

Der Autor als Lizenzgeber

Kleine Tipps aus dem Workshop



Carola Kickers

Der Autor als Lizenzgeber

Tipps aus dem gleichnamigen Workshop

von Carola Kickers

Copyright © 2014 by MCK VERLAG, Kempen

All rights reserved. No part may be used or reproduced by any means, graphic, electronic, or mechanical, including photocopying, recording, taping or by any information storage retrieval system without the written permission of Carola Kickers, except in the case of brief quotations embodied in critical articles and reviews.

For more information on the Author: www.carola-kickers.de

Die 10 Vertragsgebote

1. Das Urheberrecht ist nicht "verkäuflich", nur vererbbar. Das Urheberrecht als solches wird vom Gesetzgeber geschützt. Wahrnehmungen von Urheberrechten können allerdings durch Zessionen auf Dritte (z.B. Treuhänder) übertragen werden. Zessionen sind eine Art Vollmacht.

2. Es können grundsätzlich nur Nutzungsrechte (Lizenzrechte) an Werken vergeben werden. Diese sind zeitlich wie räumlich begrenzt, gelten aber in den meisten Fällen weltweit. Hier sind einige Regeln zu beachten, die wir später erläutern werden.

3. Für jeden Titel, den man in einen Verlag gibt, MUSS ein separater Vertrag ausgefertigt werden, ansonsten ist eine Rechteabtretung nicht erfolgt. Auch eine Vertragsergänzung durch Anhang (an den Originalvertrag fest angeheftet und mit dem Original zusammen gesiegelt/gestempelt) ist juristisch zulässig.

4. Niemals einem Verlag ALLE Rechte übergeben. Wird dies im Vertrag verlangt, setzt eine Frist, bis wann der Verlag diese Rechte zu verwerten hat. 90% aller kleinen Verlage haben entweder nicht die Absicht oder das Know How, diese Rechte überhaupt zu verwerten! Nach Verstreichen der Frist, sollten die Rechte automatisch an den Urheber zurückfallen.

5. Kommen Euch Vertragsklauseln komisch vor, müsst Ihr nicht gleich einen Anwalt einschalten. Wendet Euch zunächst an die Vereinigung FAIRLAG, dort gibt es Musterverträge zum Vergleich und eine kostenlose Beratung.

6. Verträge ohne Kündigungsfristen sind nicht zulässig. Fristen müssen auch gesetzt werden, wenn es um die Weitervergabe Eurer Rechte an Zweit- oder Drittverwerter geht. Diese Geschäftsverbindungen erlöschen ebenfalls, sobald ein Vertrag gekündigt ist.

7. Beträge für das Löschen von Werken (Take-Down Gebühren) sind nicht zulässig, jedoch teilweise Usus bei der Verwertung elektronischer Werke, vornehmlich in den USA.. Diese

Beträge müssen sich jedoch in einem vertretbaren Rahmen halten und dürfen nicht fiktiv angesetzt sein.

8. Verhält der Verlag sich nicht vertragskonform, kann bereits der Fakt eines Vertragsbruchs entstehen. Beispiel: Nichtzahlung von Tantiemen, Übergabe der Verlagsgeschäfte an Dritte ohne Benachrichtigung, Nichteinhaltung von Zusagen etc., Nichtwahrnehmung von übertragenen Rechten.

9. Geht der Verlag regulär in andere Hände über, z.B. durch Erbschaftsnachfolge oder Verkauf, müssen alle Verträge mit dem neuen Inhaber neu abgeschlossen werden. Falls Ihr dies nicht wollt, könnt Ihr vom Sonderkündigungsrecht Gebrauch machen.

10. Der Verlag meldet Insolvenz an. In diesem Fall steht Ihr als Urheber in der langen Schlange von Gläubigern, was Eure Tantiemen angeht. In diesem Fall greift wiederum das Sonderkündigungsrecht. Die Rechte könnt Ihr durch eine Kündigung per Einschreiben Rückschein (mit sofortiger Wirkung) zurückerhalten. Problematisch wird allerdings die Vertriebsrücknahme Eurer Werke, um die man sich selbst oder der Insolvenzverwalter (falls einer existiert) kümmern muss.

In Härtefällen - wenn der Verlag sich z.B. tot stellt und nicht mehr erreichbar ist - muss man oft sogar einen Anwalt einschalten. Hier sollte man versuchen, mit den Kollegen aus diesem Verlag eine Sammelklage zu erwirken.

Lizenzen = Nutzungsrechte

Welche Rechte habe ich als Autor überhaupt?

Nachfolgend eine kleine Auflistung von Rechten, die man als Urheber im schriftstellerischen Bereich besitzt und im einzelnen (auch an verschiedene Lizenznehmer) vergeben kann:

Abdruckrechte:

Erstverwertung: Buch

Zweitverwertung: Abdruck (auch auszugsweise) in Magazinen, Zeitungen, als Hefroman, Serienfassung, Sammelbände

(Leseproben gelten nicht als Verwertungsrecht, sondern als Werbemaßnahme. Auszüge in kommerziellen Verwertungsmedien fallen unter Zweitverwertung.)

Drittverwertung: Weiterlizenzierungen, z.B. über Synchronisationsrechte

Elektronische Verwertung

Erstverwertung: Ebook

Zweitverwertung: siehe oben, allerdings im Onlinebereich

(Leseproben gelten nicht als Verwertungsrecht, sondern als Werbemaßnahme)

Drittverwertung: Weiterlizenzierungen, z.B. über Synchronisationsrechte

Audiorechte

Erstverwertung: Hörbuch/Hörspiel

Zweitverwertung: siehe oben (Serien, Sammlungen)

Drittverwertung: Senderechte, Synchronisationsrechte, Zugaben (z.B. als CD in einer kommerziellen Zeitschrift)

(Hörproben gelten nicht als Verwertungsrecht, sondern als Werbemaßnahme)

Die Musikrechte bei Hörbuch/Hörspiel unterliegen den jeweiligen Urhebern.

Synchronisationsrechte

Darunter fallen Übersetzungen der Werke in alle Sprachen und für alle Medien, die verwertet werden sollen.

Filmrechte

Erstverwertung: Verfilmung einer Geschichte/eines Buches

Hier unterscheiden wir zwischen Mainstreammedien (Kino) und Independentmedien (Kurzfilm etc.). Danach richtet sich der Wert dieser Rechte und Möglichkeiten der Zweit- und Drittverwertungen.

Zweitverwertung: Fernsehfassung, Serienfassung, DVD, Blu-Ray,

Drittverwertung: Zugaben (als CD in einem kommerziellen Heft), Sammlungen

Trailer fallen unter Werbung.

Merchandiserechte

Ist ein Buch erstmal verfilmt oder erfolgreich so werden automatisch Merchandiseartikel entstehen. Darunter fallen z.B. T-Shirts, Werbeartikel, Figuren, Spiele etc.

An diesen Rechten ist der Autor ebenfalls beteiligt (Höhe der Prozente richtet sich nach dem Wert des Nutzungsrechtes bzw. des Erfolges, im Schnitt jedoch zwischen 10 und 25%). Der Autor kann im Vertrag sich das Recht vorbehalten, das Merchandiserecht separat zu vergeben. So kann er im Erfolgsfalle die bestmögliche Vermarktungsschiene selbst ausloten und mitbestimmen.

Sonderrechte

Für sogenannte Spin-Offs (zusätzliche Geschichten mit den Figuren aus einem erfolgreichen Werk) gelten separate Rechtevergaben, da diese wiederum als eigenständige Werke angesehen werden.

Welche Art von Lizenzen gibt es?

Wir unterscheiden zwischen sogenannten Buyout-Lizenzen (einmalige Ablösesumme) und einer annual license fee (einer jährlichen Lizenzgebühr, wie sie auch für Patente erhoben wird).

Beim Buyout kann man als Urheber im Erfolgsfall schnell auf der Verliererseite stehen. Eine prozentuale Beteiligung für die Dauer der Vertragslaufzeit klingt im ersten Moment zwar weniger (meist ca. 10%), kann jedoch möglicherweise mehr einbringen. Beim Buyout wird dem Urheber, in diesem Fall Autor, nur ein einmaliges Honorar gezahlt und dieser verzichtet auf weitere Rechte.

