

Sonja Klug

Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch

Sonja Klug

Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch

Der erfolgreiche Weg zum eigenen Sachbuch

orell füssli Verlag AG

© 2002 Orell Füssli Verlag AG

Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung cosmic BSW, Mario Moths, Bern

Umschlagabbildung: xxx

Druck: freiburger graphische betriebe

www.fgb.de

Printed in Germany

ISBN 3-280-02623-7

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Inhalt

Brauchen Sie dieses Buch? Der Ein-Minuten-Schnelltest

Einführung

1. Teil: Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch – Im Zeit-alter des Internets

Ein Blick auf den Buchmarkt von heute

Hat das Buch noch eine Chance? – Was die Statistik aussagt – Konzentrationen durch Konzernbildung – Entwicklung des Leseverhaltens – Bestsellerlisten

Selbst ist der Autor

Wozu überhaupt ein Buch veröffentlichen? – Themenwahl mit Strategie: der Autor als Marke – Das Buch als Image-Faktor – Und wie sieht es finanziell aus? Kosten-Nutzen-Rechnung

2. Teil: Nach 20 Seiten waren alle Helden tot – Struktur und Aufbau guter Sachbücher

Stoff sammeln und recherchieren

Ohne Arbeitsmethodik geht es nicht – Ratschläge zum Zeitmanagement – Recherchemöglichkeiten in Hülle und Fülle

Informationen kreativ strukturieren und organisieren

Die KJ-Methode – Mindmapping – Vistem – Das morphologische Tableau – Das Inhaltsverzeichnis erstellen

Gekonnt schreiben – Blockaden auflösen

Freewriting – Clustering – Das Pyramiden-Prinzip

Verständlich und klar formulieren – Hinweise zum Stil

Treffende Wörter – Übersichtliche und durchsichtige Sätze – Sinnvolle Absätze – Lebendige Bilder

Sachbücher vorbildlich konzipieren

Interaktive Leserbeteiligung – Formale Gestaltungsregeln

Korrekt zitieren

Was ist ein Zitat? – Richtige und falsche Zitate – Abdruckgenehmigungen – Nicht nur mit Worten

3. Teil: Dem Elch eine Gasmaske verkaufen – Verlage und andere Dienstleister finden

Wie Verlage arbeiten

Das Lektorat – Rechte und Lizenzen – Die Herstellung – Werbung (Marketing) – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Vertrieb, Auslieferung und Controlling – Der Buchhandel

Kriterien der Manuskriptbeurteilung in Verlagen

Lektoren ertrinken in Manuskripten – Verkannte Genies – Welche Manuskripte angenommen werden

Ein Manuskript professionell anbieten

Ein Exposé erstellen – Verlage finden und kontaktieren – Mit Ablehnungen richtig umgehen – Wohin mit der Gasmaske?

Unentbehrliche Dienstleister

Zwischen Goethe und James Bond: Literaturagenten – Berufsleser mit Argusaugen: Freie Lektoren – Von Geisterhand geschrieben: Ghostwriter

Maßlos abgezockt – Aus dem Gruselkabinett der Verlagsbranche

Die große Hoffnung – Die bittere Enttäuschung – Warum es nicht funktioniert

4. Teil: Andere Mütter haben auch hübsche Töchter – Online- und Offline-Publikationen fernab der üblichen Verlagswelt

Der „klassische“ Eigenverlag

Wann lohnt sich eine Verlagsgründung? – Wahrnehmung der Verlagsfunktionen

Elektronisches Publizieren

Das Buch der Zukunft – Kleiner Wegweiser durch den Dschungel des elektronischen Fachchinesisch – Die Online-Publikation – Das Gutenberg-Projekt

Books on demand

Eine neue Technik mit weit reichenden Folgen – Viel Service zu geringem Preis – Nachteile – Verlagsähnliche Dienstleister

Elektronische Bücher und eBooks

Die Hardware – Die Software – Tendenzen und Entwicklungen des elektronischen Publizierens: ein Überblick

5. Teil: Ohne Moos nix los – Verträge mit Verlagen

Die wichtigsten Elemente jedes Vertrags

Vertragsgegenstand und Rechtseinräumung – Vertragspflicht – Manuskriptablieferung – Freixemplare – Satz und Korrektur – Lieferbarkeit und veränderte Neuauflagen – Verramschung und Makulierung – Optionsvereinbarung

Das Autorenhonorar

Buchpreise heute – Pauschalhonorar – Garantiehonorar – Absatzhonorar für Hardcover – Absatzhonorar für Paperbacks und Taschenbücher – Honorare für die Nebenrechte – Honorarauszahlung – Die Verwertungsgesellschaft Wort

6. Teil: Klappern gehört zum Handwerk – Nach der Veröffentlichung am Ball bleiben

Werbung und Pressearbeit

Wer nicht wirbt, der stirbt – Die Pressearbeit der Verlage – Was Sie selbst tun können

Ein Bestseller ...?

Götter, Gräber und Lektoren – Geschenkte Gäule – Harry pottert durch die Buchwelt – Meiden Sie Muggel

Glossar verwendeter Fachbegriffe

Über die Autorin

Brauchen Sie dieses Buch?

Der Ein-Minuten-Schnelltest

Bitte ankreuzen 

- 1) Ich habe mich schon für ein bestimmtes Buchthema entschieden und bin in der Lage, mein Buch inhaltlich sehr sorgfältig von anderen konkurrierenden Werken auf dem Buchmarkt abzugrenzen.
 ja
 nein
- 2) Ich bin ein Naturtalent im Schreiben; die Einfälle fließen mir geradezu aus der Feder, und um ein Buch zu schreiben, brauche ich nicht länger als zwei Monate.
 ja
 nein
- 3) Ich habe keine Probleme, meinen Buchinhalt klar zu strukturieren, und weiß auch sonst, was Verlage und Leser heutzutage von einem guten Sachbuch erwarten.
 ja
 nein
- 4) Ich weiß genau, wie viel Zeit ich für eine Buchpublikation von den ersten Recherchen bis zur Veröffentlichung einplanen muss.
 ja
 nein
- 5) Ich kenne alle externen Dienstleister, die ich möglicherweise für die Realisierung meines Buchprojektes brauche, und weiß, wo und wie ich sie finden kann.
 ja
 nein
- 6) Ich bin mit der Arbeitsweise von Verlagen vertraut und weiß, wie ich einen Verlag für mein Buch finden kann.
 ja
 nein

7) Ich kenne die neuen Möglichkeiten, die mir Online- bzw. Internetpublikationen im Vergleich zum «klassischen» Buch bieten.

- ja
- nein

8) Ich kenne das neue Publishing on demand als Alternative zum herkömmlichen Buch und weiß auch, wie es datentechnisch und vertriebsmäßig funktioniert.

- ja
- nein

9) Ich habe schon einen Verlagsvertrag abgeschlossen.

- ja
- nein

10) Ich kenne mich mit Verlagsverträgen bestens aus und weiß, wie ich eventuelle Fallstricke und Fußangeln vermeiden kann.

- ja
- nein

11) Ich weiß schon, dass ich mein Buch im Eigenverlag herausbringen werde, und kenne alle dafür nötigen Schritte und Wege.

- ja
- nein

12) Ich weiß, welche Gewinne und welche Kosten im Rahmen eines Buchprojekts auf mich zukommen.

- ja
- nein

13) Ich habe schon ein Buch oder mehrere Bücher mit Erfolg veröffentlicht und sehe auch für mein nächstes keine Probleme.

- ja
- nein

Auswertung:

- 0–3 Ja-Antworten: «blutiger» Laie im Bücherschreiben und in der Verlagswelt
- 4–6 Ja-Antworten: geringe Kenntnisse der Buchbranche
- 7–9 Ja-Antworten: passable Grundkenntnisse, die noch ausbaufähig sind
- 10–13 Ja-Antworten: Sie sind ein Buch- und Verlagsexperte – herzlichen Glückwunsch! Schreiben Sie weiterhin viele gute Bücher, und verschwenden Sie Ihre Zeit nicht mit der Lektüre dieses Buches, aus dem Sie wahrscheinlich wenig Neues erfahren können.

