

Vom Autor zur Autorität

Wenn Sie diesen Abschnitt lesen, dann ist Ihnen vielleicht bereits bewusst, dass Produkte einen wesentlichen Erfolgsfaktor für Sie darstellen. Nur über Produkte wie Buch, Hörbuch, DVD, usw. erreichen Sie weite Teile der Öffentlichkeit, bringen sich und Ihre Botschaft in das Bewusstsein der Menschen und verschaffen sich den Status des Experten, der Autorität, die in Ihrem Bereich wirklich wichtiges zu sagen hat. Ich rede hier nicht vom inneren Zirkel Ihrer Bestandskunden und Kollegen, die ohne Zweifel Ihre Kompetenz kennen und respektieren. Ich rede von der großen Mehrheit, die trotz Ihrer Befähigung, Ihrer Talente, Ideen und Konzepte, ohne Produkte sehr wahrscheinlich niemals erfahren werden, dass es Sie überhaupt gibt. Woher will ich das wissen? Ich bin seit 1985 im Bereich der Weiterbildung aktiv. Plane, gestalte und produziere Medien, vor allem Hörbücher, seit 1997 und bin seit 2002 geschäftsführender Gesellschafter der Breuer & Wardin Verlagskontor GmbH. Ich hatte in diesen 24 Jahren reichlich Gelegenheit Erfahrungen zu sammeln. Ich möchte Ihnen im Folgenden einige dieser Erfahrungen, aus dem komplexen Bereich der Medienproduktion weitergeben und Sie einladen hiervon zu profitieren.

Planung

Der erste Schritt zum eigenen Produkt besteht in der Regel in der Frage: Welchen Nutzen bringen mir eigene Titel oder schaden diese mir vielleicht sogar? Letzterer Gedanke beruht auf der Vorstellung, dass die Menschen eventuell nicht mehr zum Seminar kommen bzw. den Speaker buchen müssen, wenn sein Wissen in einem (Hör-)Buch verwertet wurde. Sie sollten mir an dieser Stelle glauben, dass ein gut gemachtes Hörbuch oder Buch die Menschen eher neugierig darauf machen, Ihre Veranstaltungen zu besuchen oder zu buchen. Wenn Sie in Ihren Titeln beweisen, dass Sie tatsächlich etwas zu sagen haben, dann weckt dies bei sehr vielen potenziellen Kunden erst das Interesse Sie einmal live zu erleben. Außerdem kaufen sehr viele Menschen gerne zunächst ein (Hör-)Buch über das sie interessierende Thema, bevor sie sich entscheiden sich eine Präsenzveranstaltung zu gönnen. Der Nutzen überwiegt in jedem Fall, sofern Sie und das ist jetzt wichtig, bei der Wahl Ihrer Titel Ihre Zielgruppe im Auge behalten. Das bedeutet, Sie müssen sich im Vorfeld genau überlegen mit welchem Thema Sie sich im Markt positionieren wollen. Wenn Ihr Herz für die Rhetorik schlägt, dann sollten Sie auch bei Ihren Publikationen dabei bleiben. Und wenn Sie hier wiederum nur eine spezielle Zielgruppe oder ein bestimmtes Thema bedienen wollen, dann macht es Sinn dies ebenfalls zu berücksichtigen. Sie sollten Ihre Vorstellungen unbedingt mit Ihrem Verlag diskutieren, denn je schärfer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto kleiner wird diese auch. Hier gilt es einen goldenen Mittelweg zu finden.

Der nächste Schritt sollte von der Überlegung geleitet werden, welche Art von Produkt für Sie am ehesten zu realisieren ist. Das bedeutet, wie viel Zeit können und wollen Sie wirklich investieren? Wer 100 Tage oder mehr im aktiven Training steht, für den ist Zeit eine sehr knappe Ressource. Wussten Sie z.B. das Sie für ein Hörbuch lediglich 15 DIN A4 Seiten verfassen müssen? Und glauben Sie, dass Sie imstande sind 15 Seiten Text zu Ihrer Kernkompetenz zusammen zu bekommen? Zum Beispiel aus Ihren Seminarunterlagen die Sie ohnehin bereits haben. In meinen Augen ein klarer Vorteil für das Hörbuch, zumindest um einmal einen Anfang zu machen. Ich kenne viele Speaker, die bereits seit Jahren mit dem Gedanken spielen ein Buch herauszubringen und auch schon jede Menge Material dazu gesammelt haben. Leider fehlt es dann eben an der Zeit, aus dieser Materialsammlung tatsächlich auch ein Buch von 160 bis 220 Seiten zu machen. So gehen die Jahre ins

Land und es passiert – nichts. Meine Empfehlung lautet daher: Fangen Sie mit einem überschaubaren Projekt an und sammeln Sie erste Erfahrungen als Autor und im Umgang mit den Verlagen.

