

Höher, schneller, erfolgreicher

Vorher legen zwar vor allem die Titelzahlen zu, aber auch der Umsatz scheint zu steigen: Selfpublishing ist kein Nischenthema mehr, erreicht die Feuilletons, die Verlage – und das Sortiment.

Hier die Selfpublisher, dort der traditionelle Buchmarkt – und dazwischen ein tiefer Graben: Das Bild passt längst nicht mehr. Verlage investieren seit Jahren, um sich bei Selbstverlegern einen Namen zu machen, Holtzbrinck etwa in die Dienstleisterplattformen epubli und Neobooks (Droemer Knauer), Bastei Lübbe in BookRix und die Kamphausen-Gruppe in ihr Portal tao.de.

Aus dem Buchhandel hörte man bislang eher wenig. Aber auch da kommt Bewegung ins Geschäft – und es gibt erste, kleine Erfolge. In Bad Nauheim zum Beispiel: Dort wohnt Gerrit Fischer, Angestellter im öffentlichen Dienst und seit 2010 selbstverlegender Autor. Mit seinem Helden Tim bringt er die Leser in der Region zum Nachden-

ken und Lachen, und hat dabei sowohl die lokalen Medien als auch den lokalen Buchhandel auf seiner Seite. Von den Bänden 1 und 2 seiner Trilogie über Tim und sein turbulent-tiefsinniges Leben in Italien – der dritte Band ist noch nicht erschienen – verkaufte er bislang insgesamt rund 1300 Exemplare. Das ist keine schlechte Quote.

Kirsten Rühls hat ihm dabei geholfen, so weit zu kommen. Die Bad Nauheimer Buchhändlerin (Buchhandlung Rühls) las 2012 Fischers Romane, war begeistert vom Esprit, den sie zwischen den Zeilen fand, organisierte schließlich mit dem Autor gemeinsam eine Lesung inklusive Pressearbeit. »Bei dieser Erfolgsgeschichte gewinnen beide Seiten«, sagt sie heute. »Die Autoren profitieren von der erhöhten

Medienaufmerksamkeit und den Buchverkäufen, die Buchhandlung durch das volle Haus bei den Lesungen und ebenfalls durch die Medienpräsenz.« Gute Indie-Literatur habe mittlerweile einen festen Platz in ihrem Sortiment und werde auch zunehmend nachgefragt.

Für die Dienstleister von Autoren wie Gerrit Fischer sind solche Geschichten Wasser auf die Mühlen. Vor allem für die Libri-Schwester Books on Demand (BoD). »Wir sehen für selbstpublizierende Autoren im Buchhandel ein großes Potenzial« – da gibt es für Geschäftsführer Florian Geuppert gar keinen Zweifel. »Der Buchhandel ist wichtig für die Autoren, als Absatzweg und als Ort, an dem sie ihre Leser treffen können.« Dass er damit eher



Dream-Team aus Bad Nauheim: Autor Gerrit Fischer und Buchhändlerin Kirsten Rühls



»Die Titelzahlen steigen rasant. Es wäre schade, wenn der Buchhandel da nicht mitgeht«

Florian Geuppert, BoD

einen Wunsch beschreibt als die Wirklichkeit, weiß Geuppert. Er kennt die Vorbehalte im Sortiment in puncto Qualität und Preisgestaltung, wird es dabei aber nicht beenden lassen. »Der Markt boomt, die Titelzahlen steigen rasant – es wäre schade, wenn Sortimenter da nicht mitgehen.«

Selfpublishing sei eben nicht nur ein Digitalthema, das weitab der Läden eine Rolle spiele: »Auch print passiert nach wie vor eine ganze Menge«, betont Geuppert, und sieht die Vorbehalte im Sortiment bereits sukzessive schwinden. »Die Zahl der Lesungen nimmt zu, berichten uns Autoren.«

BoD nutzen mittlerweile gut 27 000 Autoren, um ihre Werke zu veröffentlichen (siehe Kasten), das Unternehmen ist damit Marktführer – zudem mit einem guten Überblick über die Szene. Geuppert geht davon aus, dass das Segment einen Angebotsrekord nach dem anderen bricht. Bis 2017 rechnet er mit einem steilen Anstieg der verfügbaren Selfpublishing-Titel, von 53 000 (2013, siehe Grafik) auf 246 000. »Selbstpublizierte Printtitel und Verlagstitel halten sich am Markt dann die Waage.«