Egal, wofür man sich entscheidet, es ist und bleibt ein Würfelspiel. Selbst ein kompetenter Berater liegt oft daneben, den Wert eines Werkes auf lange Sicht richtig einzuschätzen.

Die Werbung: Aufgabenteilung oder Autorensache?

Vor allem kleine Verlage haben in den seltensten Fällen ein Werbebudget. Meistens reicht es nicht einmal für einen Flyer für die nächste Neuveröffentlichung. Also wird vom Autor erwartet, dass dieser in sein Buch investiert - werbemäßig, versteht sich. Ein kleines Budget sollte also jeder zur Verfügung haben, der sein Werk einem größeren Publikum bekannt machen möchte. Lesungen - selbst gut besuchte - reichen da bei weitem nicht aus. Aus diesem Grund erhaltet Ihr mit diesen Unterlagen sozusagen die Printversionen meiner beiden Ratgeber "Tipps & Tricks" und "PR-Surfing", aus denen Ihr neue Marketingstrategien und Ideen entwickeln könnt.

1. Planung

Wenn ein Künstler auf Tournee gehen will, bedarf es einer monatelang zuvor ausgearbeiteten Route, die alle Eventualitäten beinhaltet. So ähnlich kann man auch als Autor vorgehen. Nachfolgend eine kleine To-Do Liste, die ca. 6 Monate vor dem Erscheinen Eures Buches beginnt.

Wichtig! Einen guten Lektor finden, zumindest ein einfaches Korrektorat sollte jedes Manuskript durchlaufen. Ich weiß, dass die Profis ca. € 5 pro Normseite nehmen, aber bei größeren Werken sollte es das wert sein, denn nur so können Logikfehler, die durch unsere "Betriebsblindheit" entstehen, ausgemerzt werden.

Alternativ könnt Ihr Euch auch mindestens 2 gute Betaleser suchen. Wichtig ist immer, wenn Ihr Euer Manuskript herausgibt: **Eine Vertraulichkeitserklärung unterschreiben lassen!**

So, dann geht es an die Vorbereitung für das Danach. Als erstes werden Listen erstellt, sogenannte Verteiler, und die Grunddaten des Buches zusammengestellt:

- Pressemitteilung abfassen, diese soll die Buchdaten, Klappentext, Buchcover, kurze Autorenvita und Bezugsquelle beinhalten
- Presseverteiler erstellen, möglichst Ansprechpartner ermitteln (wichtig bei lokalen und regionalen Medien). Alle genre-relevanten Medien werden anhand einer Exceltabelle erfasst (oder anhand eines Adressverwaltungsprogramms wie Access, Cobra o.ä.). Hier kommen nicht nur Zeitungen, Magazine, Online-Portale rein, sondern auch Blogadressen, die für Rezensionen in Frage kommen.
- Cross-Marketing-Recherchen, Zielgruppen ermitteln. Für welche Zielgruppe ist Euer Werk interessant? Beispiel: Ihr schreibt einen Frauenroman, in dem englische Rosen eine bedeutende Rolle spielen, so könnt Ihr z.B. auch in Portalen für Blumenliebhaber für Euer Werk werben.
- Locations für Lesungen. Auch hier wird eine Liste erstellt von möglichen Orten, an denen man Lesungen abhalten kann, meist Kulturcafés oder regionale Lokalitäten. Ist man flexibel, sollte

man sich ruhig im gesamten Bundesland bzw. deutschlandweit umschaue.

Dann sollte man aber auch in der Lage sein, eine Lesetour zu organisieren, um die Spritkosten im Rahmen zu halten.

Habt Ihr Eure ersten Listen erstellt, geht es an die Feinheiten, wie

- Merchandise. Lasst Euch etwas Ausgefallenes einfallen (gute Wortwahl, nicht wahr? :-)). Bleiben wir bei den Rosen, so wäre hier z.B. eine nach Rosen duftende Seife mit dem Motiv Eures Buchcovers interessant oder ein Schmuckstück, das eine Rose zeigt. Es gibt genug junge Designer, die für neue Ideen offen sind. Auch hier solltet Ihr schon vor Erscheinen des Buches Kontakte knüpfen

- Werbematerial, z.B. Flyer, Postkarten, Autorenfoto. Hier solltet Ihr die Augen nach günstigen Angeboten von Internetdruckereien offenhalten. Da kann man schon mal Schnäppchen machen und 100 Postkarten für 10 Euro ergattern.

Das Autorenfoto sollte dem Genre, in dem Ihr schreibt angepasst sein. Ein seriöses Aussehen für Sach- und Fachbücher ist Bedingung. Im Bereich Kinder-/Jugendbuch gilt es, Sympathie zu erwecken - bitte keine ernsten Mienen und Sorgenfalten! Bei Fantasy, Science Fiction und Mystery darf es auch schon mal extravagant zugehen. Man kann ein schönes Foto von sich von einem Mediengestalter in seine eigene "Buchwelt" hineinsetzen lassen. Die Kosten hierfür sind nicht sehr hoch, aber die Aufmerksamkeit dafür umso größer.

2. Verwertung

Über diesen Punkt könnte man allein ein ganzes Buch schreiben. Fassen wir nur einmal das Wichtigste zusammen. Wir Urheber vergeben grundsätzlich Nutzungsrechte (Lizenzrechte). Diese können wir (oder der Verlag) zeitlich wie räumlich begrenzen. Das Urheberrecht selbst ist unveräußerlich und durch den Gesetzgeber geschützt.

Die Erstverwertung betrifft zunächst einmal das Printprodukt. Zu den Nebenrechten zählen: Hörbuch, digitale Verwertung (Ebook/Download), Film/Fernsehen, Synchronisation (Übersetzungen in andere Sprachen) sowie Merchandise/Branding.

Zweit- und Drittverwertungen sind z.B. DVD, Zeitungsabdrucke, Neuauflagen des Buches, Audiobook auf CD.

Als Urheber und Selfpublisher entscheidet Ihr selbst, ob Ihr diese Rechte selbst nutzen wollt/könnt oder wem Ihr die einzelnen Rechte in die Hand gebt. Das liegt alles in Eurer eigenen Verantwortung. Die großen Verlage verfügen über eine Lizenzabteilung, die sich nur mit diesen Dingen beschäftigt. Kleine Kreative sind oft damit überfordert. Hier gilt es wieder, bei Angeboten sorgfältig zu recherchieren. Leider werden nur allzu oft leere Versprechungen gemacht. Lizenzrecht ist ein sehr kompliziertes und weitreichendes Thema, daher kann ich hier

nur kurz darauf eingehen. Bei besonderen Fragen darf man mich jedoch gerne per Email kontaktieren.

Fakt ist, Ihr müsst als Kreative lernen, kaufmännisch zu denken! Verlasst Euch lieber nicht auf andere!

Abgesehen davon sichern sich viele Verlage durch Standardverträge alle Rechte, von denen sie häufig keine oder nur wenige wirklich vollständig nutzen (können). Jede Nutzung von Rechten bedingt auch neue kaufmännische Arbeitsabläufe, mit denen sich die wenigsten überhaupt beschäftigen (wollen).

Verträge wiederum sind zwar für viele Jahre bindend, jedoch können einzelne Nutzungsrechte vom Autor ausgeklammert bzw. zeitlich/räumlich begrenzt werden. Das wissen die wenigsten Autoren. Auch diese müssen sich im Falle einer eigenen verlegerischen Tätigkeit mit Rechten/Pflichten beschäftigen. Dazu gehören Buchhaltung und Steuern! Zu Beginn reicht aber erstmal eine einfache Einnahmen-/Überschussrechnung. Diese ist recht einfach über Excel zu führen. Teilweise kann man auch vorgefertigte Formulare aus dem Internet downloaden oder auf Steuer-Software erhalten.

3. Tricks der Verleger

Hier kann ich mal aus dem Nähkästchen plaudern und - ohne Namen zu nennen - über meine eigenen Erfahrungen mit sogenannten Kleinverlagen sprechen. Viele von diesen sind eigentlich Quereinsteiger, was natürlich nichts Negatives ist. Kaufmännisch gesehen klaffen da allerdings enorme Lücken, so sind einfachste Buchhaltungsvorgänge schon eine Herausforderung für viele Kleinverleger.

