

Der Autor als *Self Publisher* in Deutschland

von Kay Ganahl

In den letzten Jahren hat sich in der literarischen Öffentlichkeit Deutschlands anstelle der Begriffe Selbstverlag und Eigenverlag der Begriff *Self Publishing* durchgesetzt. Das liegt sicher auch und gerade daran, dass im Internet einige Unternehmen Self Publishing-Leistungskataloge anbieten, auf die der Autor kostengünstig zugreifen kann.

Selbstverlag/Self Publishing befindet sich national wie international auf einem Erfolgsweg. Hier sei auf ein paar relevante Fragen eingegangen.

Zunächst: Welche Vorteile bietet das Self Publishing?

Der Autor als Selbstverleger/Self Publisher ist nicht nur der Verfasser eines Textes, den er verbreiten *lässt*, sondern er stellt in Persona das Entscheidungs- und Handlungszentrum für den gesamten Weg von der Textidee bis zum Leser dar, der das Buch oder das Ebook als Endprodukt konsumiert. Ist er der klassische Selbstverleger (also ohne Plattform!), so handelt, arbeitet und entscheidet er (selbst-) verlegerisch allein (beansprucht bestenfalls Hilfe und Rat von Dritten, lässt evtl. das Werk drucken). Ist er der moderne Self Publisher, *kann* er über Plattformen im Internet die Herstellung (insbesondere den Druck), die Qualitätssicherung, die Werbung, den Vertrieb und das Marketing organisieren, spricht: „buchen“. Diese sehr wichtigen Bereiche, die ohne Frage für den Bucherfolg auf dem Markt den Ausschlag geben können, werden also „fremd abgedeckt“.

Sie verursachen dem Autor meistens mehr oder weniger hohe Kosten. Es ist allerdings nicht notwendig, eine vielleicht viel zu hohe und kostspielige Erstauflage zu drucken. „Book on Demand“ ist üblich: Buchdruck auf Bestellung, sobald Kunden über den Handel Bestellungen aufgegeben haben. Folge: Keine Lagerkosten.

Der Autor bestimmt Ladenpreis - aus einer Liste ist meist auszuwählen - und Vertriebsweg.

Jeder Autor kann das eigene Kreativitätspotenzial ohne negative Beeinflussungen und/oder Einschränkungen durch Verleger zur Geltung kommen lassen. „Vorlieben“ und „Vorurteile“ und „Fehlurteile“ eines Verlegers oder Lektors spielen keine Rolle.

Zur Wahl der Plattform im Internet

Die richtige Wahl der Internetplattform ist sehr relevant!

Der Autor, der „seine“ Plattform sucht, sollte besonders darauf achten, dass die Anfangskosten - es werden meistens mehrere Angebote unterbreitet - für die Buchproduktion niedrig bleiben. Also: Nur eine „Einstiegspauschale“ bis zu ca. 100,- Euro ist akzeptabel sowie die Möglichkeit, alles von Lektorat bis Marketing („Serviceleistungen“) mitbuchen zu können. Die ISBN sollte in der „Einstiegspauschale“ inklusive sein! Den Druck der Bücher muss man in beliebiger Auflagenhöhe direkt auf der Plattform (über das „Autorenkonto“) bestellen können - auch für ein Buch, das ohne ISBN veröffentlicht werden soll.

Auch braucht es die Möglichkeit, Buch **oder/und** Ebook auf der Plattform zu buchen. Der Autorenrabatt sollte auf jeden Fall etwa 10 - 20 % vom Ladenverkaufspreis betragen, damit es sich lohnt, auf der Plattform für den Eigenbedarf zu bestellen. Klar ist: Die Plattform muss mit ihren Funktionen den Autor ansprechen, will heißen: übersichtlich, leicht verständlich und schnell bedienbar sein - alles Wichtige durch wenige Clicks erreichbar! Die Autorenverträge müssen auf der Plattform durch Clicks abgeschlossen werden können.

Wichtig: Das Copyright sollte möglichst beim Autor bleiben!

Die Frage des Berufsbildes

Es ist hier vom geänderten Berufsbild des Autors als Selbstverleger/Self Publisher zu sprechen - in klarer Abgrenzung vom reinen „Verlagsautor“, der sich gar nicht für die Eigenpublikation interessiert. Allerdings gibt es natürlich auch den Autor, der sowohl Selbstverlag/Self Publishing betreibt als auch bei Verlagen unterkommt. Grundsätzlich hängt viel vom Engagement in eigener Sache ab, um Verlagsverträge zu erhalten. Es ist immer einiges möglich. Die Qualität des literarischen Werkes sollte diesbezüglich entscheidend sein.