Je öfter Sie bei den 13 Fragen Nein angekreuzt haben, desto mehr können Sie von diesem Buch profitieren, um Ihr Buchprojekt optimal zu realisieren und «Lehrgeld» zu vermeiden. Alle in den Fragen angesprochenen Punkte – und viele weitere – werden im Buch ausführlich behandelt.

Einführung

Sie tragen sich mit der Absicht, ein Sachbuch zu schreiben und zu veröffentlichen. Vorher wollen Sie sich erst einmal gründlich über Verlage und die Modalitäten des Publizierens informieren. Das ist auch richtig so. Angesichts der Tatsache, dass heute mindestens 90 Prozent aller von Autoren eingereichten Manuskripte bei den Verlagen – aufgrund mangelnder Qualität oder aus anderen Gründen – abgelehnt werden, ist es mehr als notwendig, sich zuerst mit den Spielregeln der Verlagsbranche vertraut zu machen. Sonst kann es leicht passieren, dass Sie viel Arbeit und Mühe in ein Projekt investieren, das am Ende zu einer «Bruchlandung» verurteilt ist.

Mit der Lektüre dieses Buches vermeiden Sie bereits einige der *größten* Fehler, die Autoren immer wieder begehen:

- Sie informieren sich nicht gründlich über Verlage und ihre Programme und bieten ihr Manuskript nur ein bis zwei Verlagen an, häufig den völlig falschen.
- Sie geraten an unseriöse Pseudoverlage, von denen sie finanziell gnadenlos abgezockt werden.
- Sie wählen ein falsches Thema oder grenzen ihr Thema so ungenügend ein, dass eine Ablehnung von Verlagen schon vom ersten Moment an vorprogrammiert ist.
- Sie glauben, ihr Erstlingswerk werde gleich zum Mega-Bestseller, und sie hätten für den Rest ihres Lebens finanziell ausgesorgt.
- Sie machen alles selbst, anstatt die Arbeiten an ihrem Buchprojekt, die ihnen weniger liegen, an geeignete Dienstleister zu delegieren.
- Bei Problemen oder Fragen zu ihrem Manuskript oder im Umgang mit Verlagen stürzen sie sich auf die erstbeste Germanistikstudentin oder eine zufällige Straßenbahnbekanntschaft, anstatt den Rat von Branchenprofis einzuholen.
- Sie schließen ungünstige Verlagsverträge ab, anstatt diese wenigstens vor ihrer Unterzeichnung von einem Anwalt prüfen zu lassen.

Dieses Buch unterstützt Sie dabei, Ihr Buchprojekt *systematisch* und *profes-*

sionell anzugehen, damit Sie am Ende den gewünschten Erfolg erzielen: ein erstklassiges Buch, publiziert in einem renommierten Verlag und in einer angemessenen Auflagenhöhe mit dem gewünschten Verbreitungsgrad.

Mein Buch wendet sich ausschließlich an *Sachbuchautoren*. Zwar sind etliche Hinweise auch für Autoren von Romanen, Kurzgeschichten, Lyrik und anderen schönggeistigen Werken brauchbar, doch existieren für diese Zielgruppe eine Reihe besonderer Ratgeber sowie spezielle Internet-Adressen, die hier nicht vorgestellt werden.



Unter den Sachbuchautoren gibt es zwei große Gruppen:

- 1) die *Hobby- oder Freizeitautoren*, die aus Vergnügen an der Sache und am Thema schreiben
- 2) *Selbstständige*, vor allem Freiberufler, Trainer und Unternehmensberater, die eigene Bücher mit wirtschaftsbezogenen Themen im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit publizieren wollen mit dem Ziel, sich am Markt zu positionieren, an Image zu gewinnen oder auch Kunden zu akquirieren.

Beide Gruppen mit ihren unterschiedlichen Interessen werden berücksichtigt, wobei einige Kapitel spezielle Hinweise für Selbstständige enthalten.



Sie finden eine Reihe von kommentierten *Internet-Adressen* mit weiterführenden Informationen zu fast jedem im Buch behandelten Thema. Jede Adresse wurde sorgfältig von mir ausgesucht und ist sozusagen «handverlesen».

Dem Leser bleibt es überlassen, sich aus den insgesamt ca. 200 Adressen die individuell geeigneten herauszusuchen. Die Internet-Adressen ersparen Ihnen unnötigen Zeitverlust durch zielloses *Surfen* oder aufwendiges Herumtelefonieren. Auf den *Websites* sehen Sie vieles auf einen Blick und können dann entscheiden, was Sie für Ihr Buchprojekt wirklich brauchen. Zum Beispiel, wenn es um Anschriften benötigter Verlage oder Dienstleister geht, finden Sie im Internet eine große Auswahl.

Spezielle Kenntnisse im Umgang mit dem Internet werden hier nicht vorausgesetzt; allerdings sollten Ihnen die elementaren Grundlagen, wie man eine Homepage aufruft und sich darin orientiert, vertraut sein. Sie können die im Buch gegebenen Informationen aber auch dann verwenden, wenn Sie von den Internet-Adressen keinen Gebrauch machen wollen.

Neben den Internet-Adressen finden Sie am Ende jedes Kapitels weiterführende *Literatur* zu den jeweils behandelten Themen. Besonders empfehlenswerte Bücher sind mit * gekennzeichnet.

Das Buch ist folgendermaßen aufgebaut:

- Der erste Teil gibt Ihnen einen Überblick über den Buchmarkt von heute und hilft Ihnen, Ihr *Thema* klar einzugrenzen. Auch finanzielle Aspekte werden berücksichtigt.
- Der zweite Teil befasst sich eingehend mit *Arbeitsmethodik*. Ein Buch zu schreiben ist zeitaufwendig. Erfahrungsgemäß werden Buchprojekte, die nicht von Anfang an richtig geplant und strukturiert worden sind, niemals erfolgreich beendet, denn sie kommen kaum über gute Vorsätze hinaus. Dieser Teil stellt Ihnen Methoden vor, mit denen Sie die vielen Arbeitsschritte Ihres Buchprojektes systematisch, kreativ und mit Spaß erledigen können.
- Der dritte Teil setzt sich eingehend mit dem Thema Verlage auseinander. Sie erfahren, wie Sie *Verlage finden* und professionell mit Ihnen Kontakt aufnehmen, wie Sie seriöse von unseriösen Verlagen unterscheiden und welche Dienstleister für Ihr Projekt außerdem nützlich sein können.
- Neue datentechnische Möglichkeiten und das Internet haben in den letzten Jahren eine Revolution ausgelöst und zu einem ganz neuen Zweig geführt: dem *elektronischen Publizieren* von Büchern, das sich von der klassischen Variante der Veröffentlichung in Printform stark unterscheidet. Im vierten Teil erfahren Sie, welche Möglichkeiten Ihnen als Autor in diesem Bereich zur Verfügung stehen. Außerdem können Sie prüfen, ob ein *Eigenverlag* für Sie in Frage kommt.
- Ist der richtige Verlag gefunden, so steht das Aushandeln eines Vertrages auf der Tagesordnung. Alle Merkmale von *Verträgen* werden im fünften

Teil behandelt.

- Der sechste Teil schließlich informiert Sie darüber, was Sie selbst in Sachen *Werbung* sowie *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* tun können, um Ihr Buch bekannt zu machen. Außerdem erhalten Sie einen kleinen Einblick hinter die Kulissen der *Bestsellerwelt*.

Für alle Leser, die meinen 1996 publizierten, inzwischen vergriffenen Ratgeber «Bücher für Ihr Image» kennen, sei gesagt: «Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch» enthält zu 80 Prozent *neue* Informationen, die in meinem Vorgängerwerk nicht zu finden waren. Die Buchbranche hat sich innerhalb der letzten Jahre enorm verändert und wird es auch weiterhin tun, voraussichtlich in immer schnelleren Schritten. Viele Informationen wurden daher von mir aktualisiert, ergänzt oder verändert. Auch die Rückmeldungen etlicher Leser haben dazu geführt, das eine oder andere Thema aufzunehmen, das in meinem Vorgängerbuch nicht behandelt wurde.

