



Federwelt

ZEITSCHRIFT FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

Die Autorenwelt
ist da!

Imre Török:
der neue Normvertrag

Selfpublishing:
Dienstleister im Vergleich

PR-Agenturen
für AutorInnen



Autorenwelt

Autorenwelt – das Making-of



Am 12. März ging Sandra Uschtrin, Herausgeberin und Verlegerin der „Federwelt“, mit der „Autorenwelt“ online. Wer soll die Autorenwelt besiedeln? Wie wird sich das Zusammenleben dort gestalten? In diesem Making-of erzählt Sandra Uschtrin die Vorgeschichte zum Weltenbau und berichtet von ihren Zielen und Visionen.

Nach dem Urknall gab es bekanntlich die Ursuppe. Es blubberte und brodelte und auch die Buchstaben der Uschtrin- und *Federwelt*-Seiten schwammen darin umher. Die Elemente materialisierten sich, nahmen Formen an, lösten sich wieder auf. Zischen. Dann wieder Wabern.

Ursuppe

Der Überlieferung nach brauchte Gott sieben Tage, bei mir dauerte es siebzig Monate. 2008 unternahm ich den ersten Versuch, meine beiden Websites uschtrin.de und federwelt.de zu einem großen Ganzen zusammenzufügen. Leider bekam der Programmierer, den ich engagiert hatte, Depressionen. Das klingt im ersten Moment vielleicht lustig, ist es aber nicht. Das Projekt stockte, kam zum Erliegen. 2010 versuchte ich es erneut. Hatte der Programmierer, wie der vorherige ein Freelancer, gerade mal Zeit für mich, hatte ich keine Zeit für ihn, und hatte ich Zeit für ihn, hatte er keine Zeit für mich. Wir hatten viel Geduld miteinander, zwei Jahre lang. Dann trennten wir uns.

Heldenreise

Bei der Heldenreise, von der in dieser *Federwelt*-Ausgabe noch mehrmals die Rede sein wird, trifft die Heldin spätestens jetzt – nach einer Reihe von Problemen und Prüfungen – auf die Figur des Mentors. Mein Mentor hieß Wilhelm und spielt in meinem realen Leben eine wichtige Rolle: Er ist mein Sohn. Wir telefonierten, als Wilhelm mir, wie so oft in den letzten Jahren, die Frage stellte: „Und, Mama, was macht die neue Website?“ Diesmal reagierte ich nicht mit Rechtfertigungen und schlechter Laune, sondern mit einem Geistesblitz. Denn hatte er mir nicht eben erst erzählt, dass er jetzt, nach dem Studium, wieder nach München wolle, um sich irgendwo als Projektmanager zu verdingen? Voilà, da war er: mein personal Website-Projektmanager! Kurz darauf vereinbarten wir, für die nächsten Monate zusammenzuarbeiten.

Projektmanagement

Rückblickend weiß ich: Ohne jemanden, der einzig und allein für das Projektmanagement zuständig war, hätte ich es nicht geschafft. Denn in einem Kleinverlag, in dem eine Fachzeitschrift und zwei Newsletter erscheinen und in dem regelmäßig ein 700-seitiges Handbuch komplett überarbeitet wird, fällt täglich jede Menge Arbeit an. Da bleibt wenig Zeit, um Neues anzustoßen und umzusetzen.

Und noch etwas geschah im letzten Jahr, etwas, das ebenfalls in keiner Heldenreise fehlen darf: Die Heldin fand einen Schatz! Übersetzt bedeutet das: Ich hatte eine kleine Erbschaft gemacht und endlich gerade genügend Geld, um eine hoch professionelle Webagentur zu beauftragen.

Ist-Zustand und Ziele

Aber erst einmal hieß es, die Hausaufgaben zu machen, das heißt den Ist-Zustand zu beschreiben und die Ziele zu benennen – bei jedem Projektmanagement das A und O.