Verlag A)

Einer meiner früheren Verleger hatte es nicht einmal nötig, für seine Anthologien Verträge auszustellen, er vertreibt noch heute Bücher, an deren Inhalten er eigentlich gar keine Rechte mehr hat. (Dieses Verhalten habe ich mittlerweile bei mehreren ehemaligen Geschäftspartnern erlebt!). Ich hatte zwar einen Vertrag, aber nachdem ich diesen dort kündigte, bot man mir an, mich auszuzahlen und meine Bücher bis ans Ende meiner Tage zu verkaufen! Fauler geht's nimmer! Natürlich habe ich mich geweigert. Als Resultat verbreitete dieser Verleger unter falschem Namen üble Nachrede über mich, nachdem er zuvor 2 Jahre von meinen eigenen Werbeaktionen profitiert hatte! Aber das war noch nicht alles. Ich musste erst mit einem Anwalt drohen, um nach diesen Jahren überhaupt mal Tantiemen zu erhalten. Diese kamen dann vom Konto seiner Frau und waren nur als lächerlich zu bezeichnen.

Der gleiche Mann gab vor, eine Auflage von jeweils 7500 Büchern gedruckt zu haben. Ich bot ihm an, mal die Lagerbestände zu besichtigen. Der Kontakt brach sofort ab! Aktiv ist dieser Verlag allerdings nach wie vor. Also Vorsicht!

Verlag B)

Seine Geschichten schreibt man mit Herzblut, ohne Frage. Mit Geduld und Ausdauer sucht man nach einem passenden Verlag und dann die Freude, wenn tatsächlich einer gefunden ist, wenn auch nur ein kleiner. Es wird korrigiert und lektoriert – von Fachleuten –, so denkt man als Autor und so sollte es jedenfalls sein. Nicht so in diesem Fall: nicht zum ersten Mal landete eines meiner Manuskripte bei einer Kollegin der schreibenden Zunft. Sie wäre vom Verlag beauftragt worden, hieß es in ihrer Email. Seltsam, denn diese „Lektorin“ übt meines Wissens nur eine normale kaufmännische Tätigkeit aus, oder verfügte sie doch über ein Literatur- oder Germanistikstudium oder gar eine Verlagsausbildung? Ich ahnte, dass sie weniger beauftragt wurde, sondern sich bestimmt gerne angeboten hat. Warum auch nicht? Schreibt sie doch ausgerechnet im gleichen Genre und neue Ideen kann man immer brauchen, hat sie vielleicht gedacht.

Jedenfalls stand fest: Ich wollte nicht den Stil dieser Kollegin in meinem Buch, ganz egal, wie viele Kurse für kreatives Schreiben diese besucht haben mochte oder auch nicht, zumal ich mein Manuskript nach der Bearbeitung nicht mehr wiedererkannte. Selbstverständlich verwahrte ich mich dagegen, teilte dem Verlag dies auch mit und bestand auf einem „neutralen“ Lektorat. Die Antwort kam prompt: Den Lektor würde der Verlag auswählen, hieß es. Schön und gut, dann kann diesen Job also offenbar wirklich jede Sekretärin machen, oder??? Wieder eine Lektion gelernt. Dann verlangte man auch noch eine vierstellige Summe für dieses „Lektorat“, sollte ich den Vertrag auflösen wollen.

Meine Antwort daraufhin: Sie sollten mit dem Manuskript machen, was sie wollten, ich würde als Autorin hinter dieser geänderten Fassung nicht mehr stehen. Tatsächlich bemühte sich mein Medienrechtler noch und betonte, dass in einem Streitfall diese Lektorin ihre Fähigkeiten nachzuweisen habe. Bei einem Plagiatsverdacht würde die Lektorin als Erste mit in Verdacht geraten und vor Gericht aussagen dürfen! Kann ja noch kommen, wer weiß, wo sich meine Idee plötzlich wiederfindet... Halten wir mal Augen und Ohren offen! :-)

Abgesehen davon: Ein freier Lektor (und zwar ein Profi!) unterschreibt eine Geheimhaltungserklärung mit dem Verlag, der ihn beauftragt. Und das war hier bestimmt nicht der Fall!

Das Ende war sang- und klanglos: nach wenigen Wochen wurde mir eine Vertragsauflösung geschickt, die ich unterschrieben zurücksandte. Somit war mein Manuskript wieder vertragsfrei.

Meine Meinung: Jeder Verlag hat gegenüber seinen Autoren und Vertragspartnern eine Vertrauensposition und eine dementsprechende Verantwortung gegenüber dem Kreativen und seinem Werk! Ebenso wenig wie ein Autor, der seine Finger nach fremden Manuskripten ausstreckt und sich als "Hobbylektor" bei Verlagen anbietet, in der Gunst des Publikums steigt, tut dies ein Verlag, der einer kaufmännischen Angestellten eine solche Aufgabe bedenkenlos überträgt, wenn selbige auch noch im gleichen Genre schreibt!

Hinzu kommt, dass für ein solches "Profilektorat" eine vierstellige Summe verlangt wird, wenn der Autor sich mit einer solchen Handhabe nicht einverstanden erklärt!

Lektoratsanfragen, die an mich selbst schon einmal von anderer Seite angetragen wurden, habe ich - allein aus Respekt vor den Kollegen - immer an ein professionelles und neutrales Lektorat weiterempfohlen!

Leider ist Verlag nicht gleich Verlag. Erfahrungen wie diese haben mich darin bestärkt, mehr und mehr in Eigenverantwortung zu handeln und den bereits bestehenden Musikverlag zu erweitern. Eigentlich braucht sich die Branche bei einem derartigen Geschäftsgebaren nicht zu beklagen, dass immer mehr Autoren ins Self-Publishing gehen.

Außerdem habe ich im Laufe der letzten Jahre festgestellt, dass der Großteil der Kleinverlage (schön gesagt, oder?) über relativ geringes kaufmännisches Wissen verfügt. Abrechnungen kommen gar nicht, verzögert oder mit fehlerhaften Zahlen (was zumindest bei Amazon gut nachzuprüfen ist). Sogar die Mehrwertsteuer von 7% beim Verkauf von gedruckten Büchern (Ebooks 19%) scheint sich noch nicht überall herumgesprochen zu haben.

Wollt Ihr auch Euren Verkauf oder den Ranking Eures Buches bei Amazon nachvollziehen? Das geht ganz einfach über www.novelrank.com

4. Promotion

Etwas, das jeder Künstler oder Kreative braucht! Profis oder gar Agenturen können sich nur die wenigsten leisten, aber Ihr könnt die Augen und Ohren aufmachen. Schaut Euch um, wie prominentere Persönlichkeiten ihre Werke bewerben. Einiges davon lässt sich garantiert auch in kleinerem Rahmen umsetzen.

Euer Buch ist nun erschienen und keiner weiß davon. Was tun? Logisch, wir alle nutzen die Social Networks wie Twitter, Facebook, Google+ usw.. Die sind auch wichtig für die Verbreitung unserer Neuigkeiten. Dabei sollten private und professionelle Dinge unbedingt getrennt werden. Legt für Euch als Autor oder für Euer Buch eine eigene Seite an. Die meisten Kreativen besitzen auch eine eigene Homepage, was wichtig ist, wenn man es mit seinen Werken ernst meint. Das Erscheinungsbild sollte auch hier so professionell wie möglich sein. Es gibt durchaus günstige Webdesigner, die Euch eine Visitenkarte verpassen, die nicht nach "Hobby" aussieht.

- Rezensionsexemplare anbieten/versenden. Bei Printexemplaren geht das zwar ins Geld, kann sich aber auch lohnen, vor allem, wenn man namhafte Rezensenten anschreibt (aber Vorsicht, hier ist auch nicht alles Gold, was glänzt. Dazu später mehr.). Daher beginnt man in seiner Liste mit den wichtigsten Portalen/Rezensenten und arbeitet sich langsam nach unten vor. Zunächst jedoch anfragen, ob man überhaupt dort Interesse an einer Buchkritik hat, bevor man das Porto investiert.

- Lesungen organisieren durch Mailings oder Anrufe. Die Liste habt Ihr ja hoffentlich erstellt? Sehr schön. Aber bitte nicht die Leute nerven. Ein kurzes Mailing mit der Pressemitteilung genügt. Bei ausbleibender Rückmeldung kann man gerne telefonisch nochmal nachhaken. Mehr aber auch nicht. Sobald Ihr also Eure Location und den Termin fest habt, geht es wieder an die Pressearbeit, d.h. Bekanntmachung Eurer Lesung per Pressemitteilung an die Lokalzeitungen des betreffenden und Euren Ortes sowie in den Social Networks.