«Der wahre Zweck eines Buches ist, den Geist hinterrücks zum eigenen Denken zu verleiten», hat die Schriftstellerin Marie von Ebner-Eschenbach einmal gesagt. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen interessante Erfahrungen und viel Erfolg mit Ihrem Buchprojekt!

1. Teil



Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch –
Im Zeitalter des Internets



Ein Blick auf den Buchmarkt von heute

Hat das Buch noch eine Chance?

Das Internet verändert mehr und mehr die Buch- und Verlagswelt: Informationen, die früher nur in gedruckter Form als Buch zu haben waren, sind heute auf Homepages abrufbar. Wo man früher mühselig in Bibliotheken recherchieren musste, sind Informationen heute zu beinahe jedem Thema und in Dutzenden von Sprachen nur noch einen Mausklick entfernt – und zu allem Überfluss häufig sogar kostenlos! Außerdem gibt es eine wachsende Zahl elektronischer Offline-Medien (CD-ROMs und DVDs), die Bücher in bestimmten Bereichen zum Teil schon ersetzt haben.

Da drängt sich die Frage auf: Hat das Buch als «klassisches Printmedium» noch eine Chance, oder ist es nur noch eine Frage der Zeit und der zunehmenden Internetanschlüsse, bis ihm das endgültige Aus droht? Und lohnt es sich speziell für Autoren überhaupt noch, ein Buch zu veröffentlichen? Oder sollte man eine Veröffentlichung nicht lieber gleich auf die eigene Homepage stellen, möglicherweise auch – in Anbetracht urheberrechtlicher Probleme beim unkontrollierten Herunterladen durch *User* – ganz darauf verzichten?

Für den besorgten Leser kann hier Entwarnung gegeben werden: In den vergangenen Jahren wurden von Medienforschern immer wieder Untersuchungen darüber durchgeführt, inwieweit neue auf dem Markt erhältliche Medien alte ablösen könnten. Das Ergebnis war eindeutig: Niemals ist es einem neuen Medium gelungen, ein altes vom Markt zu verdrängen. So wenig wie in den 50-er und 60-er Jahren Fernsehen und Radio das Buch verdrängt haben, so wenig wird dies der «elektronischen Revolution» gelingen.

Zu erwarten sind jedoch «Verschiebungen» in der Medienlandschaft im Hinblick auf eine stärkere Ausdifferenzierung: Wo es früher nur Bücher gab, gibt es heute unterschiedliche Medien, zwischen denen je nach Thema gewählt werden kann. Eine Spezialisierung im Hinblick auf verschiedene Informationsbedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen ist erkennbar: Zum Beispiel sind voluminöse Lexika angenehmer und platzsparender in Form der sich mehr und mehr durchsetzenden DVDs und CD-ROMs zu ver-

wenden; das mehrbändige Lexikon im Bücherschrank bekommt erhält stattdessen bibliophilen Charakter und dient teilweise schon jetzt nur noch als Wertanlage, nicht mehr als täglicher Gebrauchsgegenstand. CD-ROMs und DVDs eignen sich für alle Arten von Informationen, die innerhalb von ca. ein bis zwei Jahren veralten, also neben Nachschlagewerken auch für Lernprogramme, Telefonregister, juristische Fachliteratur, Zeitungsarchive, Fahrpläne usw. Und genau in diesen Bereichen haben sie auch in wachsendem Maße das Buch abgelöst.

Idealerweise sollte das Internet höchst aktuellen und veränderlichen Informationen vorbehalten bleiben, die innerhalb von ein bis zwei Monaten veralten, während das Buch einerseits einen Inhalt von eher langfristigem Charakter transportiert und sich andererseits aufgrund seiner technischen Voraussetzungslosigkeit besonders als Freizeitmedium eignet.



Die Art und Weise, wie und wofür die jeweiligen Medien eingesetzt werden, verändert sich ebenso wie das Nutzungsverhalten der Leser und User. Auch wenn das Buch seine Monopolstellung unter den Medien eingebüßt hat, ist es trotzdem nach wie vor unentbehrlich.



Die elektronische Revolution ist im vollen Gange, und bisher weiß niemand genau, wohin die Reise geht, auch wenn verschiedene Tendenzen erkennbar sind, z.B. der Versuch, Online und Offline-Medien miteinander und mit dem Buch in intelligenter Weise zu verbinden. Kopfzerbrechen bereitet den klassischen Buchverlagen vor allem die Erwartung vieler Leser, dass alles im Internet kostenlos sein müsse. Dies verhindert auch bislang, dass Buchinhalte in größerem Umfang als bisher über das Internet abrufbar sind.

Was die Statistik aussagt

Lassen wir zur Akzeptanz des Buches Zahlen sprechen: Ein Blick in die aktuellen Statistiken der Verlagsbranche gibt näheren Aufschluss über die der-

zeitige Medienlandschaft und die Einstellung zum Buch. Im Jahre 2000 wurden 83.000 Buch-Neuerscheinungen publiziert, womit die Titelflut einen neuen Höchststand erreichte. 63.000 Bücher davon waren Erstaufgaben, nur 20.000 Neuauflagen bereits erschienener Titel. Die Anzahl der jährlichen neu erscheinenden Bücher hat sich in den letzten zehn Jahren – trotz Etablierung des Internets und diverser elektronischer Medien – kontinuierlich um 22 Prozent erhöht!

Interessant ist der Werbeetat der Verlage: Trotz allgemein steigender Preise ist er relativ konstant geblieben und lag im Jahre 2000 bei rund 220 Millionen €. Das bedeutet, gemessen an der Zahl der jährlichen Neuerscheinungen, dass pro Buch ein Werbeetat von ca. 2650 € zur Verfügung steht – eine sehr geringe Summe, verglichen mit dem Etat anderer Branchen für die Einführung neuer Produkte auf dem Markt. Verlage werben überwiegend in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. Bei den heutigen Anzeigenpreisen ist der minimale Etat dann bereits bei drei bis vier Anzeigen ausgeschöpft!

Konzentrationen durch Konzernbildung

Auf der Seite der Verlage sind in den letzten fünf bis sieben Jahren starke Konzentrationen festzustellen – Stichwort: «Global Players». Internationale Konzerne, die zum Teil nicht nur Bücher, Zeitschriften und Zeitungen publizieren, sondern auch in ganz anderen Geschäftsfeldern, wie z.B. im TV- und Filmbereich, tätig sind, beherrschen mehr und mehr die Szene. Der klassische mittelständische Verlag, der früher die Buchlandschaft prägte, stirbt langsam aus bzw. wird von Konzernen «geschluckt», und zwar für Leser häufig nicht erkennbar. Denn die allseits bekannten Verlagsnamen bleiben meist erhalten; sie bilden so genannte «Im-prints» oder Markenzeichen, unter denen sie das gleiche Buchprogramm weiterhin vertreten, nur dass sie nicht mehr selbstständig sind, sondern bestenfalls noch Profitcenter innerhalb einer Verlagsgruppe bilden.

Wer weiß schon, dass z.B. die altbekannten Verlage Econ, Ullstein und List keine eigenständigen Unternehmen mehr sind, sondern zur Axel Springer AG gehören; und dass so heterogene Verlage wie Diesterweg, O.W. Barth,

Scherz, S. Fischer, Droemer-Knauer, Kiepenheuer & Witsch, Rowohlt und viele andere mittlerweile zum Holtzbrinck-Konzern gehören? Der Branchenriese BertelsmannSpringer umfasst nicht weniger als 70 Fachverlage. Zu den größten Buchverlagsgruppen gehören außerdem u.a. die Vogel Medien Gruppe, die Weka Firmengruppe, der Süddeutsche Verlag Hüthig, die Klett-Gruppe und Weltbild. Die Konzentration ist mittlerweile so weit fortgeschritten, dass ein Drittel des Gesamtumsatzes der Verlage auf nur ein (!) Prozent aller Verlage entfällt. Elefantenhochzeiten lassen allseits grüßen!

Doch nicht genug der Unübersichtlichkeit, denn viele Verlage tummeln sich zusätzlich im Buchhandelsgeschäft, wo ähnliche Konzentrationsprozesse erkennbar sind. Große Buchhandelsketten wie Hugendubel, Weltbild, Mayersche und Bouvier vereinen den größten Umsatzanteil auf sich. Während sich bei ihnen die Absatzlage verbessert hat, kämpfen viele kleine No name-Buchhandlungen ums Überleben.