Produktion und Veröffentlichung

Womit wir schon mitten im nächsten Schritt stecken, der Produktion. Wer soll Ihre Titel produzieren? Bleiben wir, weil es sich hier anbietet, beim Hörbuch. Sie haben Ihr Thema gefunden, Sie haben sich bewusst gemacht, welche Ziele Sie mit Ihrer Publikation erreichen wollen, Ihr Manuskript steht weitestgehend und nun soll das Werk produziert und veröffentlicht werden. Aber wie? Es bieten sich Ihnen dazu im Wesentlichen drei Wege an.

1. Produktion und Veröffentlichung in Eigenregie

Diese Variante hat ihre Vorteile. Die Urheberrechte bleiben in Ihrer Hand. Sie steuern den Produktionsprozess selbst und haben die totale Kostentransparenz. Da es Tonstudios in Mengen und in jeder Stadt gibt, ist die Aufnahme kein Problem. Vielleicht sprechen Sie sogar selbst das Manuskript ein. Viele Studios werden Ihnen auch die Produktgestaltung und Vervielfältigung des Masters zum verkaufsfertigen Produkt abnehmen. Wer sich ein wenig auskennt, kommt so sehr kostengünstig zu seinem Produkt. Natürlich hat diese Lösung auch ihre Schwachstellen. Denn wie wollen Sie das Produkt jetzt in den Handel bringen? Gerade im Buchhandel ist dies ein schwieriges unterfangen. Tonstudios sind Auftragsproduzenten, keine Verlage. Ich will Sie hier nicht mit Details langweilen, aber ohne eine gewisse Anzahl an Produkten, ohne ISBN Kennzeichnung Ihrer Produkte (und diese erhalten Sie nur, wenn Sie einen Eigenverlag gründen) und ohne aktiven Vertrieb bleibt Ihnen der Buchhandel verschlossen. Natürlich könnten Sie das Produkt über Ihre Homepage oder an Ihre Seminarteilnehmer verkaufen. Aber wollten Sie nicht eigentlich bekannter werden durch Ihre Publikation – und ist Ihre Kernkompetenz tatsächlich das Versenden von Päckchen?

Fazit: Für den kleinen Geldbeutel immerhin ein gangbarer Weg. Oft werden aber die eigentlichen Ziele, die mit einer Publikation verfolgt werden, nicht erreicht.

2. Produktion und Veröffentlichung bei einem Großverlag

Hier vereinen sich fast alle denkbaren Vorteile. Mit der Abgabe Ihres Manuskripts, der Unterzeichnung des Verlagsvertrags und der Zustimmung den Verlag bei der Vermarktung, z.B. durch unentgeltliche Lesereisen, zu unterstützen, ist Ihr Part eigentlich erledigt. Sie haben keine wesentlichen Investitionen zu tätigen, kleinere Mängel am Manuskript werden von Lektoren ausgebügelt, die Marketing- und Vertriebsmaschinerie bringt Ihren Titel in die Öffentlichkeit.

Leider brauchen Sie viel Geduld und Glück damit Ihr Manuskript hier überhaupt angenommen wird. Auf den Internet-Seiten dieser Verlage können Sie selbst nachlesen: Bitte senden Sie nicht unaufgefordert Manuskripte ein. Den Eingang eingereichter Manuskripte können wir Ihnen nicht bestätigen. Sollten wir Ihr Manuskript berücksichtigen, werden wir uns bei Ihnen melden.

Mit anderen Worten, wenn Sie Pech haben warten Sie lange vergeblich auf eine Reaktion und andere bringen inzwischen woanders Ihr Thema heraus.

