

Mission possible

Meine Eroberung des Buchhandels

Autorin: Vera Nentwich



Es mag an meinem Alter liegen, doch wenn ich an den Buchkauf denke, kommt mir zuerst ein Laden in den Sinn, in dem ich gemütlich an den Regalen entlang flanieren, das eine oder andere Buch in die Hand nehmen und dann stolz mit meiner Errungenschaft nach Hause gehen kann.

Als ich erstmals bei Amazon und anderen Onlineplattformen meinen Namen eingab und daraufhin mein Buch erschien, war dies ein besonderer Moment. Doch er ist nicht zu vergleichen mit dem Gefühl, das ich hatte, als die Buchhandlung an meinem Wohnort erstmalig ihr Schaufenster mit meinen Büchern dekorierte.

Der stationäre Handel ist derzeit für knapp fünfzig Prozent des Buchumsatzes in Deutschland verantwortlich. Es ist wirtschaftlich sinnvoll, diesen Vertriebsweg im Auge zu behalten. Allerdings hat sich in über sechzig Jahren der Buchmarkt mit Preisbindung und eigenen Strukturen fast vollständig gegenüber Veränderungen abgeschottet.

Was zuvor geschah

Die Voraussetzungen, dort einzudringen, hatte ich schon erfüllt, als meine Bücher im Schaufenster lagen. Zuerst hatte ich die älteren Bücher mit meiner Lektorin überarbeitet und die Cover von einer erfahrenen Designerin neu gestalten lassen. Dann hatte ich für jedes Buch eine deutsche ISBN erworben und die Bücher im VLB (Verzeichnis Lieferbarer Bücher) eingetragen. Die letzte Hürde hatte ich kurz zuvor genommen. Ich hatte Kooperationsverträge mit den wichtigsten Barsortimenten am deutschen Markt geschlossen, sodass meine Bücher nun von jedem Buchhändler mühelos zu bestellen waren. Nun wollte ich die Mission „Eroberung des Buchhandels“ starten.

Ich muss gestehen, dass ich mächtigen Respekt vor dieser Aufgabe hatte. Zu sehr klangen mir die Worte eines Buchhändlers in den Ohren, den ich bei einem meiner ersten Versuche kontaktiert und der mir meine Bücher zurückgegeben hatte: „Ich mache doch keine Werbung für Amazon!“ Dieses Mal war ich vorbereitet. Meine Bücher ließ ich mittlerweile selbst drucken und im Impressum stand „Printed in the EU“. Für mein neuestes Buch „Liebe vertagen, Mörder jagen“ hatte ich mir sogar extra ein Signet mit dem Schriftzug „Vera Books“ gestalten und auf das Cover aufbringen lassen. Alles sollte so wirken wie bei einem Verlagsbuch.

Bücher in Kommission geben? Lieber nicht!

Aus meinen bisherigen Kontakten zu Buchhandlungen hatte ich gelernt, dass Buchhändler es gewohnt sind, von den Verlagen so ziemlich alles vorgegeben zu bekommen. Man kann von einem Buchhändler nicht erwarten, dass er größeren Aufwand in ein neues Buch

steckt. Er nimmt das, was er geboten bekommt, und wenn er die Chance auf Umsatz sieht, nutzt er sie. Es war also an mir als Selbstverlegerin, dem Buchhändler mein Produkt so schmackhaft wie möglich zu machen. Zudem musste es für den Buchhändler sehr einfach erscheinen, mit dem Werk Geschäfte machen zu können.

Früher hatte ich versucht, den Buchhändlern Bücher in Kommission zu überlassen. Ich musste aber die Erfahrung machen, dass dies wesentlich mehr Aufwand für mich bedeutete, weil ich selbst die Verkäufe kontrollieren und die Abrechnungen machen musste. Außerdem stellte ich fest, dass die Buchhändler dann kaum Interesse am Verkauf der Bücher entwickelten. Bücher in Kommission in den Handel zu geben ist vielleicht ein Einstieg, aber keine tragfähige Dauerlösung. Zumal das finanzielle Risiko dann einzig und alleine bei mir liegen würde. Mein Ziel war es, die regionalen Buchhändler über mein Werk zu informieren, sodass es möglichst naheliegend für sie sein würde, es zu bestellen und im Geschäft zu platzieren.