Dennoch verfügt Deutschland international noch immer über die höchste Vertriebsdichte an Buchhandlungen: Bei uns kommt eine Buchhandlung auf 17.000 Einwohner, während es sogar in den USA nur eine Buchhandlung auf 270.000 Einwohner ist. Der Anteil der Internet-Buchhandlungen ist in den letzten Jahren kontinuierlich angewachsen; auch die Zahl der Buchbestellungen im Internet ist deutlich gestiegen. 61 Prozent aller Internet-Besteller haben bereits mindestens ein Buch online bestellt. Dennoch fahren viele Internet-Buchhandlungen wie Amazon keine Gewinne ein – vermutlich darum, weil sie keine Beratung beim Verkauf anbieten können. Wer online bestellt, muss schon selbst genau wissen, was er sucht. Die Zukunft des Buchhandels wird allgemein in einer Verknüpfung des stationären mit dem virtuellen Geschäft gesehen, und so wundert es nicht, dass ca. 2000 kleinere Buchhandlungen in Deutschland außer mit einem Ladengeschäft auch mit einer Internetpräsenz vertreten sind.

Entwicklung des Leseverhaltens

Bei den jährlichen Neuerscheinungen entfallen 12 Prozent auf belletristische Werke, sieben Prozent auf Wirtschaftsliteratur und sechs Prozent auf Kin-

derbücher; diese drei Gruppen bilden den größten Anteil, hinter dem andere Sachbuch-Themengruppen zurückbleiben. Schlüsselt man die Kaufbereitschaft nach Buchgenres auf, so stehen Krimis und Thriller sowie andere unterhaltende Bücher an erster Stelle, gefolgt von historischen Romanen und Bestsellern.

Das Lese- und Kaufverhalten spiegelt das anhaltende Interesse am Uralt-Medium Buch wider: Laut Statistik ist das Interesse an Büchern unverändert hoch: 73 Prozent aller Befragten zählen sich zu den Interessierten, 31 Prozent zu den besonders Interessierten. Jeder vierte Leser möchte sich mit Hilfe eines Buches in eine andere Welt versetzen; er erhofft sich Denkanregungen.



Der Konkurrenzkampf um das Zeitbudget der Leser bei der Nutzung verschiedener Medien hat dazu geführt, dass die Ansprüche vieler Leser an ihre Lektüre gestiegen sind: Bücher sollen spannend sein, den Leser fesseln und faszinieren. Das gilt heute für Sachbücher ebenso wie für Romane!



Ein alter Hut in der Verlagsbranche ist es, dass Frauen mehr lesen und mehr Bücher kaufen als Männer. 64 Prozent aller regelmäßigen Buchleser sind weiblichen Geschlechts. Während Männer sich mehr an Sachthemen orientieren und beruflich relevante Lektüre auswählen, sind Frauen auch an ganz anderen Themen wie Lebensgestaltung, Unterhaltung und Kinderliteratur interessiert.

Generell ist eine Polarisierung der Viel- und der Wenig-Leser festzustellen: Der Anteil der Nicht-Leser stieg auf 23 Prozent, während die Viel-Leser mehr Bücher als früher konsumieren. Zugleich sind sie es aber auch, die einen eher eingeschränkten TV-Konsum aufweisen und das Internet besonders intensiv als Informationsquelle nutzen! Daran zeigt sich deutlich, dass Internet- und Buchkonsum sich nicht ausschließen, sondern sinnvoll ergänzen.



Die Art des Bücherlesens hat sich verändert und passt sich immer mehr dem Stil der Online-Medien an: Bücher werden häppchenweise konsumiert, manchmal auch nur überflogen; das parallele Lesen in mehreren Büchern ist vielen zur Gewohnheit geworden. Auch in Buchform werden kurze, übersichtliche Texte mit visuellen Elementen bevorzugt.



Etwas abweichend vom Leseverhalten der übrigen Bevölkerung ist das von Managern: Sie lesen im Durchschnitt 6,5 Bücher pro Jahr, wobei sie an erster Stelle Belletristik (!) bevorzugen, an zweiter Stelle Fachbücher zu diversen Themen und erst an dritter Stelle Managementliteratur. Wirtschaftsbücher wählen Manager zum einen nach Thema und zum anderen nach Bezug zu ihrem Arbeitsbereich aus; Name und Ruf des jeweiligen Autors spielen bei der Auswahl jedoch keine Rolle. Auf die Lektüre von Tageszeitungen, von Büchern und auf das Surfen im Internet verwenden Manager mit ca. 25 Minuten täglich jeweils annähernd gleich viel Zeit.

36 Prozent aller Manager fühlen sich durch das Angebot auf dem Buchmarkt verwirrt; dasselbe gilt auch für alle übrigen Leser. In Anbetracht der Fülle der jährlichen Neuerscheinungen fehlt vielen der «Durchblick» und auch die Zeit und Kenntnis, sich einen Überblick über den riesigen Buchmarkt und die daraus individuell interessante Literatur zu verschaffen. Die meisten Manager wie auch alle übrigen Leser kaufen und lesen Bücher – aller Werbung zum Trotz – hauptsächlich aufgrund persönlicher Empfehlungen aus dem Freundes-, Kollegen- und Bekanntenkreis. «Mundpropaganda» ist eben immer noch die beste Werbung für Bücher, gefolgt von Geschenken und Buchbesprechungen in Zeitungen oder Zeitschriften.

Bestsellerlisten

Als Orientierung in der wachsenden Bücherflut werden Bestsellerlisten immer wichtiger, obwohl die 15 oder 20 Titel, die dort gelistet sind, nicht einmal die Spitze des Eisbergs ausmachen! Nicht nur Buchkäufer, sondern auch

Bibliotheken orientieren sich bei der Anschaffung neuer Bücher immer mehr an diesen Listen. Im Moment wird in der Verlagsbranche deshalb daran gearbeitet, die Bestsellerlisten, wie sie etwa im «Spiegel» und in anderen Zeitschriften veröffentlicht werden, zu verbessern und durch die Einbeziehung von Online-Daten auch tages- oder wochenaktuell zu halten.

In der Vergangenheit munkelte man nicht zu Unrecht, dass gewisse Bestsellerlisten «getürkt» seien; so fanden und finden sich des Öfteren Bücher darauf, die nicht etwa besonders hohe Verkaufszahlen in den Buchhandlungen aufweisen, sondern die der betreffende Verlag durch ein hohes Anzeigenvolumen im betreffenden Medium, das die Bestsellerlisten zusammensetzt, gepusht hat. Mit anderen Worten: Manche Verlage kaufen sich mit Anzeigengeldern in die Bestsellerlisten ein und verfälschen damit zu ihren Gunsten das Ergebnis. Auch dem Laien muss bei genauer Durchsicht der Listen auffallen, dass bestimmte Verlage immer wieder darauf erscheinen, andere aber überhaupt nie, was der realen Verteilung der Bestseller über die Verlagsszene nicht entspricht.

Tatsache ist andererseits auch, dass es sehr viele Bestseller gibt, die niemals auf irgendwelchen Listen erschienen sind. Zum Teil liegt das auch daran, dass die Listen bestimmte Themenbereiche völlig ausklammern und sich bisher sehr grob auf die beiden Bereiche «Sachbücher» und «Belletristik» konzentrieren. Ein tieferes Erfassen einzelner Segmente des Buchmarktes ist bisher kaum erfolgt.

Selbst ist der Autor

Wozu überhaupt ein Buch veröffentlichen?

Nach diesem kleinen Parforce-Ritt durch die Buchwelt sollte klar geworden sein, dass das Buch auch weiterhin eine Zukunft hat und nicht aussterben wird. Kommen wir nun zum Publizieren selbst. Als Freizeitautor schreiben Sie aus Spaß an der Sache und am Thema; wahrscheinlich geht es Ihnen dabei nicht ums Geldverdienen, obwohl Sie natürlich Ihr Werk möglichst gut verkaufen wollen. Denn wer schreibt schon für 5 oder für 50 Leser, wenn er

auch 5000 Leser haben kann? Insofern ist also auch für Freizeitautoren eine gute Vermarktung bei einem Verlag oder in Online-Form wünschenswert.