Für die ersten Lesungen erwartet nicht zuviel. Wenn nur 2-3 Leute da sind, seht es als Training an. Es dauert lange, bis man ein volles Haus zu verzeichnen hat. Der Spaß an der Sache muss rüber kommen. Der Zuhörer merkt, ob Ihr hinter Eurem Werk steht oder nicht.

Wichtig: Nehmt Euch nach der Lesung Zeit für Fragen Eurer Zuhörer und bietet an, auch Bücher zu signieren. Bei den meisten Lesungen werden einige Exemplare verkauft. Und ja - macht Euch mit dem Lampenfieber vertraut - es geht nie ganz weg, wird aber im Laufe der Zeit etwas schwächer.

Ach ja, um nochmal auf das "Rosenbuch" zurückzukommen. Lasst Euch - wenn möglich - kleine Überraschungen für Eure Zuhörer einfallen. Jeder Besucher könnte z.B. eine echte oder künstliche Rose zur Begrüßung erhalten! Give-Aways gehören in der Werbung zur Kundenbindung und bei den Autoren zur Leserbindung :-)

6. Marketingtipps

Damit sind wir auch schon beim nächsten Thema, der Vermarktung.

- Lasst Euch von einem Grafiker ein Autorenlogo erstellen. Das gehört zum sogenannten Branding. Dieses ist vielfältig verwendbar, z.B. auf Visitenkarten, Postkarten, in Eurem Buch, auf Euren Werbeartikeln. Aber auch hier gilt: weniger ist mehr. Einprägsam und mit hohem Wiedererkennungswert, das sind die Vorgaben an Euren Grafiker, der Euch sicher 2-3 Entwürfe vorschlagen wird.

- Schon einen eigenen Shop? Falls ja, macht es Euren Besuchern gemütlich, wählt augenfreundliche, warme Farben, klare Schriftbilder und sympathische Slogans! Je besser das Erscheinungsbild und die Handhabung, desto länger verweilt man auf Eurer Seite. Marktschreier-Werbung, Neonfarben und zu dünne oder verschnörkelte Schriften schrecken eher ab.

- **Lesungsposter.** Neutrale Poster ohne Location, Ort und Datum könnt Ihr jederzeit einsetzen und im On-Demand Druck (z.B. bei Printplanet oder Vistaprint) den Veranstaltern zur Verfügung stellen. Und natürlich den Fans in Eurem Shop. Die Größen A3 oder A2 genügen. Sie sollten interessant gestaltet sein, auf das Buch hinweisen oder schon im Ansatz eine spannende Geschichte erzählen wie ein Kinoplakat für einen Film!

- **Merchandise.** Kleine Specials locken Neugierige an. Natürlich könnt Ihr auch "normale" Werbeartikel bedrucken lassen, aber wenn Ihr Euch aus der Masse hervorheben wollt, solltet Ihr

Euch was Besonderes überlegen. Beispiel: Für meine Vampirsaga habe ich bei der Manufaktur El Sapone eigene Düfte entwickeln lassen, die teilweise die Bilder und Namen aus den Büchern tragen und so mit den Charakteren und der Geschichte assoziiert werden. Es sollte möglichst eine Win/Win-Situation entstehen, bei der beide Parteien profitieren. Hier wird Werbung für die Bücher auch bei El Sapone gemacht und umgekehrt. Und für Events kann ich meine Artikel immer günstig bestellen.

- **Sponsoring.** Werbung kostet Geld und nicht jeder, der schreibt, ist in der Lage, dieses Geld auszulegen. Ich muss auch auf Urlaubsreisen verzichten :-). Was tun? Man fängt eben etwas kleiner an, z.B. mit gesponserten Flyern. Vorne Eure Buchwerbung, hinten Werbung Eurer Druckerei oder einer Buchhandlung. Da gibt es viele Geschäftsleute, die man ansprechen kann. In Bezug auf Euer "Rosenbuch" bestimmt auch eine Gärtnerei in Eurer Stadt :-)

7. Assoziationen erstellen oder umleiten

Ihr habt Eure Werbung, Logo, Pressearbeit etc. alles erledigt, viele Monate dafür gearbeitet und immer noch zu wenig Resonanz erhalten? Oder der Verlag lässt Euch hängen? Oder Ihr kündigt die Zusammenarbeit, weil Ihr mit dem Verlag nicht glücklich seid? Oder Ihr seid nicht mehr zufrieden mit der ersten Kampagne? Etwas Neues muss her, ohne dass Ihr Euren bisherigen Leserkreis verliert und wieder von vorne anfangen müsst. Müsst Ihr nicht, denn Ihr habt ja alles so gut vorbereitet, dass Ihr einfach nur eine Umleitung aufzustellen braucht.

Beispiel 1: Ein Buch soll ein neues Cover erhalten. Das Cover wird 2-3 Wochen vor dem Erscheinen schon bekanntgemacht und nicht erst hinterher! Je mehr Leute von Eurer Aktion wissen, desto einfacher fällt die Umstellung. Vielleicht kann man dazu sogar eine kleine Gewinnspielaktion einläuten und 1-2 Exemplare verlosen. Beim Print braucht man übrigens nicht alles einstampfen, was noch das alte Cover trägt. Man kann diese Bücher z. B. karitativen Einrichtungen stiften wie dem Berliner Büchertisch. Das ist eine sympathische Aktion, die auch zum Image beiträgt.

Aber bitte: niemals alte Ausgaben nachträglich an Rezensenten schicken! Die sollten wirklich nur noch das Buch mit dem neuen Cover erhalten, sobald dieses verfügbar ist!

Beispiel 2: Trennung vom Verlag. Sobald Ihr wisst, wann der Vertrag ausläuft und Ihr alle Rechte zurück erhaltet, geht es zurück zu Schritt 1, der Planung. Aber ganz von vorne braucht ihr nicht anzufangen. Egal, ob Ihr nun selbst das Heft in die Hand nehmen wollt oder einen neuen Verlag für Euer Buch sucht, jetzt heißt es: Updates. Die PR-Artikel, Flyer, Homepage, Facebookseiten etc. werden auf den neuesten Stand gebracht und die Pressearbeit ca. 2-3 Wochen vor dem VÖ-Termin gestartet.

Aber auch in der Zeit, bevor Ihr die Rechte wieder zurückhabt, könnt Ihr schon für die Neuerscheinung arbeiten, und zwar in drei Schritten:

- ankündigen durch Updates (siehe oben). Bitte bei der Begründung immer SACHLICH bleiben, keinen Ärger über den Verlag äußern. Wenn Ihr Euch äußern wollt, dann immer ohne Namen zu

nennen oder üble Nachrede zu betreiben, sonst seid Ihr nicht besser als diejenigen, die Euch schaden wollen.

- promoten in Form von neuen Flyern, Merchandiseartikeln oder Aktionen

- netzwerken: Autorengruppen gründen oder beitreten, Blogger und Rezensenten darauf aufmerksam machen. So bleibt im Gedächtnis, dass es dieses oder jenes Buch von Euch bald in neuer Aufmachung geben wird.

8. Rechte

Ja, das Ganze ist echte Fleißarbeit und zum Schreiben kommt man dabei nur, wenn man seine persönliche Zeit gut einteilt! Schön ist es, wenn man zuverlässige Freunde hat, die einen dabei unterstützen und das eine oder andere abnehmen. Trotzdem: Ihr seid der Boss. Der Kreative MUSS heute auch Verwalter seiner Rechte sein, Verantwortung übernehmen wollen und mitreden können. Sonst ist den Abzockern Tür und Tor geöffnet. Hier gilt der alte Spruch Wissen ist Macht!

Wir nehmen zwar vieles von den Amerikanern an, doch im kreativen Bereich sind wir recht beratungsresistent. Was drüben Gang und Gäbe ist, gilt hier als exotisch. Natürlich wäre es schön, wenn man sagen könnte: Hey, ich hab ein gutes Buch, such mir einen Verlag und alles wird gut. Ist leider nicht der Fall. Aber Lehrgeld bezahlen wir alle und das nicht zu knapp!