Infopakete schnüren und Tour planen

Um mich und mein Buch optimal zu präsentieren, packte ich ein Infopaket zusammen. Es bestand aus einem Leseexemplar, einem Infoblatt mit den komprimierten Informationen zum Buch, Plakaten im A4-Format, die das Erscheinen des Buches ankündigten, und einigen Lesezeichen als Werbematerial. Ich hatte auch geplant, Leseproben beizulegen, aber die waren zum Zeitpunkt meiner Tour noch nicht geliefert.

Da „Liebe vertagen, Mörder jagen“ an einem realen Ort spielt, nämlich in Grefrath am Niederrhein, suchte ich einige im Umkreis ansässige Buchhandlungen aus, wobei ich die oben schon erwähnte Buchhandlung, die mich hatte abblitzen lassen, nicht berücksichtigte. Insgesamt standen dreizehn Buchhandlungen in Kempen, Nettetal, Viersen, Mönchengladbach, Krefeld und Willich auf meinem Plan.

Beginnen wollte ich meine Tour in Kempen bei einer Buchhandlung, die ich schon einmal aufgesucht hatte, und dessen Besitzer bei meinem ersten Besuch meinen Namen schon aus der Presse kannte. Ich malte mir aus, dies würde mir den Einstieg erleichtern. Als ich nun nervös die Buchhandlung betrat, war von dem Besitzer nichts zu sehen. Stattdessen sprach mich eine Mitarbeiterin an. Ich schilderte mein Anliegen und nahm ihren skeptischen Blick wahr. Als ich den Namen des Besitzers und meinen vorherigen Besuch erwähnte, wurde sie offener und nahm das Infopaket dankend an.

Klinken putzen

Im zweiten Geschäft bedankte sich die Besitzerin bei mir, dass ich mir die Mühe machte, sie von der bevor-



Foto: Thomas Nentwich

Über die Autorin:

Vera Nentwich, Geschäftsführerin des Selfpublisher-Verbandes, begreift sich als Entertainerin. Sie spielt Theater, macht Musik und schreibt seit Jahren erfolgreich humorvolle Krimis und Romane.

www.vera-nentwich.de
vera.nentwich@con1.de

stehenden Veröffentlichung zu informieren. Dies gab mir Mut. Bei der nächsten Buchhandlung gelang es mir, mich nach der Möglichkeit einer Lesung zu erkundigen und konkreter die Kontaktdaten abzufragen.

Mit jedem besuchten Geschäft wurde ich selbstbewusster, denn niemand lehnte mich ab, wie es früher geschehen war. Es gab zumeist eher verhaltene Reaktionen. Man sagte zu, sich das Material anzusehen. Bei einigen kleineren Buchhandlungen bedankte man sich und versprach mir, den Start des Buches zu unterstützen. Am Ende des Tages war ich erschöpft, die Füße schmerzten, aber ich war auch euphorisch. Ich hatte das Gefühl, soeben den Buchhandel erobert zu haben.



Die Buchhandlung Wissink (oben) war Teil der Buchhandelstour. Auch große Buchhandelsketten (Thalia, unten) lassen sich überzeugen.

Buchparty, Leseproben – kleine Erfolge

Der Veröffentlichungstag des neuen Buches kam. Ich veranstaltete eine tolle Buchstartparty bei der Buchhandlung an meinem Wohnort. Die Buchhändlerin sagte, noch nie habe sie so viele Zuschauer zu einer Veranstaltung gehabt, und kaufte gleich einen dicken Stapel Bücher.

Jeden Tag erwartete ich Bestellungen der Barsortimente, die mir zeigen würden, dass meine Tour Früchte tragen und die besuchten Händler meine Bücher an ihre Kunden verkaufen würden. Doch diese Bestellungen blieben aus. Die Willicher Buchhandlung brachte dagegen eine größere Zahl Bücher unters Volk und das Schreibwarengeschäft in Grefrath, bei dem ich meine Bücher präsentierte, verkaufte ebenfalls gut. Beide Geschäfte bestellen netterweise direkt bei mir, was mir die hohen Rabatte für die Barsortimente erspart. Von den anderen Buchhandlungen kam rein gar nichts.

Vor einigen Tagen suchte ich einige der Buchhandlungen erneut auf. Als Aufhänger für meinen Besuch gab ich die nun vorhandenen Leseprobenheftchen ab. Ich musste feststellen, dass in den Buchhandlungen nun anderes Personal war, das mich nicht kannte. Auch stand mein Buch nirgends im Regal. War meine Tour also ein Flop?