Sind Sie Unternehmensberater, Seminartrainer oder Freiberufler, so wird in einem gewissen Stadium der beruflichen Tätigkeit häufig erwartet, dass Sie mit eigenen Publikationen aufwarten können. So gibt es z.B. keinen Spitzentrainer und keine namhafte Unternehmensberatung, der bzw. die nicht mindestens ein Buch veröffentlicht hat. Die meisten bekannten Trainer haben sogar mehrere Bücher publiziert, darunter häufig mindestens einen Bestseller. Und große Unternehmensberatungen veröffentlichen häufig ganze Buchreihen.



Bei Selbstständigen wird das eigene Buch zum Baustein der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und zum Image-Faktor.



Viele Selbstständige und auch Freizeitautoren scheuen häufig die Mühe, ein eigenes Buch zu schreiben, denn ein unübersichtliche Problemflut scheint sich in den Weg zu legen:

- Welches der möglichen Themen aus dem eigenen Berufsfeld sollte man für eine Veröffentlichung auswählen?
- Wie lässt sich der Faktor «Image als Buchautor» greifbar machen?
- Lohnt sich der Aufwand überhaupt finanziell?

Diese Fragen beantwortet das Kapitel.

Themenwahl mit Strategie – Der Autor als Marke

Wer ein Buch plant, der hat häufig mehrere Themen gleichzeitig im Kopf und erliegt der Qual der Wahl. Welches Thema lohnt sich überhaupt für ein Buch, welches sollte zuerst, welches vielleicht in einem späteren Buch oder gar nicht bearbeitet werden? Die Auswahl aus diesem Dilemma ist einfach, wenn man gewisse strategische Grundsätze beachtet. *Strategie* ist nach Wolfgang Mewes – dem Begründer der Engpass-Konzentrierten Strategie (EKS)

– die Art und Weise, wie man seine zur Verfügung stehenden Mittel und Kräfte einsetzt, um sein Ziel optimal und ökonomisch, also mit geringstmöglichem Aufwand, zu erreichen. Strategie bedeutet stets: alle Kräfte und Mittel auf den wirkungsvollsten Punkt zu konzentrieren. Konkret heißt dies, vier Grundsätze zu beachten:

- 1) *Konzentration auf die eigenen Stärkenpotenziale*: Publizieren Sie in dem Themenbereich, in dem Ihre Leistungsspitze liegt und in dem Sie das größte Know-how haben. Ignorieren Sie, zumindest am Anfang, andere Themen, die für Sie eher am Rande liegen.
- 2) *Konzentration auf den wirkungsvollsten Punkt*: Dieser liegt dort, wo noch niemand anderes publiziert hat, also in einer *Marktlücke*. Es gibt Themen, die durch bisherige Bücher bereits so (über-)besetzt sind, dass es schwer wird, mit einem weiteren Buch zum selben Thema überhaupt noch Verlage und Leser gewinnen zu können. Das 523. Buch zum Thema «Rhetorik und Kommunikation», das 243. Buch zum Thema «Ayurveda» oder das 93. Buch zum Thema «Wellness» reißt niemanden mehr vom Hocker; solche Bücher bezeichnet man im Marketing als *Metoo*-Produkte («me too» heißt «ich auch»).



Ein Buch sollte – wie jedes andere Produkt – immer eine Marktlücke bedienen. *Metoo*-Bücher haben keinen erkennbaren Informationsvorsprung vor anderen Werken und können sich gegen konkurrierende Werke auf dem Markt nur schwer oder gar nicht durchsetzen. Der Nutzen für den Leser von *Metoo*-Büchern ist ebenso verschwindend gering wie derjenige für den herausgebenden Verlag und für den Autor.



Wenn Sie in einem Themenfeld publizieren möchten, in dem es bereits viele konkurrierende Werke gibt, müssen Sie sich sehr genau überlegen, worin genau die Marktlücke liegt, die Sie mit Ihrem Sachbuch schließen können. Das setzt natürlich voraus, dass Sie gute Vorarbeit geleistet, sorgfältig recherchiert und Vieles zu Ihrem Thema gelesen haben (Tipps für die Recherche finden Sie im zweiten Teil).

Ein Buch kann auf dreierlei Weise eine Marktlücke bedienen:

- durch den Inhalt selbst,
- durch die Darstellungsweise des Inhalts und/oder
- durch die Zielgruppe.

Zum Inhalt: Keinesfalls ist es sinnvoll, ein Buch zu schreiben, das inhaltlich nur aus einer Art Zusammenfassung von 10–15 anderen Büchern, garniert mit ein paar eigenen Gedanken, besteht, wie es Laienautoren mit ihrem Erstlingswerk leider immer wieder versuchen! Andererseits enthält aber kein Buch der Welt nur Neues. Es gilt, zwischen beiden die rechte Mischung zu finden und etwa 30–40 Prozent Bekanntes mit 60–70 Prozent neuen Informationen anzureichern; dann hat Ihr Buch den nötigen Tiefgang und verzettelt sich nicht in der Breite bekannter Informationen.

Zur Darstellungsweise: Wenn zu einem Thema schon 50 oder mehr Bücher publiziert wurden, die aber alle hochwissenschaftlich, kompliziert und unverständlich geschrieben sind, so ist ein populär und leserfreundlich abgefasstes Buch zum selben Thema eine Marktlücke. Dasselbe ist auch der Fall, wenn Sie eine bisher mit großem Ernst behandelte Thematik auf witzige und humorvolle Weise angehen.

Mit der Zielgruppe sind wir schon beim dritten strategischen Grundsatz:

3) *Orientierung an einer klar umrissenen Zielgruppe:* Überlegen Sie sich genau, für wen Sie schreiben. Das gilt für Freizeitautoren genauso wie für Selbstständige, die aus beruflichen Gründen ein Buch publizieren möchten. Für letztere ist dies natürlich noch gravierender, da sie mit ihrem Buch ja potenzielle Klienten, Mandanten oder Patienten erreichen möchten. Sich auf eine Zielgruppe zu konzentrieren, bedeutet, so zu schreiben, dass diese sich von der Darstellungsweise des Inhalts und dem Inhalt selbst angesprochen fühlt, häufig auch, dass der Inhalt *laiengerecht* präsentiert wird.

Durch die Ausrichtung auf eine Zielgruppe kann oft ebenfalls eine neue Marktlücke erschlossen werden. Wenn Sie beispielsweise die Regeln des Qualitätsmanagements, die bisher nur für Großunternehmen galten, erstmals auf die Zahnarztpraxis anwenden, so bietet das einen klar erkennbaren Nutzen für die Leser und einen Anreiz für Verlage, das Buch zu verlegen. Als

Selbstständiger sollte dabei die von Ihnen mit dem Buch anvisierte Zielgruppe mit derjenigen Ihres Unternehmens übereinstimmen, damit das Buch für Sie auch tatsächlich zum Imagefaktor wird.

Der letzte strategische Grundsatz lautet:

4) *Entwicklung in die Tiefe der Zusammenhänge statt in die Breite.* Um zu erklären, was damit gemeint ist, muss ich etwas weiter ausholen.

Keinesfalls sollten Sie bei der Wahl Ihres Buchthemas vordergründig irgendwelchen Trends hinterherlaufen. Märkte sind heute kurzlebig und relativ schnell gesättigt. Das gilt auch für den Buchmarkt, wo es gerade im Sachbuchbereich für die Verlage darum geht, aktuelle Themen zu besetzen. Themen können sich jedoch relativ schnell «totrennen», und was heute *trendy* ist, kann morgen – oder bevor Sie Ihr Manuskript fertig gestellt haben – schon wieder *out* sein. Dann ist es umso schwerer, für das betreffende Manuskript noch Verlage und Leser zu begeistern.

Es ist nur dann sinnvoll, auf einen Trend zu setzen,

- wenn ein Thema gerade im Kommen, aber erst durch wenige Bücher besetzt ist,
- wenn der Trend für Sie als Selbstständiger mit Ihren Unternehmenszielen gut vereinbar oder sogar Wasser auf Ihre Mühlen ist,
- wenn Ihnen ein Verlag ausdrücklich anbietet, zu einem solchen Thema ein Buch zu verfassen.