Sollten Sie aber Glück haben und der Verlag sich bei Ihnen melden, dann werden Sie Autor mit einer Nummer. Sagen wir 2473. Sie kommen in die Produktionsschleife und Ihr Titel erscheint 18 bis 24 Monate später. Der Titel wird produziert, wobei Sie fast keine Einflussnahme auf den Prozess haben und Sie wären nicht der erste Autor, der sein Werk nicht wiedererkennt, nachdem es durch das Lektorat gegangen ist. Jetzt wird es spannend. Ihr Titel bekommt nämlich genau eine Chance, beim Publikum zum Erfolg zu werden. Danach wandert er unweigerlich auf die sogenannte

Backlist. Dort pflegt man weniger erfolgreiche Titel zu verstecken, bis sie dann ganz aus dem Programm genommen werden. Natürlich können Sie jetzt nicht mehr zu einem anderen Verlag wechseln, der vielleicht mehr für Sie und Ihren Titel machen würde, denn Sie sind vertraglich gebunden.

Fazit: Großverlage sind in der Regel für neue Autoren ein schwer erreichbares Ziel. Nicht immer werden die Belange des Autors (und des Speakers) ausreichend berücksichtigt. Oftmals ist die persönliche Betreuung mangelhaft.

3. Produktion und Veröffentlichung bei einem spezialisierten, kleineren Verlag

Bei kleineren Verlagen sind Sie keine Nummer, sondern Mensch. Als Säule des Geschäfts, verhandeln Sie hier in der Regel noch direkt mit dem Verleger oder der Geschäftsführung. Die Backlist wird hier kurz gehalten, denn diese Verlage können sich Flops gar nicht leisten. Wird Ihr Manuskript hier angenommen, ist man an langfristigen Beziehungen interessiert und man wird Sie und Ihr Werk entsprechend behandeln. Die Umsetzung Ihres Manuskripts in einen verkaufsfertigen Titel erfolgt hier oftmals wesentlich schneller, als bei den Großverlagen. Gerade kleinere Verlage haben allerdings oftmals das Problem, dass viele Titel nicht angenommen werden können, weil die Kriegskasse einfach zu klein ist. Es kann daher sein, dass Sie nicht nur als Autor sondern auch als Unternehmer gefragt sind. Sie sollten prüfen, ob es Sinn macht sich evtl. an den Produktionskosten zu beteiligen. Aber Vorsicht! Keine Branche ist ohne schwarze Schafe. Bevor Sie hier weiterdenken, sollten Sie sich umfassend informieren. Welchen Namen hat der Verlag im Markt? Was sagen Ihre Kollegen dazu? Welche Autoren sind dort bereits unter Vertrag? Wo findet man die Produkte des Verlags? Welches Leistungsspektrum wird geboten, auch außerhalb der reinen Werkerstellung? Lohnt sich Ihr Engagement mit Blick auf die zu erwartenden Tantiemen mittel- und langfristig?

Fazit: Spezialisierte, kleinere Verlage kennen oftmals die Zielgruppe des Autors sehr genau. Sie bieten auch Einsteigern die Möglichkeit ihre Titel zu publizieren. Oftmals sind hier aber die Mittel begrenzt, so dass Projekte ohne persönliches und finanzielles Engagement des Autors nicht umsetzbar sind. Dies lohnt sich aber nur, wenn der Return des eingesetzten Kapitals über Tantiemenzahlungen des Verlags realistisch erscheint.

Verträge

Kommen wir zu einem weiteren wichtigen Schritt auf dem Weg zum Autorenglück, dem Verlagsvertrag. Haben Sie den richtigen Verlag für Ihr Manuskript gefunden und ist der Verlag bereit Ihren Titel zu produzieren und zu veröffentlichen wird er Ihnen einen Verlagsvertrag vorlegen. In diesem treten Sie als Autor, die Urheber- und Nutzungsrechte an den Verlag ab. Dies begründet die notwendige Rechtssicherheit für den Verlag, wenn er in Ihrem Namen Ihr geistiges Eigentum vermarktet.

Wie überall im Leben, ist allerdings auch hier nichts so einfach, wie es scheint. Das beginnt schon damit, dass Sie in diesem Vertrag versichern, dass Sie tatsächlich der alleinige Urheber der Inhalte und Inhaber aller Rechte sind. Wer unter der bekannten Quellenblindheit leidet und ein Plagiat abgeliefert, wird deswegen im Fall der Fälle zur Rechenschaft gezogen. Versichern Sie sich, dass Ihnen das nicht passiert, denn dann wird es wirklich teuer.

In den meisten Verlagsverträgen überlassen Sie Ihre Urheberrechte für die Dauer des Urheberrechts (70 Jahre!) dem Verlag. Und zwar für alle Länder, in allen Sprachen und für alle bekannten Nutzungsarten (Buch, Hörbuch, Download, etc.)