- **Bildrechte.** Ihr habt Euer Cover oder Eure Illustrationen in Auftrag gegeben und bezahlt? Sehr gut. Somit steht einer kommerziellen Verwertung nichts im Wege. Sicherheitshalber aber auf der Rechnung vom jeweiligen Künstler nochmal bestätigen lassen. Habt Ihr einen Eigenverlag, so müsst Ihr jährlich für alle Künstler, die für Euch arbeiten, einen kleinen Prozentsatz an die KSK - die Künstlersozialkasse - abführen (egal, ob der Künstler dort Mitglied ist oder nicht!).

Fotos und Bilder für Eure Bücher könnt Ihr lizenzfrei erhalten auf www.pixelio.de (dort darauf achten, dass kommerzielle Benutzung gestattet ist), günstig einkaufen auf www.fotolia.com oder www.istockphoto.de/com. Bearbeiten könnt Ihr diese Fotos mit dem Publisher Programm. Dort sind auch schon fertige, lizenzfreie Fotos/Cliparts enthalten. Da dieses Programm oder ein Grafiker nicht ganz billig sind, empfehle ich Euch PhotoScape, umsonst zum Download und sehr einfach in der Anwendung.

- **Quellenangaben.** Exakte Quellenangaben sind Voraussetzung, wenn das für Euer Buch in Frage kommt. Zitate sind in kleinerem Umfang erlaubt, z.B. von Personen, die bereits länger als 70 Jahre tot sind. Hier entscheidet man zwischen Groß-, Klein- und Musikzitat. Das Ganze ist zurzeit allerdings noch eine Grauzone. Nähere Erläuterungen findet Ihr in diesem Buch von **Gernot Schulze** *Meine Rechte als Urheber. Urheber- und Verlagsrecht.* München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG; 4., aktualisierte Auflage; 2001

9. Was brauche ich und was nicht?

A = Agentur

Nicht unbedingt. Viele Agenturen werden nicht einmal reagieren, selbst wenn Ihr diese mit einer professionellen Präsentationsmappe überrascht. Agenten tun nicht mehr, als Euch an einen Verlag zu bringen, um ihre Provision zu erhalten. Aber zahlt dieser Verlag dann auch? Sind die Abrechnungen korrekt? Wie immer gilt: für Risiken und Nebenwirkungen wird keine Haftung

übernommen.

A = Anthologien

Guter Start für alle (angehenden) Autoren, um mit Kurzgeschichten das Wort zu ergreifen! Leider stellen immer mehr Verlage Anthologien ein. Ausschreibungen und Wettbewerbe findet Ihr z.B. auf www.wortmagier.de oder www.uschtrin.de. Die Ausschreibungsbedingungen sind so vielfältig wie die Verlage. Meist erhält man als Autor nur ein Buch kostenlos, bei einem Wettbewerb auch schon mal einen Geldpreis. Vorsicht, wenn man eine Teilnahmegebühr zahlen muss (das ist allerdings in den Staaten durchaus üblich). Mittlerweile ist es auch nicht ungewöhnlich, dass man mindestens 1 oder 2 Bücher zum Autorenpreis abnehmen muss, wenn Eure Geschichte hineinkommt.

Achtet auch hier darauf, dass Ihr einen vernünftigen Autorenvertrag bekommt und unterschreibt möglichst nichts "exklusiv", wie es bei bestimmten Anthologiereihen gewünscht wird! Damit gehen alle Nebenverwertungen endgültig verloren.

A= Anwalt

Sollte man im Auge behalten. Früher oder später wird man einen benötigen, und sei es nur, um undurchsichtige Verträge zu checken. Hört Euch mal im Bekanntenkreis um.

B = Blog

1) Der eigene Blog macht Euch unabhängig, lässt sich gleichzeitig mit den Social Media Portalen verbinden und hält Eure Leser über aktuelle Neuigkeiten auf dem Laufenden und unterstützt Eure Website, die man manchmal gar nicht so schnell updaten kann, wie es oft nötig ist.

2) Leser- bzw. Buchblogs sind wichtig, um Euer Buch bekanntzumachen durch Rezensionen, Gewinnspiele oder Blogtoure.

B = Bookcrossing

Das Auswildern von Büchern kann durchaus eine weitere und kostenlose Werbemöglichkeit sein! Ist aber nur bei Printexemplaren möglich!

C = C.I. - Nein, ich habe kein "S" vergessen :-). C.I. steht für Corporate Identity und für ein einheitliches Design. Ist vor allem für Buchreihen erforderlich, um einen Sammlerwert zu erwecken.

C = Creative Writing

Umstritten, von einigen Autoren/Verlegern hochgelobt. Kommt aus Amerika, wie so vieles. In diesen Kursen lernt man gewisse Schreibtechniken und den Aufbau von Geschichten/Romanen,

aber Kreativität lässt sich nicht in DIN-Normen pressen! Wer sich dafür entscheidet, sollte auf jeden Fall gut recherchieren, denn auch hier unterscheidet sich die Qualität der Angebote enorm und oft ist nicht das drin, was draufsteht.

D = Dynamik

Für alle Künstler heißt es: Immer in Bewegung bleiben! Wer nicht wirbt, der stirbt. Da ist was dran. Ihr müsst immer darauf achten, im Gespräch zu bleiben, aber bitte - nicht ununterbrochen die gleichen Werbeposts! Da schaltet jeder Interessent früher oder später ab und kommt auch nicht so schnell wieder. Lasst Euch neue Dinge einfallen, z.B. berichtet über ein Update auf Eurer Seite, postet ein neues Foto zum Buch, einen Leserbrief oder ähnliches.

D = Druckkostenzuschuss (Verlage)

Grundsätzlich: Hände weg, vor allem, wenn man Euch sofort einen Vertrag anbietet. Solche "Zuschüsse" belaufen sich auf zwischen drei- und vierstellige Summen. Manchmal müsst Ihr auch eine bestimmte Anzahl Bücher "kaufen", damit Euer Buch in Druck geht. Selbst seriös erscheinende Verlage entpuppen sich im Nachhinein als DKZV, obwohl sie dies vehement abstreiten und diesen Kosten andere Namen geben. Ganz neu: Das Modell "Clubmitgliedschaft" eines österreichischen Verlages. Dieses ist unterteilt in drei Ausführungen, wovon die erste und schlechteste tatsächlich kostenlos ist. Für die zweite und dritte Möglichkeiten mit den besseren Leistungen wird ein monatlicher Beitrag verlangt! Habt Ihr Zweifel wendet Euch an die Organisation FAIRLAG.

Eines solltet Ihr bedenken: mit einem vierstelligen Betrag und einigem Hintergrundwissen könntet Ihr bereits Euren eigenen kleinen Verlag aufziehen!

E = EAN-Nummer

Erhält man als Eigenverlag, wenn man ISBN-Nummern bestellt. Wichtig für Bücher, die den Buchhandel erreichen sollen.

E = Ebook

In Deutschland beträgt der Marktanteil von Ebooks nur 1% - Tendenz steigend. In den USA ist dies ein boomender Markt. Ebookverlage sind dort anerkannt. Die einfachste Art, ein Ebook zu veröffentlichen ist das KINDLE Direct Publishing über Amazon. Die exklusive Verwertung (kein anderes Portal darf Euer Ebook dann führen) dort heißt Kindle Select. Daran ist man 90 Tage gebunden. In diesem Zeitraum kann man auch kleinere Werbeaktionen starten und bis zu 5 Tagen gratis Downloads anbieten. Positiv: Eigener Account, Statistiken, Verkaufsberichte und direkter Einblick in die Tantiemen,

E = Eigenverlag

Empfehlenswert meinen Erfahrungen nach. In den Staaten anerkannt, wird hierzulande aber eher mit einem verächtlichen Lächeln quittiert. Kann durchaus im Nebengewerbe gegründet werden und als Kleinunternehmer. Will man sich vergrößern, sollte man für die Mehrwertsteuer optieren, da man so auch die eigenen Unkosten absetzen kann. Achtung! Sorgfältige Buchhaltung erforderlich, vor allem, wenn man Fremdautoren unter Vertrag nimmt. Aber achtet darauf, dass Ihr mit den Rechten auch Pflichten erwerbt, sonst werdet Ihr noch wie die Verlage, über die Ihr selbst vielleicht mal geschimpft habt :-)

Wenn Ihr ein Gewerbe habt, seid Ihr automatisch auch Mitglied in der IHK (Industrie- und Handelskammer) und müsst dort jährlich einen Beitrag abhängig von den Einnahmen leisten.