Im letzteren Fall kann man davon ausgehen, dass sich der Verlag gute Chancen von einer Veröffentlichung verspricht.

Bei Büchern ist wie bei allen anderen Produkten der Produktlebenszyklus zu beachten: Ist ein Trend gerade im Kommen, so haben die *Early Birds* unter den Autoren und Verlagen – die Innovatoren und Initiatoren – auf dem Buchmarkt gute Chancen auf einen erstklassigen Abverkauf. Wer jedoch erst einsteigt, wenn die Wellen schon hoch schlagen, kommt meistens zu spät, weil das Ende der Welle bereits abzusehen ist.

Es ist unglaublich schwierig, auf dem Buchmarkt inhaltliche Trends abzuschätzen, zu identifizieren oder ihre Dauer auszumachen, und zwar für Verleger genauso wie für Autoren! Manchmal entpuppt sich etwas, das zunächst wie ein Trend aussah, als Totgeburt, wenn schon das dritte Buch zum

selben Thema nicht mehr läuft. Andererseits wiederum steigen plötzlich Trends aus dem Nichts an die Oberfläche, von denen zuvor niemand etwas geahnt hat. Wer konnte wissen, dass durch eine unbekannte englische Autorin namens Joanne Rowling und ihren «Harry Potter» plötzlich Kinder-Fantasy-Literatur mit Fortsetzungscharakter zu einem Riesengeschäft auf dem Buchmarkt werden würde?

Besser, als sich an Trends zu orientieren, ist es, sich als Autor langfristig mit einem bestimmten Thema einen Namen zu machen. Alle Bestsellerautoren haben als Autoren Markencharakter, weil sich ihr Name unauslöschlich mit einem bestimmten Thema im Bewusstsein der Leser verbunden hat. Dazu ein paar willkürliche Beispiele aus ganz verschiedenen Buchmarktsegmenten und Themenfeldern:

Autor

John Grisham
 Mircea Eliade
 Stephen King
 Agatha Christie
 Reinhard Sprenger
 Franz Konz
 Lothar J. Seiwert
 Erich von Däniken
 Karlheinz Deschner
 Stephen Hawking
 Edward de Bono
 Richard A. Moody
 Isaac Asimov
 Dalai Lama
 Jane Roberts

Markenbegriff für

Anwaltromane
 Religionen
 Horrorgeschichten
 Krimis
 Motivation
 Steuern
 Zeitmanagement
 Götter aus dem Kosmos
 Kirchenkritik
 Schwarze Löcher (Physik)
 Kreativität
 Leben nach dem Tod
 Science Fiction
 Buddhismus und Tibet
 Seth-Bücher

Die Liste ließe sich beliebig weiter fortsetzen. Die meisten Autorennamen sind Ihnen wahrscheinlich bekannt, selbst wenn Sie vielleicht nie ein Buch des betreffenden Autors gelesen haben. Allen diesen und vielen weiteren Autoren ist gemeinsam, dass ihr Name so fest mit einem bestimmten Thema

verknüpft ist, dass er den Charakter einer «Marke» angenommen hat – ähnlich wie *Persil* für Waschmittel, 4711 für Erfrischungswasser, *Coca Cola* für das braune Getränk und *Tempo* für Taschentücher.

Ein Autor erreicht dies durch beharrliche Konzentration auf ein Themenfeld, zu dem er dann ausschließlich oder überwiegend publiziert, anstatt wie viele «No name»-Autoren zwischen verschiedenen Themen hin- und herzuspringen. Die Spezialisierung auf ein Thema ist das, was mit dem vierten strategischen Grundsatz – Entwicklung in die Tiefe der Zusammenhänge eines Themas statt in die Breite vieler Themen – gemeint ist.



Wer sich als Autor einen (Marken-)Namen machen möchte, sollte sich auf *ein* Themengebiet spezialisieren. Dies hat langfristig die besten Aussichten auf Erfolg und führt nicht selten auch zu Bestsellern oder Longsellern. Nur in Ausnahmefällen hingegen empfiehlt es sich, die Auswahl des Buchthemas von einem aktuellen Thementrend bestimmen zu lassen.



Falls Sie dennoch in sehr verschiedenen Themenfeldern publizieren, z.B. gleichzeitig Romane und Sachbücher schreiben möchten, ist es ratsam, sich für einen Bereich ein Pseudonym zuzulegen.

Die wichtigsten Homepages zum Thema Strategie

www.strategieerfolg.de

Unter der Überschrift «Mit Nischenstrategie zur Marktführerschaft» findet sich hier eine Sammlung von informativen Aufsätzen von Unternehmensberatern zum strategischen Vorgehen im Unternehmen

www.strategie.net

Eine Homepage von Unternehmen und Selbstständigen, die auf der Basis der Engpass-Konzentrierten Strategie (EKS) von Wolfgang Mewes arbeiten – mit nützlichen Hinweisen, Links und anderen Infos.

www. eks.de

Zentrale Homepage der EKS mit Hinweis auf den Fernlehrgang. Der Lehrgang ist jedem zu empfehlen, der sich gründlicher in das strategische Denken einarbeiten möchte.

Das Buch als Image-Faktor

Gerade für Selbstständige ist es wichtig, über das Tagesgeschäft hinaus kontinuierlich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) zu betreiben und sich ein «Image» aufzubauen. Image ist das immaterielle Vermögen eines Unternehmens. Es schlägt sich zwar nicht als materieller Wert in Bilanzen und Jahresabschlüssen nieder, und dennoch ist es unentbehrlich, weil es die Akzeptanz und Attraktivität für Kunden und Lieferanten, für Banken, Mitarbeiter usw. sichert.

Der Image-Aufbau sollte kontinuierlich vorangetrieben werden, denn einmalige oder gelegentliche Aktionen bringen rein gar nichts und sind hinausgeworfenes Geld.



Den Image-Aufbau sollten Sie systematisch in drei Schritten angehen:

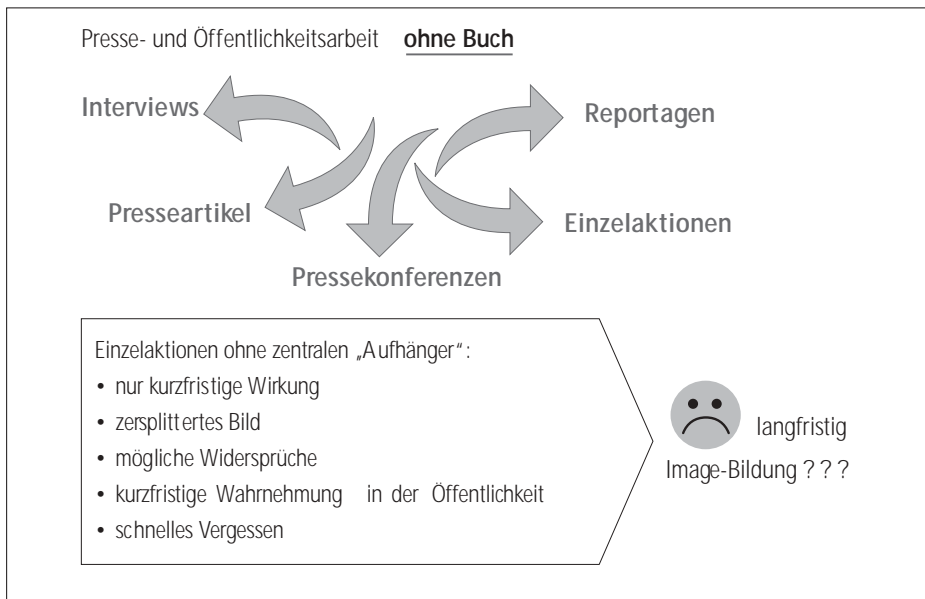
1. *Kurzfristig* wirksame Aktionen: Presseartikel in den Printmedien, aber auch Vorträge, Workshops, eine Homepage im Internet – kurz: alle punktuell wirksamen Aktionen
2. *Langfristig* wirksame PR mit Hilfe des Mediums Buch
3. Aufbau eines *Marken-Images* mit Hilfe gezielter Markenpolitik. Zur Marke kann beispielsweise das Unternehmen selbst, eines seiner Produkte, aber auch ein bekanntes Buch werden.