Ist-Zustand: Viele AutorInnen, die keine Bestseller schreiben, sondern einfach nur gute Bücher, sind unzufrieden mit den Leistungen ihrer Verlage. Marketing? Möglichst täglich etwas auf Facebook zu posten und zu twittern gehört – neben Lesungen, der eigenen Homepage oder dem Verteilen von Werbe-flyern – längst zu den Pflichten des modernen Autors. Wer das nicht tut, hat bei großen Publikumsverlagen kaum noch eine Chance. Nur regelmäßig für neuen Stoff zu sorgen, der sich hinlänglich gut verkauft, reicht schon lange nicht mehr aus. Und bei kleinen Verlagen sind die Verdienstmöglichkeiten für AutorInnen in der Regel schlecht. Da kann man sein Glück auch gleich als Selfpublisher versuchen, sich die Leistungen, die man benötigt, hinzukaufen und seine Texte über Amazon publizieren. Nur dass Amazon eben auf Dauer keine Alternative ist.

Ziele: Entstehen soll eine Plattform von und für AutorInnen, die ihnen in naher Zukunft selbst ge-

hört. Hier soll sämtliches Wissen und sollen sämtliche Dienstleistungen vermittelt und bereitgestellt werden, die AutorInnen brauchen, um ihre Texte zu veröffentlichen. Die Plattform soll das Zuhause der deutschsprachigen AutorInnen im Internet sein und den Prozess ihrer Emanzipation gegenüber den Verlagen und dem Online-Händler Amazon maßgeblich vorantreiben. Gemeinsam mit freien Lektorinnen, fair arbeitenden Dienstleistern und TestleserInnen sollen AutorInnen an ihren Texten und deren Präsentation auf dieser Plattform so lange feilen können, bis ihre Texte „reif“ sind. Über einen eigenen Shop, der zur Plattform gehört, werden diese Texte an die Leserinnen und Leser verkauft. Der Shop ist wirtschaftlich das Herz der Plattform.

Drei Phasen

Wir unterteilen das Projekt in drei Phasen:

In Phase eins – in der wir uns jetzt befinden – bilden wir den Literaturbetrieb über ein Content-Management-System neu ab. Veranstalter von Wettbewerben und Seminaren pflegen ihre Ausschreibungen beziehungsweise Angebote selbst in das System ein. AutorInnen und alle Personen, die mit Büchern, E-Books, Schreiben und Veröffentlichen zu tun haben, tragen sich mit ihrem Profil in das System ein, zeigen, wer sie sind und was sie machen. Dasselbe gilt für literarische Einrichtungen aller Art. Und noch etwas schreiben wir auf unsere Wunschliste: Gleich zu Beginn soll die *Federwelt* auf dieser neuen Website einen neuen, zeitgemäßen Auftritt erhalten.

Phase zwei hat das Ziel, weitere Leistungen über Module anzubieten. Geplant sind die Module „Blog“, „Forum“, „Wissen“ oder „Lektorate“. Das Modul „Lektorate“ zum Beispiel soll es freien LektorInnen ermöglichen, ihre Dienste anzubieten, sowie AutorInnen, Aufträge auszuschreiben und freie LektorInnen zu finden. Ähnlich wie bei Google Docs sollte es möglich sein, anderen Personen die eigenen Texte zugänglich zu machen, um sie entweder einzeln lektorieren zu lassen und dabei zuzusehen oder um im Team an diesen Texten zu arbeiten oder um die gesamte Öffentlichkeit am Prozess des Schreibens teilhaben zu lassen.

Phase drei betrifft das Veröffentlichen selbst. Das „Publishing-Modul“ wird eine Mischung aus Shop und E-Book-Datenbank sein. Über dieses Modul können AutorInnen ihre Texte direkt an ihre Leserinnen und Leser verkaufen.

Organisationsform

Parallel zum Auf- und Ausbau der Plattform und den drei Phasen soll ein weiteres Projekt laufen: das Projekt „Organisationsform“. Gemeinsam mit anderen ist zu überlegen, welche Organisationsform zur Au-

torenwelt passt. Wie ließe sich eine kollektive Führung umsetzen? Welche Strukturen sind dafür notwendig? Und da mein Geld nur für Phase eins reicht: Wie bekommen wir ausreichend Geld zusammen, um auch die Phasen zwei und drei umzusetzen? Durch Crowdfunding? Durch Spenden? Welche Geldquellen ließen sich zum Sprudeln bringen, ohne dabei zur Bittstellerin zu werden oder sich von Behörden oder Unternehmen abhängig zu machen, die Gelder be- willigen oder streichen?