Hier lauern, gerade bei Einsteigern, die meisten Fallen. Als Verleger verstehe ich die Position der Verlage natürlich nur zu gut. Der Wert des Verlags leitet sich im

Wesentlichen aus dem Besitz von Verlagsrechten ab. Daher wird jeder Verlag bestrebt sein, möglichst umfassend die Urheberrechte einzusammeln. Warum aber sollten Sie einem reinen Hörbuchverlag die Buchrechte abtreten? Warum sollten Sie die Rechte für alle Sprachen und für alle Länder abtreten, wenn Ihr Verlag nur im deutschsprachigen Raum unterwegs ist?

Ich empfehle Ihnen daher, dass Sie hier genau nachfragen, was der Verlag denn tatsächlich mit Ihrem Manuskript vorhat. Lassen Sie sich nicht mit Allgemeinplätzen abspeisen. Wenn der Verlag sich etwa vorstellen kann, dass man irgendwann einmal das Hörbuch zum Buch machen wolle oder irgendwann einmal die englische Version im Ausland lizensieren oder vertreiben wolle, dann lassen Sie sich genaue Daten geben. Wann soll das sein? Und schreiben Sie es in den Vertrag. Oder machen Sie doch einfach den Vorschlag, dass man dann darüber zu einem späteren Zeitpunkt einen gesonderten Vertrag aufsetzen könne. Geben Sie nicht einfach alle Urheberrechte aus der Hand, ohne dass Ihnen erklärt worden ist, was Sie dafür erwarten dürfen. Sonst werden Sie im Zweifelsfall zum Bittsteller bei Ihrem eigenen Werk.

Oftmals finden sich Passagen die besagen, dass dem Autor Freiexemplare zustehen oder dieser sein Werk zum Autorenrabatt einkaufen kann. Verbunden sind diese Aussagen aber vielfach mit der Einschränkung, dass diese Exemplare nicht weiterverkauft werden dürfen. Das bedeutet, Sie dürfen Ihr eigenes Werk zwar verschenken oder als Beleg verschicken, aber nicht aktiv vermarkten. Für Sie als Speaker natürlich ein glatter Unfug, denn gerade Ihre Seminarteilnehmer sind sichere Kunden Ihres (Hör-) Buches.

Achten Sie auch darauf, dass man Sie bei den Tantiemen (Ihrem Honorar) nicht „übersieht“. Die Ausschüttung der Tantiemen erfolgt in der Regel zwei mal im Jahr und zwar zum 30.06. und 31.12. des jeweiligen Jahres. Die Höhe der angebotenen Tantieme variiert von Verlag zu Verlag und steigt in der Regel mit Ihrem Bekanntheitsgrad. Dies ist aus wirtschaftlichen Gründen nachvollziehbar, da die Verlage sehr viel Geld und Zeit investieren müssen, um einen neuen Autor aufzubauen und oft erst ab dem zweiten Jahr anfangen, mit dessen Werk Geld zu verdienen. Die Tantieme liegt bei Einsteigern in etwa zwischen 5% und 7%. Bestehen Sie darauf, dass Ihnen ein Sonderkündigungsrecht zusteht, bzw. dass die Urheberrechte automatisch an Sie zurückfallen, sollten die Tantiemenzahlungen an Sie nicht ordnungsgemäß erfolgen. Die Kündigung des Verlagsvertrags oder die Möglichkeit hierzu, ist in vielen Fällen in Verlagsverträgen gar nicht explizit ausgeführt. Dies kann Sie im Zweifelsfall vor Probleme stellen, wenn Sie sich ungerecht behandelt fühlen und Ihre Urheberrechte zurück wollen. Sorgen Sie dafür, dass auch die Möglichkeit zum Ausstieg aus dem Vertrag geregelt ist.

Für welches Vorgehen Sie sich auch immer entscheiden, achten Sie darauf, dass die Wellenlänge zwischen Ihnen und Ihrem „Verleger“ stimmt. Denn im Zweifelsfall werden Sie eine lange, lange Zeit miteinander auskommen müssen. Aus meiner Sicht sollte immer der Grundsatz herrschen: Erst kommt der Mensch, dann das Produkt. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen auf Ihrem Weg zum (Bestseller-)Autor viel Glück und Erfolg.