Die beiden Kardinalfehler beim Image-Aufbau bestehen darin,

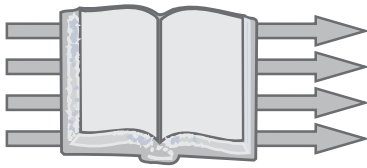
- das Image dem Zufall zu überlassen, indem man der Presse überhaupt keine Aufmerksamkeit schenkt, und
- bei einer kurzfristigen PR stehen zu bleiben, ohne den schrittweisen Fortschritt mit langfristigen Zielen und Vorteilen einzuplanen.

Letzteres führt dazu, dass das Unternehmen in der Öffentlichkeit aufgrund diverser Einzelaktionen nur bruchstückhaft wahrgenommen wird. Da das Buch das einzige Medium ist, das drei Jahre oder länger auf dem Markt bleibt, eignet es sich hervorragend für eine *langfristige* Presse- und Öffentlichkeitsarbeit! Zudem bieten sich hervorragende Möglichkeiten, die Veröffentlichung eines Buches mit anderen, kurzfristigen Aktionen – wie Presseartikeln, Interviews, Buchbesprechungen usw. – zu verknüpfen und damit die Wirkung zu verstärken (vgl. dazu Teil 6).



Im Bereich von Dienstleistungen habe ich des Öfteren beobachtet, dass Marktführer mit innovativen Produkten die Chance, über ihr Tätigkeitsfeld auch als Erste mit einem Buch präsent zu sein, regelrecht verpassen! Gerade Marktführer machen den Fehler, sich nicht um ihr Image oder gar um eine systematische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu kümmern. So kommt es, dass sie von der Möglichkeit, ein Buch zu veröffentlichen, häufig keinen Gebrauch machen – selbst dann nicht, wenn sie von einem Verleger schon ein konkretes Angebot erhalten haben.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Buch



Presseartikel
Interviews
Buchbesprechungen
weitere Aktionen

Mit einem Buch als „Aufhänger“:

- langfristige Wirkung
- konzentrierte Aufmerksamkeitslenkung
- einheitliches Bild in der Öffentlichkeit
- strukturierte Pressearbeit
- strategische Positionierung
- Verknüpfung mit weiteren Aktionen, Events

klares,
einheitliches Image 

Man habe keine Zeit zum Bücherschreiben, lautet häufig das Argument, und außerdem könne man in der gleichen Zeit lukrative Aufträge abwickeln, hinter denen ein kümmerliches Autorenhonorar weit zurückbleibt. Das stimmt zwar, ist aber kurzfristig gedacht. Denn bald sieht sich auch der Marktführer in Form von Nachahmern Konkurrenten gegenüber. Die Zweiten und Dritten auf dem Markt wissen, dass ihre Chancen bedeutend schlechter sind als die des Marktführers, und investieren dementsprechend intensiv in den Aufbau ihres Images sowie in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Häufig sind es dann auch die Nachahmer der innovativen Dienstleistung, die als Erste zu Buchautoren werden!

Die weitere Entwicklung sieht dann so aus: Es drängen immer mehr Konkurrenten in das Marktsegment, so dass die Nische bald besetzt und der «Kuchen verteilt» ist. Nun wird es enger, auch finanziell. Sogar der frühere Marktführer merkt auf einmal, dass er zu kämpfen hat, während ihm zuvor die Kunden zuflogen. Jetzt kommt er auf die Idee, ebenfalls Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, um mehr Kunden zu gewinnen, und be-

müht sich, einen Verlagsvertrag für ein Buch zu seinem Thema zu bekommen – doch zu spät! Das Themensegment ist bereits vollständig besetzt, das Ende des Trends schon absehbar, und weitere Buchmanuskripte werden von Verlagen nicht mehr angenommen.

Ich habe erlebt, dass es ein ehemaliger Marktführer schwer hatte, gegenüber Kunden überhaupt glaubhaft zu machen, dass er es war, der als Erster die Innovation am Markt eingeführt hatte. Alle seine Konkurrenten waren in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Buchpublikationen an ihm vorbeigezogen und hatten ihn sogar übertroffen. So war in der Öffentlichkeit der völlig falsche Eindruck entstanden, die Zweiten und Dritten am Markt seien die Ersten gewesen! In Krisenzeiten rächt es sich besonders, wenn man sich nicht zuvor ein «Image-Polster» zugelegt hat.



Ein Buch allein um des geringen Autorenhonorars willen nicht zu schreiben, wäre falsch. Der Nutzen eines Buches liegt ganz woanders, und zwar in der langfristigen Image-Wirkung.



Der Image-Wert lässt sich zwar nicht in Euro und Cent oder Schweizer Franken umrechnen, wiegt aber letztlich schwerer als alle «Erbsenzählerei» beim Autorenhonorar. Mit einem eigenen Buch verkaufen Sie indirekt auch Ihre Produkte oder Dienstleistungen – und das ist es, was letztlich zählt! Insofern ist Ihr Buch eine Investition in Ihr Unternehmen und keine *Cash-cow*.

Neben diesen Image-Gesichtspunkten gibt es noch weitere Aspekte, von denen selbstständige Buchautoren profitieren können:

- Mit einem Buch als Geschenk (Präsent oder Incentive) können Sie sich bei Ihren Geschäftspartnern, Kunden oder Mitarbeitern bedanken, zum Beispiel zu Weihnachten, für besondere Leistungen, Treue oder die Teilnahme an einer Meinungsumfrage.
- Bei Reklamationen ist ein Buch ein schönes Wiedergutmachungs-geschenk.
- Mit einem Buch lassen sich unschlüssige, noch nicht von der Leistung eines Produkts überzeugte Interessenten zum Kauf animieren bzw. von der

Fachkompetenz des Autors überzeugen. Dies gilt besonders im Bereich von Dienstleistungen.

- Via Vertrieb über den Buchhandel lässt sich über den Markt der Buchkäufer und -leser neues Kundenpotenzial erschließen.

Und wie sieht es finanziell aus? Kosten-Nutzen-Rechnung

Als Hobbyautor sollte für Sie beim Bücherschreiben die Betonung wirklich auf dem Wort «Freizeitgestaltung» liegen. Erwarten Sie keine übermäßig großen Autorenhonorare, und geben Sie sich auch nicht der trügerischen, bei Erstlingsautoren immer wieder auftauchenden und geradezu naiven Hoffnung hin, «Bestsellerautor» zu werden. Realistisch ist es, wenn Sie bei Ihrem Erstlingswerk mit Einnahmen von 2500 bis 5000 € rechnen; in der Tat ist dies schon eine Leistung! Denn viele Erstlingswerke finden aufgrund mangelnder Qualität keine Abnehmer unter den Verlagen und verstauben entweder im Schreibtisch oder können nur durch Druckkostenzuschüsse in Höhe von 17.000 € oder mehr – die vom Autor bezahlt werden! – überhaupt verkauft werden (mehr dazu in Teil 3).

Was die durchschnittlichen Autorenhonorare von Selbstständigen angeht, so liegen diese bei Erstlingsbüchern ähnlich. Allerdings kommen hier möglicherweise noch weitere Einnahmen hinzu, die nicht verschwiegen werden sollen. Für *Seminartrainer*, die die Gelegenheit haben, ihre Bücher in ihren Seminaren selbst zu verkaufen, sei beispielhaft die folgende Modellrechnung aufgestellt. Dabei ist zugrunde gelegt, dass Autoren ihre eigenen Bücher mit 40 Prozent Rabatt bei ihrem Verlag beziehen können.



Zusätzliche Einnahmen durch Verkauf der eigenen Bücher an Seminarteilnehmer:

Durchschnittlicher Ladenpreis für ein Wirtschaftssachbuch:	24,90 €
abzüglich 7 % Mehrwertsteuer:	23,27 €

40 % Rabatt vom Nettoladenpreis, pro Buch:
Verkauf von 1000 Ex. an Seminarteilnehmer =
zusätzliche Einnahmen:

9,30 €

9308,41 €



Besonders pfiffige Seminartrainer kalkulieren die Kosten des Buches gleich in ihre Seminarpreise ein; auf diese Weise erhalten nicht nur alle Seminarteilnehmer ein Buch, sondern sie können auch auf die sonst üblicherweise überreichten Trainingsunterlagen verzichten.