F = Facebook

Umstritten, aber als Werbepattform nicht wegzudenken, da kostenlos. Legt eine Autoren- und/oder Buchseite an und weist Eure Freunde darauf hin. Wichtig ist, dass Ihr diese Seiten am Leben haltet und regelmäßig aktualisiert. Verbindungen zu Twitter sind inzwischen automatisiert.

G = Genre

In welchem Bereich fühlt Ihr Euch am wohlsten? Fantasy, Krimi, Prosa oder lieber ein Genremix? Beginnt Eure Karriere da, wo Ihr Euch zuhause fühlt, nicht dort, wo gerade ein Trend absehbar ist. Eure Leser merken, ob Eure Geschichte authentisch rüberkommt oder nicht. Wenn Ihr gerne neue Welten erschafft, widmet Euch der Science Fiction. Aber achtet darauf, Eure eigenen Ideen zu verwirklichen, lasst Euch so wenig wie möglich von anderen Autoren beeinflussen, was natürlich gerade im SciFi-Bereich denkbar schwierig ist. Doch eine junge Autorin hat es geschafft: Miriam Pharo. Schaut Euch mal an, was sie bisher erreicht hat, ohne einen großen Publikumsverlag im Rücken zu haben.

In letzter Zeit tauchen immer wieder neue Genre-Begriffe auf, wie z.B. New Adult Mystery. Hier sind die Protagonisten jung aber nicht mehr im Teenageralter wie beim Young Adult Genre.

H = Handy (Smartphone)

Gehört bereits zum sozialen Netzwerk und lässt sich ebenso nutzen! Schickt mal ein Foto von Eurer Lesungslocation auf Facebook vorbei. Haltet den Leser auf dem Laufenden und gebt ihm ein Gefühl, trotzdem dabei zu sein, auch wenn er die Einladung persönlich nicht wahrnehmen kann.

H = Host

Kommt aus dem Englischen und bedeutet "Gastgeber". *Hosting Bloggers* sind Leute, die einen gut laufenden Blog führen und z.B. Autoren in Form von Interviews auf ihren Blogs vorstellen. Es wird normalerweise keine monetäre Gegenleistung verlangt (obwohl es da auch Ausnahmen gibt), sondern dient der Bekanntmachung auf beiden Seiten.

I = ISBN-Nummer

Braucht Ihr als Eigenverlag, wenn Ihr in den Buchhandel wollt. Bestellt man einzeln oder gleich mehrere bei MVB (www.mvb-online.de). Jede Nummer, die Ihr vergebt, wird dem VLB (Verzeichnis lieferbarer Bücher) gemeldet. Für jedes Format (Hörbuch-CD/Ebook etc.) Eures Buches müsst Ihr eine neue ISBN vergeben. Sobald Ihr ISBN-Nummern vergebt, unterliegt Ihr auch der Buchpreisbindung. Und: Es kostet Euch jedes Jahr Geld, solange das Werk im Buchhandel angeboten wird!

I = Informationen

Sind das A und O beim Weiterkommen. Was geht in der Branche vor und wie kann ich diese Infos nutzen? Auf www.buchmarkt.de findet Ihr die neuesten Entwicklungen, den einen oder anderen interessanten Kontakt vielleicht auch.

I = Illustratoren

Notwendig, um Euer Buchcover professionell zu gestalten. Wenn Euch Profis zu teuer sind, hört Euch z.B. mal bei Studenten einer Kunstakademie um oder unter den Azubis zum Mediengestalter. Ihr könnt solche Arbeiten auch ausschreiben in privaten Jobbörsen unter www.machdudas.de oder www.blauarbeit.de und Euch dann das beste Angebot aussuchen. Bei einem Klein- oder Nebengewerbe gilt auch hier: ein jährlicher Beitrag an die KSK wird fällig für künstlerische Arbeiten.

J = Jahresplanung

Steckt Eure Ziele in kleinen Schritten ab! Plant immer nur für die nächsten zwölf Monate. Wichtig vor allem, wenn Ihr eine Buchreihe in Arbeit habt, dann kommt es auf exakten Vorlauf an, damit das Marketing hinterher umso besser klappt.

K = Kreativität

Das Non-plus-Ultra für eine Künstlerkarriere. Das hat man oder man hat es nicht. Letzteres ist der Grund, warum so viele angebliche Autoren ihre Ideen woanders abkupfern. Auch eine Kurzgeschichte von mir wurde schon wortwörtlich auf Bookrix unter anderem Namen eingestellt. Ich musste mich vier Mal beschweren, bevor das Portal überhaupt aktiv wurde.

K = Kritik

Ist wichtig, solange sie konstruktiv ist! Auf jeden Fall sollte man sich bedanken, wenn man auf Fehler aufmerksam gemacht wird. Hinterfragen, was man besser machen kann. Kritiker, die objektiv sind, bringen uns Autoren weiter!.

K = Kurzgeschichten

Damit fängt oft alles an im Leben eines Autors. Es gibt eine Menge Portale wie www.kurzgeschichten.de oder www.e-stories.de, wo man seine Werke einstellen und bewerten lassen kann. Aber Vorsicht, viele Verlage möchten nicht, dass eine Story schon einmal irgendwo veröffentlicht wurde und Ihr müsst die Geschichte evtl. wieder löschen, wenn Ihr sie für eine Anthologie einreicht.

Mein früherer Lehrer - ein heute über neunzig Jahre alter Literaturprofessor mit einer riesigen Privatbibliothek - hat einmal zu mir gesagt: *"Es kommt nicht auf den Umfang eines Buches an, sondern auf seine Aussage. Wenn du eine spannende Geschichte auf eine einzige Seite bringen kannst, hast du letzten Endes mehr geschrieben als der Autor eines nichtssagenden Buches. Bücher sind wie Flüsse, die einen träge dahinfließend, die anderen sprudelnd vor Leben und voller Stromschnellen."* Mit seiner Anregung schrieb ich die "kürzesten" Stories meines Lebens, die tatsächlich nur eine A4-Seite umfassen. Bis heute ist diese Übung hilfreich, um schnell und ohne Schnörkel auf den Punkt bei einer Buchszene zu kommen und - sie löst sogar kleinere Schreibblockaden. Versucht es doch einfach auch mal!

L = Lektor

Ganz wichtig, Profis sind aber für kleine Autoren leider oft zu teuer. Alternativ auch hier mal unter den Germanistikstudenten umhören! Auch Europasekretärinnen haben oft eine sehr gute Vorbildung darin, so dass man hier vielleicht jemanden auf projektbezogener Basis heranziehen kann. Einen Aushang in der Uni machen oder eine Kleinanzeige aufgeben.

L = Leseproben

Hier gilt: nicht zuviel und nicht zu wenig. Ihr könnt diese auf Eurer Homepage einstellen, aber auch auf Portalen wie Schnupperbuch.de oder Fanfiktion.de (eigene Werke). Bei verlegten Werken muss der Verlag zuvor gefragt werden und diese genehmigen!

L = Lesung

Vorbereitungen für Euren Auftritt 1 Tag vor dem Termin treffen. Bücher, Flyer etc. einpacken, Handy aufladen, Auto tanken. Kurz noch ein paar Freunde anrufen und einladen und vor allem: ÜBEN. Wenn es hilft, vor dem Spiegel, ansonsten auf alle Fälle mal ein Kapitel laut vor sich hin lesen. Nur so merkt man, wo man die Betonungen setzen muss. Ein Buch macht akustisch einen anderen Eindruck als im Kopf des Lesers! Wer keine Zuhörer zuhause hat, kann eine Lesung als Video aufnehmen und sich so selbst kontrollieren. Wenn es gut geworden ist (das Video) kann man es später auf YouTube veröffentlichen und wieder ein Werbemedium mehr nutzen. Zum Üben reicht allerdings auch schon ein einfaches Diktiergerät (oder ein Handy mit Wiedergabefunktion).