Kochan & Partner

Wilhelm macht sich auf die Suche nach einer Webagentur, die Phase eins umsetzt. Von neun Agenturen kommen am Ende zwei in die engere Wahl. Es ist kurz vor Weihnachten, als wir uns schließlich für die Münchner Design- und Kommunikationsagentur Kochan & Partner entscheiden.

Mit über 60 MitarbeiterInnen zählt Kochan & Partner zu den zehn größten inhabergeführten CD/CI-Agenturen in Deutschland. Mich beeindruckt, was Boris Kochan, ihr Gründer und Gesellschafter, leistet und dass er es schafft, sich nebenher als erster Vorsitzender der Typografischen Gesellschaft München zu engagieren, in der ich Mitglied bin.

Kick-off

Was mich in den folgenden Wochen oft amüsiert, ist die Sprache, die Wilhelm glücklicherweise beherrscht. Die Menschen, mit denen wir es in diesen Wochen zu tun haben, lieben Begriffe wie „responsive Design“, „fixed Navigation“ oder „UGC“, was für „User-generated Content“ steht und bedeutet, dass nicht mehr ich die betreffenden Inhalte einpflege, sondern der User selbst. Logisch, dass wir mit Kochan nicht einfach ein erstes Treffen vereinbaren, sondern ein zweitägiges „Kick-off“.

Es ist Mitte Januar. Wir sitzen an einem Tisch in der kleinen Halle, die Kochan & Partner für Veranstaltungen nutzt: Manuela, unsere Projektmanagerin bei Kochan, Martina, Managing & Creative Director, Michael, Senior Designer, Ralf, Head of Frontend Development, Wilhelm und ich. Der Zeitplan für die beiden Tage ist eng. Dennoch verbringen wir den ganzen ersten Vormittag mit dem Punkt „Marke & Kommunikation“. Die Frage, die uns umtreibt, lauter: Soll die neue Website unter „Federwelt“ laufen? Oder unter „Uschtrin“? Oder sollen wir lieber einen komplett neuen Namen suchen? An diesem Vormittag – im Gespräch mit den Profis von Kochan – fällt endlich die Entscheidung. Beim gemeinsamen Brainstorming gibt ein Wort das andere, wirbeln Buchstaben durch die Luft, segeln zu Boden und vereinen sich in immer neuen Kombinationen, bis plötzlich Stille eintritt, weil alle wissen: Das ist es! Ich bitte Wilhelm, bei





Wissen

Denic nachzusehen, ob die Domain noch frei ist. Kaum zu glauben, aber sie ist es. Fünf Minuten später reserviert er autorenwelt.de.



Kontakte

Autorenwelt

Warum wir uns für diesen dritten Namen entschieden haben? Weil ich möchte, dass diese Welt, die hier entsteht, irgendwann denen gehört, die sie gemeinsam mit mir und vielen anderen erschaffen werden: den Autorinnen und Autoren. Weil ich andere, die im Literaturbetrieb Tolles zuwege bringen, einladen möchte, an diese *Autorenwelt* anzudocken. Ich denke an Andreas Wilhelm mit seinem Montségur Autorenforum, dem besten Autorenforum für deutschsprachige AutorInnen im Internet. Ich denke an Wolfgang Tischer mit seinem famosen Literaturcafé. Oder an jemanden wie Matthias Matting und seine Self-Publisher-Bibel. Sie alle, aber vor allem die Autorinnen und Autoren, werden sich mit „Autorenwelt“ leichter identifizieren können als mit „Federwelt“ oder gar „Uschtrin“.



Gemeinschaft

Autorenwelt-Buchhandlung

Ein starkes Wir-Gefühl und der Wunsch, gemeinsam etwas Neues und für alle Beteiligten Gutes zu schaffen, ist Voraussetzung, damit ein Projekt wie dieses gelingt. Außerdem benötigen wir dafür finanzielle Mittel. Denn die Wartung einer solchen Website und die Entwicklung neuer Module kostet einiges.

Es ist mir wichtig, Dinge umzusetzen, und zwar so, dass sie wirtschaftlich auf soliden Füßen stehen. Auch die *Autorenwelt* als beste aller möglichen Autorenwelten sollte finanziell gut dastehen. Aus diesem Grund spielt der Shop, den es auf der *Autorenwelt* geben soll, eine wichtige Rolle.