Andere Anbieter teilen Geupperts Meinung, sind ebenfalls optimistisch für den Markt als Ganzes – allerdings ohne den Buchhandel zu umwerben und ihm viele Chancen zu versprechen. Soenke Schulz, Chef beim Dienstleister Tredition, bleibt zumindest vorsichtig. »Das Interesse aufseiten der Händler wächst, gerade auf lokaler Ebene gibt es immer mehr Lesungen«, beobachtet er, sieht aber schon die Grenzen. »Buchhändler werden irgendwann sicher gefordert sein, Titel von Selfpublishern nicht nur im Einzelfall für einen Kunden zu bestellen, sondern in ihrem Laden zu präsentieren, müssen dann jedoch auch einen Teil des unter-

nehme-rischen Ri-sikos tra-gen.« Sprich: mit Remissionen sparsamer sein.

Create-space dürfte das indessen alles kaltlassen – obwohl die Amazon-Tochter für das Print-on-Demand-Geschäft eine wichtige Größe am Markt ist, weil sie nach Auskunft von Selfpublishern auf den ersten Blick bessere Verdienstmöglichkeiten bietet. Den Buchhandel als Vertriebspartner einzubinden, sieht das Konzept nicht vor; mit der Folge, dass die Autoren beim Vertrieb regelmäßig in die Röhre schauen. Es gibt zwar einen Weg in Amazon hinein, aber kaum heraus – weil die

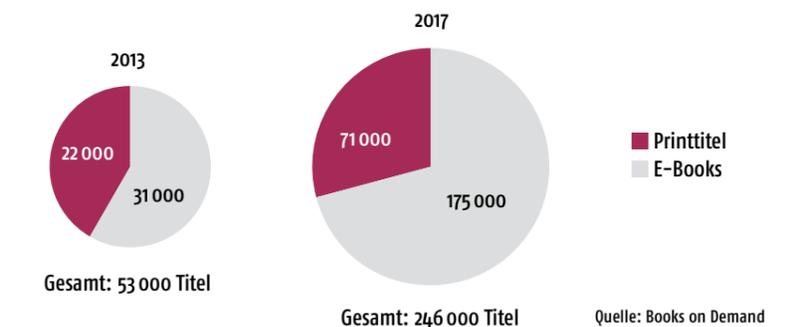
mit einer US-ISBN versehenen Titel im Grunde nur für den Verkauf via Amazon gedacht sind.

Selbst das wichtigste Drehkreuz für selbstpublizierte Bücher in Deutschland, die Barsortimente, lässt Amazon außen vor. Und provoziert damit, wie berichtet, Buhrufe in die falsche Richtung. »Der Buchhandel ignoriert uns fast vollständig«, schrieben rund 100 Selfpublisher Mitte August in einem offenen Brief an das Sortiment. Sie appellierten an Buchhändler, auch jenseits von VLB und Barsortimentskatalogen zu recherchieren. »Stellt fest, dass es uns gibt, redet mit uns, bestellt direkt bei uns, wir sind nett, ehrlich!« (boersenblatt.net/811319).

Zumindest diesen letzten Halbsatz würde Gerrit Fischer, der BoD nutzt, sicher unterschreiben. **tb** Tamara Weise

Selfpublishing-Markt

Prognostiziertes Titelwachstum bis 2017 (nach Format)



Print on Demand-Anbieter in Deutschland (Auswahl)



■ **Books on Demand (BoD)** bedient mehr als 27 000 Autoren. Die Libri-Tochter hat mehr als 52 000 PoD-Titel im Programm, hinzu kommen rund 24 000 E-Books. Printtitel werden über ein weites Netz an Vertriebspartnern angeboten, der Buchhandel wird über die Barsortimente beliefert. www.bod.de



■ **Createspace** lässt sich nicht in die Karten schauen. Wie viele deutsche Selbstverleger den Amazon-Service nutzen, ist unbekannt. Verkauft wird ausschließlich über die Amazon-Shops, der Buchhandel bleibt außen vor. www.createspace.de



■ **epubli** arbeitet unter dem Dach von Holtzbrinck – für aktuell rund 8 500 Autoren. Insgesamt werden 33 000 Titel gelistet (21 000 Print, 12 000 Digital). Der Vertrieb läuft direkt, über Onlineshops (auch Amazon.de) und den Buchhandel. www.epubli.de



■ **Tredition** bringt Titel von rund 5 500 Selbstverlegern auf den deutschen Markt (35 500 Printtitel, 3 000 E-Books), auch über die Barsortimente. www.tredition.de