionieren in Deutschland mit einem umfassenden Buchdruck-Angebot, aber auch mit vielen anderen nützlichen Drucksachen, beispielsweise individualisierten Postkarten. Die Preise sind günstig, die Qualität ist gut.

www.xlibri.de
(Autoren- und Verlagsdienstleister)
Ursprünglich vom Autor Andreas Mäckler zur Kooperation mit dem US-Unternehmen Xlibris.com gegründet, bietet xlibri.de Buchproduktionen im Digital- und Offsetdruck an: Lektorat, Layout, Druckabwicklung, Pressearbeit und Marketing. Wert wird auf Beratung und Entwicklung individueller Vertriebsstrategien im Sachbuchbereich gelegt. Um nicht in die Grauzone der „Druckkostenzuschuss"- und einiger „PoD-Verlage" zu kommen, nennt sich xlibri.de konsequent nur „Dienstleister" und niemals „Verlag".

Wo bekomme ich als Autor Hilfe?

Was die Produktion von Books on Demand betrifft, bieten nahezu alle größeren Dienstleister auf ihren Webseiten und in Hochglanzbroschüren Hilfe an, schließlich haben sie Interesse daran, dass Autoren druckfähige PDF-Dateien abgeben und informiert werden, welche Leistungen sie außerdem kaufen können. Die *Books on Demand GmbH* bietet auf ihrer Website www.bod.de unter der Rubrik „Hilfe & Service" nützliche Informationen, die thematisch den Aufbau eines Buchs über Layout- und Bildbearbeitung bis hin zu Marketing und Pressearbeit behandeln.
Hilfe erhalten Autoren auch in der Newsgroup bod_ies@yahoogroups.de. Hier findet ein reger Austausch rund um Books on Demand statt. Jeder in dieser unmoderierten Mailingliste schreibt, wie ihm zumute ist, doch irgendjemand hilft einem immer.
Allgemein empfehlenswert ist www.autorenforum.de. Hier werden Fragen und Themen rund um das Dasein als Autor anspruchsvoll und kompetent behandelt. In meinen Augen ist das *Autorenforum* mit seinen ehrenamtlichen Experten die beste Internetadresse für Autorinnen und Autoren.