Als wir mit Kochan im Laufe der Zeit immer tiefer in die Umsetzung der *Autorenwelt* einsteigen und ich mich mit der Belegung von Datenfeldern beschäftige, habe ich eine Idee. AutorInnen, die auf der *Autorenwelt* ein Profil von sich anlegen, um zu zeigen, was sie machen und in welchen Genres sie arbeiten, möchten in der Regel auf ihre Bücher hinweisen, die sie bereits veröffentlicht haben. Wäre es nicht super, wenn sie ihre Buchtitel in ihr Profil eintragen könnten und man ihre Bücher über eine Warenkorbfunktion direkt in der „Autorenwelt-Buchhandlung“ kaufen könnte? Und wenn – und jetzt kommt der Hit! – Autorinnen und Autoren an diesen Einnahmen beteiligt würden? Aber eine solche Online-Buchhandlung müsste wirklich sehr viele verschiedene Buchtitel ausliefern können, viel mehr als die paar Hundert Schreibratgeber, die es derzeit auf dem Markt gibt und die ich in der ersten Phase über den Shop verkaufen wollte.

Ich beschäftige mich mit den Onlineshop-Lösungen, die die Buchgroßhändler Libri sowie Koch, Neff

& Volckmar (KNV) anbieten. Über Libri und KNV bezieht auch Amazon seine Bücher. Am Ende entscheiden wir uns für einen Shop von KNV. Über 500.000 verschiedene Print-Titel und etwa ebenso viele E-Books lassen sich über diesen Shop beziehen. Den Versand erledigt KNV (auf Rechnung des Shopbesitzers); der E-Book-Verkauf läuft über Ciando (und Paypal). Der Haken: Über diesen Shop werden wir vorerst nicht alle der rund 1,7 Millionen lieferbaren Bücher anbieten können. Und überhaupt: Der Teufel steckt, wie so oft, im Detail. Kurz vor der Leipziger Buchmesse legen wir die Idee, die ISBN-Felder aus den Autorenprofilen mit den entsprechenden Seiten auf der *Autorenwelt*-Buchhandlung zu verbinden und AutorInnen an den Verkäufen titelbezogen zu beteiligen, vorerst auf Eis. Denn was, wenn ein Buch von mehreren AutorInnen verfasst wurde? Wie können wir die vielen Abrechnungen mit Kleinstbeträgen stemmen? Und was, wenn plötzlich mehrere Frank Schätzing im System auftauchen, die alle für sich beanspruchen, das Buch mit der ISBN 978-3-462-04527-7 geschrieben zu haben?

Probleme sind dazu da, gelöst zu werden, doch leider geht das nicht immer sofort. In diesem Fall entscheiden wir uns dafür, Autorinnen und Autoren vorerst indirekt an den Einnahmen zu beteiligen, die der Shop hoffentlich bald erwirtschaftet. Die *Autorenwelt*-Buchhandlung wird einen Teil ihres Umsatzes an die Autorenwelt weiterleiten und damit zu ihrer Pflege und Wartung beitragen – ein guter Kompromiss.

Weltaufgang

Zur Leipziger Buchmesse gehen wir mit der *Autorenwelt* online. Gleich in den ersten Tagen tragen sich mehrere Hundert Menschen mit ihren Profilen ein: Autoren, Schreibcoachs, Dozenten, Ghostwriterinnen, Grafikdesigner, Lektorinnen, Pressesprecherinnen, Übersetzer ... „Hier entsteht das Zentrum des Literaturbetriebs – in den Händen der AutorInnen!“, verkünden wir. Damit das gelingt, wird sich in den nächsten Wochen alles darum drehen, die *Autorenwelt* möglichst rasch zu besiedeln. Veranstalter von Literaturwettbewerben, Anbieter von Weiterbildungen, „Literaturbetriebler“ aller Art, sie alle rufe ich daher auf: Tragen Sie sich ein! Stellen Sie sich und das, was Sie tun, jetzt vor!

Und wenn mal irgendetwas noch nicht ganz rund läuft, bitte nicht ärgern, sondern schnell zum Hörer greifen oder mailen und sagen, wo der „Globus quietscht und eiert“. Denn das kann vorkommen, gerade anfangs.

Wie es weitergeht? Im Sommer wollen wir einen Beirat gründen, im Herbst ... – Fortsetzung folgt!

Sandra Uschtrin