Bis vor etwa 15 Jahren war der Autor, der Werke in Eigenregie produzierte, im Vergleich zu den „Verlagsautoren“ oftmals schlecht angesehen. Angeblich gab es, so das vorherrschende Negative, beim Selbstverleger eine zu geringe oder keine Qualitätskontrolle (Lektorat!). Gute Verlage in der Branche verfügen zweifelsohne über fähiges Fachpersonal wie z. B. Lektoren und Korrektoren, die engagiert Qualitätssicherung durchführen. Freelancer sind hier übrigens in großer Zahl tätig.

Gerade der Einzelhandel nahm viele Jahre lang ungern Autoren als Selbstverleger an, da eben auch die Kundschaft den Selbstverlag überwiegend als „Notlösung“ des Publizierens ansah. Angeblich habe der Autor ja keinen Verlag gefunden, das Autorenwerk sei deshalb von vornherein als eher schlecht zu bewerten. Es war zumindest gleich diesem Verdacht ausgesetzt! Kurz gesagt, das Ansehen des Autors als Selbstverleger war ziemlich negativ, weil die Wertschätzung durch Handel und Kundschaft kaum gegeben war.

Das Berufsbild des Autors als Selbstverleger/Self Publisher ist inzwischen weitaus positiver geworden, weil den Autoren auf den verschiedensten Plattformen im Internet professionelle Angebote gemacht werden, die diese für akzeptabel halten, - und der Handel das Selbstverlegen/Self Publishing wegen der kompetenten Begleitung durch die Plattformen

besser annimmt. Die Qualität des Buches/Ebooks als Produkt sei wesentlich höher. Dies bezieht sich besonders auf die zuverlässige, schnelle, qualitätsvolle Herstellung und den Versand des Produkts an den Handel und die Kunden.

Das heutige Berufsbild/Image des Autors als Self Publisher ist somit das des Machers, der den Publikumsverlag nicht braucht, weil er sich aufgrund eigener Kompetenzen und der Kompetenzen der Plattformen auf dem Büchermarkt behaupten kann.

Das Berufsbild des Autors oder Schriftstellers im literarischen Leben hat unter der Entwicklung, die oben beschrieben worden ist, hoffentlich nicht gelitten. Die schreibende Zunft hat jetzt mehr praktische Bezüge zum Wirtschaftsleben, ist der Autor doch nun nicht mehr „nur“ ein Freiberufler, der seine „halbfertigen Produkte“ an den Verlag weitergibt, sondern eventuell auch der, der sein fertiggestelltes Buch/Ebook als eine Ware höchstselbst in den Marktkreislauf eintreten lässt. („Markteintritt“) Er kann sich als Kreativer sehen und als Geschäftsmann. Und die Konsumenten nehmen ihn, wenn sie sich informieren und kritisch sind, auch in dieser vielseitigen Rollenkombination wahr.

Marktanteil des Self Publishing in Deutschland

Nach wie vor ist dieser Marktanteil - nach allem, was an Zahlen frei verfügbar ist - als ziemlich niedrig anzusehen.

Die großen, nicht selten in Konzerne zusammengefasste Verlage, dominieren Herstellungsprozess und Vertriebswege des Buches und Ebooks. Der Einzelhandel akzeptiert immer noch eher alle diejenigen, die sich an das Herkömmliche und Bewährte halten, auch wenn das Image des Selbstverlags/Self Publishing heute besser ist - das Self Publishing mit den Jahren an positiver Bedeutung gewonnen hat. Dieses auf mehr Anerkennung denn je stößt.

Also: Wie das Ebook ist auch das Self Publishing auf dem Vormarsch, es ist jedoch ein langsamer. Das Internet mit seiner Werbe- und Marketing-Funktion für viele Anbieter vermittelt da allerdings positivere Eindrücke.

Was konkrete Zahlen bezüglich Marktanteile angeht, verweise ich auf relativ aktuelle, wohl realistische und kritische Einschätzungen von **Mathias Matting**:

<http://www.selfpublisherbibel.de/schaetzung-wie-gross-der-marktanteil-von-selfpublishing-titeln-in-deutschland-ist/>

Dieser Text ist zur Verwendung in der Presse freigegeben. Die Bedingung dafür ist, dass bei jedem Zitat und bei jeder inhaltlichen Übernahme von Text mein Name **Kay Ganahl** angegeben wird.