Wie ein Musiker vor einem Auftritt solltet auch Ihr als Autor nicht nur pünktlich zur Lesung kommen, sondern vielleicht sogar auch schon eine Stunde früher, damit Ihr Euch akklimatisieren könnt. Schaut Euch das Publikum, nehmt die Atmosphäre auf. Das alles schlägt sich später in Eurer Lesung nieder. Und wenn Ihr schon eine Zeit lang da seid, verliert sich das Lampenfieber auch ein wenig :-).

L = Lesen (selbst)

Viel lesen bedeutet gleichzeitig lernen (selbst unbewusst). Wir nehmen aus Büchern etwas mit (z. B. ein besonderer Stil, der uns beeindruckt, eine ausgefeilte Satzstellung oder ähnliches).

M = Messen

Buchmessen sind Pflicht für (angehende) Autoren, allein um Kontakte, Informationen zu sammeln sowie Trends aufzuspüren. Wenn Ihr nur einen Tag auf der Messe habt: Sammelt alles ein, was Euch interessant erscheint, sichtet zuhause Eure Ausbeute und kontaktiert die Leute später in aller Ruhe. Aber auch kleinere Conventions (Fantasybereich) und Autorenstammtische sind nicht zu verachten. Wir lernen alle noch dazu! Auf der jährlich stattfindenden Fantasy-Con "FEENCON" in Bonn, kann man zum Beispiel günstig kleine Stände mieten und seine Bücher vorstellen. Auch Lesungen sind dort möglich, aber auch hierfür muss man die Werbung allein übernehmen.

M = Musik

Wenn Ihr Musiker oder Kleinkünstler kennt, die evtl. gemeinsam mit Euch eine Lesung gestalten können, habt Ihr einen doppelten Pluspunkt bei den Veranstaltern. Stellt diese Art von Programm bitte gesondert in Euren Mailings vor, denn nicht jedes Café hat Platz für eine ganze Band.

N = Neider

Die kriegt man geschenkt. Weghören und weitermachen!

N = Netzwerk

Wichtig! Ein gutes Netzwerk besteht aus Geben und Nehmen. Nur so ist jedem einzelnen gedient. Seid also bereit, auch andere Autoren mal zu unterstützen, wenn Ihr das gleiche erwartet. Jeder hat mal klein angefangen.

N = Neuauflage

Eine "Wiederaufnahme" der Verwertung des Romans oder der Geschichte. Eine überarbeitete Neuauflage bedingt Veränderungen im Buch selbst.

N = Neufassung

Im Gegensatz zur Überarbeitung werden hier ca. 70% der Geschichte vollständig verändert.

N = Notizbuch

Wichtig zum Festhalten spontaner Ideen! Immer eines in der Tasche haben oder besser in allen Taschen. Egal, ob in Papier- oder elektronischer Form, wobei ich persönlich Papier bevorzuge. Mittlerweile bin ich zu so einer Art Sammlerin hübscher Notizbücher geworden. Besonders ausgefallene Exemplare gibt es u.a. beim Moses Verlag, der hier in Kempen auch einen

Lagerverkauf hat.

O = Online

Schier unerschöpfliche Quelle für Buchwerbung, da gibt es jede Menge Foren, wo sich Gleichgesinnte austauschen können und wo man neue Ausschreibungen für Autorenwettbewerbe und Anthologien findet. Mein Tipp: Wenn Ihr Englisch spricht, schaut Euch ruhig mal in den Autorenforen der englischsprachigen Seiten um. Außerdem kann es nie schaden, Kontakte zu knüpfen.

O = On Demand Druck

Der bekannteste Dienstleister hier ist zweifellos BOD. Die Qualität ist auch sehr gut. Wer sich aber nicht gleich auf 5 Jahre dort binden will, kann z.B. auf epubli ausweichen und dort eine geringe Auflage zum Abverkauf vorbestellen, ohne jahrelang gebunden zu sein. Ganz neu dabei: *CreateSpace* von Amazon. Günstiger Buchdruck in den USA und direkte Einstellung in allen Amazon-Portalen. Verträge sind allerdings in Englisch. Bitte achtet dort auf die anderen Abmessungen! Die Amerikaner messen in Inches!

P = Pause

Ganz wichtig! Hängt man an einer Geschichte fest, weglegen und sich entspannen, um den Kopf wieder frei zu kriegen. Dauert die Blockade länger, eine andere angefangene Geschichte fertigstellen oder was komplett Neues beginnen, dann fließen die Ideen wieder leichter.

P = Podcast (online)

Zusätzliche Werbemaßnahme. Es gibt bei www.1000mikes.com die Möglichkeit, entweder in einem eigenen Kanal seine Geschichten zu lesen und somit sein Buch vorzustellen oder diese gegen einen geringen Kostenbeitrag von einer renommierten Sprecherin lesen und in etablierten Kanälen wie den Fantasychannel von Rena Larf präsentieren zu lassen.

P = Portale (online)

Wichtige Vertriebskanäle vor allem für Eure Ebooks. Die bekanntesten neben dem Kindle von Amazon sind u.a. BEAM, XINXII, NEW EBOOKS, BOOKWIRE und andere. Auswahl gibt es genug, vor allem, wenn man die englischsprachigen Portal hinzunehmen kann. Einige bieten zudem den Druck Eures Buches kostenpflichtig an. Bei anderen muss man eine Einstellgebühr bezahlen. Immer das Kleingedruckte lesen :-). Alternative: Einen größeren Contentaggregator suchen, der Euch in alle Portale hineinbringt. (FEIYR oder XINXII) und so die Kontrolle über den Vertrieb selbst behalten. FEIYR ist eigentlich ein ehemaliges Musikvertriebsportal. Doch auch davon haben sich einige auch auf Ebooks erweitert. Das Gleiche gilt für Eure eigenen Hörbücher. Hier nutzt man am besten auch die Musikvertriebe

P = Preise

Macht bei kleinen Autorenwettbewerben und Ausschreibungen mit. Das macht nicht nur Spaß,

sondern diese Herausforderungen fördern auch den Ideenfluss. Wenn man dann noch nominiert wird, freut man sich besonders!

Q = QR Code

Ebenfalls ein neues und kostenloses Instrument für die Eigenwerbung. Baut einen solchen Code auf Eurem Blog oder in Eure HP ein. Der Link kann zu Eurem Buch oder zu einer Aktion von Euch führen! Witzig sind auch T-Shirt mit diesen Codes als Werbeaktion. Erstellen lassen könnt Ihr diesen z.B. hier: <http://www.qrcode-generator.de/>

R = Recherchen

Für bestimmte Genres wie Historie und Krimi unabdingbar, vor allem in Bezug auf reale Personen/Örtlichkeiten. Dazu nutzt man zwar häufig Google, doch auch Dokumentationen im TV können hilfreich sein, oder - was besonders interessant ist - die Bibliotheken von Universitäten, an denen Geschichte und ähnliches gelehrt wird. Als Gasthörer kann man dort übrigens auch an Vorlesungen teilhaben!

R = Rezensenten

Sind wichtig und die meisten machen ihren Job echt gut. Vor allem die erfahrenen Bücherblogger sind es, die sehr ausführlich und angenehm schreiben. Aber auch jungen Blogs mit weniger Lesern sollte man als Autor eine Chance geben!

Finger weg von bezahlten Rezensenten!

Über beleidigende und anfeindende Rezensionen bei Amazon könnt Ihr Euch direkt dort beschweren und um Löschung bitten. Das gilt auch, wenn erwünschte Spoiler auftauchen, z.B. das Ende vorweggenommen wird.

Fest steht: Meinungen gehen halt auseinander und kein Künstler kann es allen Recht machen (wollen wir doch auch nicht, oder? Gibt schließlich genug Uniformen auf der Welt.).

Dann gibt es noch Rezensenten, die sich als Gurus aufspielen, um andere niederzumachen, weil sie selbst keinen großen Erfolg hatten. Einen davon kenn ich persönlich, der würdigt mich auf Events keines Blickes und grüßt auch nicht, was ich absolut kindisch finde. Dieser Herr wurde mittlerweile selbst Verleger.