Flop oder Top?

Die fehlenden Bestellungen sprechen eine klare Sprache: Wirtschaftlich betrachtet war meine Aktion kein Erfolg. Sollte man es also besser lassen? Ich denke nicht. Mein Tipp an alle, die ebenfalls an den Mauern des Buchhandels kratzen möchten, lautet, sich gut vorzubereiten und den Schritt auf jeden Fall zu wagen.

Wichtig ist es, zuvor sein Werk kritisch zu prüfen, ob es wirklich in den Buchhandel passt. Sich mit einem unlektorierten Werk in den Handel zu wagen, ist ein Risiko. Auch sollte man sein Buch einmal neben die „Konkurrenz“-Bücher im Buchhandel stellen und prüfen, ob es vom Design und der Aufmachung her qualitativ mithalten kann. Zusätzlich sind die technischen Voraussetzungen – Stichwort ISBN und VLB – zu schaffen. Und man sollte nicht mit bei Amazon gedruckten Büchern im Handel auftauchen.

Der Buchhandel mag kreative Ideen zur Vermarktung von Büchern und wenn man es ihm einfach macht, Umsatz zu generieren. Also braucht man keine Scheu zu haben, sich vorzustellen.

Wichtig ist es, ein selbstbewusstes und professionelles Bild abzugeben. Ich überlege derzeit, Displays für die Präsentation meines Buches zu produzieren und den Händlern anzubieten. Wäre doch gelacht, wenn ich den Buchhandel nicht erobern könnte.

sp der selfpublisher

www.derselfpublisher.de

1/2017 März 2017
ISSN 2365-0389
6,90 € [D] / 7,60 € [A]
Uschtrin Verlag

So
erobern
Sie den
Buch-
handel!



In Kooperation mit:



**Leipziger
Buchmesse**



Inhalt

ARTIKEL UND INTERVIEWS

6 Mission possible

Vera Nentwicks Eroberung des Buchhandels

10 Neue Buchhandlungen braucht das Land!

Die Selfpublishing-Buchhandlung „Wortwerke“
Autorin: Bianca Bolduan

14 Lesungen – so bereiten Sie sie vor

Mit einer Countdown-Checkliste für Lesungen und Buchevents. Autorin: Sandra Uschtrin

18 Die Nische in der Nische

Vegane Rezepte für den Thermomix – das schmeckt!
Eine innovative Kooperation mit dem Buchhandel
Autorin: Heidi Terpoorten

20 Jeder 2. Buchhändler führt Selfpublishing-Titel

Eine Umfrage unter Buchhändlern zum Thema
Selfpublishing

22 Ohne Barsortiment geht (fast) nichts

Ein Erfahrungsbericht von Frank Rösner
Mit Grundwissen „Barsortiment“, IBU-Bestellclearing
und Vertragsabschluss mit Libri und Umbreit

34 Online-Weiterbildung für Selfpublisher

Kurse für Selfpublisher (Auswahl)
Autor: Matthias Matting

40 Das Hörbuch von Ihnen, das Geld von der Crowd

Mit Crowdfunding erfolgreich ein
eigenes Hörbuch finanzieren
Autorin: Karen Christine Angermayer





40



45



50



52

Besuchen
Sie uns auf der
**LEIPZIGER
BUCHMESSE!**
23.-26. März 2017
Halle 5, D409

RUBRIKEN

29 Sonderseiten Leipziger Buchmesse

Programm vom 23. bis 26. März 2017

38 Marketingtipp #1

Gut gedruckt ist halb geworben – wie Sie Print-exemplare für Ihren Verkaufserfolg nutzen

Autorin: Annika Bühnemann

45 Software im Test: Audacity

Der Audioeditor

Autorin: Brigitte Hagedorn

50 Genre: Kriminalroman

Es geht doch nichts über eine schöne Leiche

Autorin: Susanne Pavlovic

52 Autorenportrait

Wir haben alle das Böse in uns

Interview mit dem Autorenduo B. C. Schiller

55 4. Self-Publishing-Day in Hamburg

Vorträge und Workshops

56 sp-Newsticker

Aktuelle Meldungen rund ums Selfpublishing

58 Impressum

Textanzeigen auf Seite 16, 18, 42, 44, 46, 48, 55, 56