Unternehmensberater können von einem Buch finanziell ebenfalls profitieren, und zwar durch den Gewinn zusätzlicher Kunden. Wenn Sie in Ihr Buch eine Response-Postkarte einlegen oder einen Lesergutschein mit Kontaktadresse am Buchende anfügen, so ist mit einem Feedback durch Leser zu rechnen. Dabei gehe ich von einer durchschnittlich hohen Auflage von 3000 verkauften Büchern aus.



Berechnungsbeispiel für Unternehmensberater

3000 verkaufte Bücher mit 3–4 % Rücklauf: 90–120 Rückmeldungen von Lesern

Akquisition bei 10 % der Rückmelder: 9–12 qualifizierte Berateraufträge

Legt man pro Beratung ein Honorar von 15.000 € zugrunde, so ergibt das:

= 135.000–180.000 € zusätzlichen Umsatz durch das Buch



Natürlich können auch Seminartrainer aus dem Kreise ihrer Leser zusätzliche Kunden akquirieren. Deshalb empfiehlt es sich in jedem Fall, im Buch einen klaren Hinweis auf eine Kontaktadresse des Autors einzubauen. Sie werden feststellen, dass die meisten Wirtschaftssachbücher solche Hinweise am Buchende haben.

Literatur

- Beckmann, Gerhard:** «Wachsender Unmut. Die Erstellung von Best-sellerlisten in Deutschland ist vorsintflutlich, irreführend und verkaufshemmend.» In: Buchmarkt 4/2000, S. 36-43.
- Buchmarkt (Hrsg.):** Wer gehört zu wem? Alphabetische Übersicht buchhandelsaktiver Verlage am deutschen Markt, die Konzernen oder Gruppen angehören. Düsseldorf: Buchmarkt, Oktober 2001. www.buchmarkt.de
- Business Bestseller Verlag (Hrsg.):** Wie viel Lektüre braucht der Manager? Ergebnisse der Befragung von 130 Managern. Hamburg: Business Bestseller Verlag, 1999.
- Focus (Hrsg.):** Der Markt der Bücher. Fakten 2001. München: Focus, 2001. www.medialine.de/marktanalysen
- Focus (Hrsg.):** Der Markt der Bücher. Daten, Fakten, Trends. München: Focus, 1999. www.focus.de/medialine
- Bauer Media (Hrsg.): Buchmesse Special:** Lesegewohnheiten. VA Newsletter 2/2001. Hamburg: Bauer Media, 2001. www.hbv.de
- Bublitz, Siv:** «Geld oder Lesen? Überlegungen zur Zukunft der Verlage.» in: Frankfurter Rundschau, 2000. www.frankfurter-rundschau.de/fr/196/t196012.htm
- Jasper, Dirk:** Die Welt des Buches im Internet. Bibliotheken, Kataloge, Anbieter. Düsseldorf / München: Econ, 1998.
- Kind, Hero (Hrsg.):** Buchmarketing. Wandel im Handel. Düsseldorf / München: Metropolitan, 1995.
- Sihn, Wilfried / Joachim Klink / Fraunhofer Institut Produktion-technik und Automatisierung (Hrsg.):** Veränderungsmanagement im Verlagswesen. Bestandsaufnahme der Entwicklungstendenzen in der Verlagsbranche. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt / Wirtschaftswoche, 2000. www.wiwo.de
- Schiffrin, André:** Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher. Berlin: Wagenbach, 2000.

2. Teil:



**Nach 20 Seiten waren alle Helden tot –
Struktur und Aufbau guter Sachbücher**



Stoff sammeln und recherchieren

Ohne Arbeitsmethodik geht es nicht

Vor einigen Jahren veröffentlichte ein bekannter Verlag die ersten Schreibversuche inzwischen berühmt gewordener Krimi-Autoren. Ergebnis: Nach 20 Seiten waren alle Helden tot – und die Krimis jeweils zu Ende. Bei den frühen «Fingerübungen» der Autoren hatte schlicht der Spannungsbogen nicht gestimmt, so dass es für Krimis in Buchlänge nicht reichte. Ähnliches passiert auch Sachbuchautoren häufig. Analog zu den Krimi-Helden könnte es bei ihnen heißen: «Nach 20 Seiten war alles gesagt». Für ein Buch reicht es nicht, bestenfalls für einen längeren Fachartikel.

Darin drückt sich einer der häufigsten Fehler beim Schreiben von Büchern aus: die Über- oder Unterschätzung des Stoffes bzw. Materials, das inhaltlich für ein Buch zur Verfügung steht. Häufig merken ungeübte Autoren erst, wenn sie mehrere Seiten geschrieben haben, dass ihr Material nicht ausreicht und womöglich schon nach einem Kapitel erschöpft ist. Dann beginnen sie nachzurechieren, um erneut eine Schreibphase einzulegen. Das Ganze wiederholt sich mehrmals, bis sie schließlich feststellen, dass ihrem Geschreibsel die Struktur fehlt, Wichtiges ungesagt geblieben ist, an anderen Stellen aber unnötige Wiederholungen eingeflossen sind. Wer es jetzt noch nicht aufgegeben hat, sein Buch zu vollenden, hat zumindest bemerkt, dass er die benötigte Zeit für das Schreiben völlig falsch eingeschätzt hat. Schreibprofis hingegen arbeiten ganz anders: Sie kalkulieren von vornherein den größten Zeitanteil für die Recherche ein und den kleinsten für das Schreiben selbst.



Laien benötigen beim Bücherschreiben 20 % Zeit für die Recherchen und 80 % Zeit für das Ausformulieren des Textes – bei Profis ist es umgekehrt.



Doch es gibt auch das entgegengesetzte Extrem: Manche Sachbuchautoren

ertrinken geradezu in ihrer Stofffülle und haben Probleme, ihre Materialberge zu ordnen, zu organisieren und das Wichtigste daraus auszuwählen. Der heute allgegenwärtige *Information Overload* macht sich bemerkbar. Auch hier stellt sich alsbald ein Zeitproblem ein.

So nimmt es nicht Wunder, dass manches Buchmanuskript niemals vollendet wird, zumal wenn die Arbeiten neben einer vollen Berufstätigkeit bewältigt werden wollen. Ein Großteil aller potenziellen Autoren, die ich kenne, werden aufgrund mangelhaften Zeitmanagements niemals mit ihrem angefangenen Buch fertig. Sie kommen über gute Vorsätze und die ersten 10 Seiten ihres Werkes nicht hinaus! Das allerdings ist die beste Methode, sich selbst zu demotivieren, denn nichts zieht mehr Energie ab als unerledigte oder halbfertige Aufgaben.

Damit solche Fehler nicht passieren, ist dieses Kapitel dem Thema Arbeitsmethodik gewidmet. Es hilft,

- einen realistischen Zeitplan aufzustellen,
- stellt Recherchemöglichkeiten im Internet vor,
- erläutert verschiedene, zum Teil auch weniger bekannte Kreativitätsmethoden, die Sie anwenden können, um Ihren Stoff zu ordnen und zu schreiben, und
- macht mit stilistischen und sonstigen Merkmalen guter Sachbücher vertraut.

Ratschläge zum Zeitmanagement

Ein Buchprojekt lässt sich nicht «nebenbei» realisieren, sondern muss zeitlich und arbeitstechnisch entsprechend eingeplant werden. Wenn Sie bisher noch keine Bücher verfasst haben, sollten Sie zunächst *ein bis anderthalb Jahre für die Phase des Recherchierens und Schreibens* einkalkulieren, und zwar auch dann, wenn Sie vorhaben, den wesentlichen Teil der Arbeit von einem Ghostwriter oder anderen Dienstleistern erledigen zu lassen.

Weiterhin müssen Sie eine längere Phase für die Zeit zwischen Ihrer Fertigstellung und der eigentlichen Veröffentlichung einplanen. Wollen Sie Ihr Buch bei einem regulären Verlag publizieren lassen, so sollten Sie bedenken,