Neidrezensionen von Leuten - oftmals von anderen Autoren angestachelt (wir kennen doch alle unsere Pappenheimer, oder?) - sind durchschaubar. Ich lasse diese bewusst stehen, denn solche Menschen stellen im Grunde sich selbst ein Armutszeugnis vor aller Welt aus. Ärgert Euch also nicht! Kleiner Tipp: Wenn Ihr ein Kindle-Ebook veröffentlicht und wirklich eine schlechte Rezension erhalten habt, setzt dieses für eine bestimmte Zeit auf null Euro und bittet weitere

Leser um ihre Meinung (geht nur bei Kindle Select). Ihr werdet erstaunt sein, wie viele Downloads und Feedbacks Ihr erhaltet.

Jeder Autor ist auch Leser. Daher gilt: selbst rezensieren sollte man auch. Damit man sieht, wie Wertungen zustande kommen und was besonders ins Auge fällt.

S = Sicherung

Überlebenswichtig! Sichert Eure Manuskripte, sobald Ihr sie bearbeitet habt, nicht nur auf Eurem eigenen PC, sondern unbedingt auf einem externen Datenträger wie USB-Stick oder eine wiederbeschreibbare DVD.

S = Steuerberater

Sinnvoll, vor allem, wenn ein Eigenverlag gegründet wurde. Als Hobbyautor darf man jedoch einen kleinen Freibetrag jährlich steuerfrei als Nebenverdienst einnehmen. Informieren über diesen Betrag könnt Ihr Euch im Internet oder bei Eurem Finanzamt.

S= Synonyme

Notwendig, damit Leben in Eure Geschichten kommt und Wiederholungen reduziert werden. Ein schönes Wörterbuch dazu findet Ihr hier <http://synonyme.woxikon.de/>

T = Tantiemen

Jeder Verlag rechnet in unterschiedlichen Zeiträumen ab, normalerweise 1-2 jährlich, einige Verlage auch vierteljährlich. Auch die prozentuale Beteiligung des Autors kann variieren. Da muss jeder für sich entscheiden, welchen Vertrag er unterschreibt. Vergesst nicht, dass Ihr eine Menge Arbeit und Zeit allein in die Werbung für Euer Buch steckt! Trotzdem ist Geduld gefragt, bis man weiß, was unterm Strich herauskommt und man darf in den ersten Jahren nicht zuviel erwarten.

T = Tippfehler

Unnötig und vor allem in Rudeln unerwünscht. Aber leider nicht tot zu kriegen. Das Problem ist, dass selbst größere Verlage weitgehend nur noch Programme über das Manuskript laufen lassen und keine menschlichen Augen mehr lesen!

Wir Autoren sind betriebsblind und uns entgehen diese Fehler zunächst. Lässt man das Manuskript aber ein paar Wochen liegen und liest es später nochmal in Ruhe durch, fallen kleine Fehler wieder auf. Das ersetzt aber kein Korrektorat durch eine dritte Person.

U = Überarbeitung

Nach Fertigstellung des Manuskriptes und bevor man es aus der Hand gibt, erst mal ruhen

lassen. Nach ein paar Tagen nochmals durchlesen. Nicht allein wegen der Rechtschreibfehler. Man findet garantiert das eine oder andere Wort, das besser klingt oder an dieser Stelle besser passt. Manchmal fügt man auch ganze Kapitel hinzu oder lässt sie weg, weil nach der Ruhezeit das Gefühl für die Geschichte besser ist und diese wieder mehr als Leser denn als Autor betrachtet.

U = Übersetzungen

Gute Sache, um eine größere Leserschaft zu erreichen, allerdings nicht billig. Muttersprachler nehmen einen Satz von ca. 0,10 Euro pro Zeile, je nach Schwierigkeitsgrad. Wenn Ihr diesen Schritt wagt, denkt daran, dass sich auch die Konkurrenz vergrößert, d.h. Ihr müsst

- a) noch mehr Werbung machen und
- b) aus der Masse hervorstechen, d.h. ein sehr gutes Cover und eine gute Story liefern

V = Verlag

Ja und nein. Von insgesamt 5 meiner Verlage rechnen nur 2 zuverlässig und pünktlich ab. Das sagt genug, oder? Okay, natürlich habe ich es nicht mit Großverlagen zu tun, aber dort ist man auch nur eine Nummer von vielen. Die Werbung macht man dort eher für Bestseller aus Amerika als für Newcomer aus Deutschland. Traurig aber wahr.

V = Verlosungen

Oder ähnliche Gewinnspiele mit Eurem Buch (signiert) könnt Ihr zu bestimmten Anlässen (Feiertagen, Bloggeburtstag o.ä. machen). Wenn es zu viele Einsendungen gibt, bedient Ihr Euch der Einfachheit halber www.random.org, um den Gewinner zu ermitteln.

V = Verträge

Standardverlagsverträge könnt Ihr bei <http://www.aktionsbuendnis-faire-verlage.com> erhalten. Dort wird man Euch auch bei eventuellen Fragen gerne unterstützen. Im Zweifelsfall könnt Ihr immer noch einen Anwalt konsultieren. Verträge haben immer etwas mit Vertrauen zu tun. Leider sehen das viele Geschäftsleute heute anders.

V = Visitenkarten

Ein absolutes Muss, nicht nur auf Messen. Gibt es heute günstig im Internet, u.a. bei www.druckmaus.de zu bestellen. Zweiseitig bedruckt könnt Ihr auf der Rückseite noch gleich Werbung für Euer Buch machen!

W = Weiterbildung

Ja, ja und ja. Wer das standardmäßige Creative Writing nicht mag, liest sich schlau. Durch das Lesen und selbst rezensieren von Büchern fallen eigene Fehler oder Marotten beim Schreiben auf. Außerdem könnt Ihr selbst das Rezensieren nutzen, um Euch als Autor bekannter zu

machen. Dazu nutzt man Portale wie Lovelybooks, Wasliestdu und Goodreads (Englisch).

W = Wohlfühlen

Ist wichtig für kreative Arbeiten. Manche hören beim Schreiben Musik, andere bevorzugen die Stille. Einigen fliegen die Ideen in der Badewanne zu. Wie dem auch sei: richtet Euch Euren Arbeitsplatz so ein, dass Ihr Euch rundherum wohlfühlt und haltet Dinge, die Euch ablenken davon fern.

X = Crossmarketing

Schließt Euch mit anderen Kreativen oder Geschäftsleuten zusammen, gerade was Merchandise und Werbung angeht. Bewerbt Euch gegenseitig und versucht, anhand von beginnenden Trends in der Werbung, vielleicht irgendwo einzusteigen.

Y = YouTube

Wieder ein kostenloses Medium, das man unbedingt nutzen sollte für Booktrailer und Autorenlesungen. Stellt Euch selbst vor, lest ein Kapitel aus Eurem Buch, erzählt etwas über die Hintergründe. Falls Ihr Musik verwenden wollt, denkt daran, dass diese GEMA-frei sein sollte, da sonst Kosten auf Euch zukommen können. Ihr findet solche Musik auf Portalen für GEMA-freie Musik wie www.jamendo.com

Auf YouTube könnt Ihr nicht nur Eure eigenen Booktrailer und Lesungen hochladen, sondern auch ein Autorentagebuch führen und so Fans für Euren eigenen Channel gewinnen. Lasst Eure Leser an der Entwicklung Eures Romans teilhaben, ohne zuviel zu verraten.

Z = Zeitungen

Ab und zu mal einen kleinen Presstext an lokale und regionale Zeitungen zu geben, schadet nichts! So bleibt Ihr im Gespräch. Ladet die Redakteure zu Euren Lesungen ein, bietet ein Exemplar Eures Buches für eine Verlosung an. Kurz und gut: bleibt mit den Medien in Kontakt! Wichtig sind auch Genrezeitschriften und Magazine, die sich speziell mit den Themen Eures Buches beschäftigen.

10. Nachwort

Mit diesem kleinen Ratgeber möchte ich vor allem Neulinge vor Fehlern bewahren, die auch mir unterlaufen sind. Leider kann und darf man heutzutage nicht mehr allein auf Worte

vertrauen. Das Internet öffnet zu vielen schwarzen Schafen Tür und Tor. Bezeichnungen wie Agent, Manager oder Produzent sind keine geschützten Begriffe und sagen gar nichts über die Qualifikationen desjenigen aus.

Daher lasst Euch jede Zusage, jede Vertragsänderung und alles, was mit Euren Buchrechten zusammenhängt, immer schriftlich geben! So vermeidet Ihr, dass irgendwann aus der Lust am Schreiben nur noch Frust wird. Viel Erfolg!