

# Federwelt

– Zeitschrift für Autorinnen und Autoren –

Der gläserne Autor:  
media control (Teil 2)

Schreibende Mütter:  
Starautorinnen erzählen

So pflegen Sie  
Ihre Backlist

Textküche: wirkungs-  
voll anfangen



**HERZBLUT**



Willkommen bei der Buchdruckerei der Zukunft

# Sparen Sie bis zu 40 % auf den Buchdruck

## Die Billigsten bei 200 bis 2.000 Exemplaren

ScandinavianBook bietet exklusiv in Europa digitalen Buchdruck in der richtigen Qualität an.

Die größten Einsparungen können beim Drucken der Bücher in schwarz/weiß und Farbe in Auflagen von 200 bis 2.000 Stück erzielt werden.

## Berechnen Sie Ihren eigenen Preis

Auf der [www.scandinavianbook.de](http://www.scandinavianbook.de) können Sie mit wenigen Klicks mehr als 3 Millionen Druckpreise berechnen – und sehen, wie viel Sie sparen.

Sie können auch unser kostenloses Demo-Buch bestellen, das auch als Preisliste dient.

## Skandinavische Verlage kaufen bei uns ein

Wir drucken für mehrere hundert skandinavische Verlage, darunter 15 der 20 größten Verlage Dänemarks.

**“Das Buch war wirklich gut. Gute Arbeit.”**

Henning, Forlaget Modtryk

**“Hohe Qualität – die Zusammenarbeit verlief reibungslos und professionell.”**

Helle, BORGEN

**“Ein großes Lob für die Website. Schön, dass man die einzelne Aufgabe verfolgen kann.”**

Forlaget Farfalla

**“Wir sind mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden, nicht zuletzt mit der Qualität.”**

Jesper Tolstrup, TURBINE forlaget

**“Es war sicherlich nicht das letzte Mal, dass wir Ihre Druckleistungen in Anspruch genommen haben.”**

Mai Jordell, FORLAGET STJERNEANIS

**“Ich bin beeindruckt – das System bietet die beste Form der Selbstbedienung an!”**

Anders Nørhøven, BookPartnerMedia ApS

**“Ich bin mit dem Ergebnis und dem Service sehr zufrieden.”**

Poul Henning, Spejderliv

**“Danke für die gute Kommunikation während des Prozesses.”**

Kenneth Kæregaard, Margin

## ► Erfahren Sie mehr!

Schreiben Sie an [info@scandinavianbook.de](mailto:info@scandinavianbook.de), oder rufen Sie uns unter der Telefonnummer (0)421 5371 446 an.

Lasse Mortensen, Geschäftsführer



 ScandinavianBook

Flughafenallee 26, 6.0G  
28199 Bremen

(0)421 5371 446  
[info@scandinavianbook.de](mailto:info@scandinavianbook.de)

# Inhalt



© Christoph Hellhake

## ARTIKEL & INTERVIEWS

Der gläserne Autor (Teil 2): media control	4–6
Statements von media control, Verlagen und Agenturen	6–9
Schreibende Mütter	10–15
Schreiben. Lernen.	
Über das Mentorat als Lehrform	16–19
Heben Sie Ihre Backlist-Schätze!	36–39
Normvertrag mit Kommentar (Teil 3)	40–45

## TEXTKÜCHE mit Gasch & Co.

Folge 3: Einen wirkungsvollen Anfang schreiben	20–29
Textprofis: Anni Bürkl und Karen Christine Angermayer	23
Zutatenliste	30–31

## REZENSIONEN

Digest	62–63
]trash[pool – Zeitschrift für Literatur & Kunst	66

## KOLUMNEN

Reich werden mit Goetz Buchholz:	
Die Umsatzsteuer-Spar-Pauschale	15
Die Kummerecke	19
Oliver Uschmanns Schriftstellerwerkstatt: Vorbereitung	46
Mein erster Verlagsvertrag: Andrea Schomburg	47–49
Rezitationskurs von Michael Rossié:	
Zuhörerfragen III	49
Waldscheidt: Ich, der gläserne Autor	50–51

## PROSA

42er Autoren: Andreas Simon / Horst-Dieter Radke / Monika Detering / Michael „Kaelo“ Janßen / Michael Höfler	52–53
	54–55
	56

## LYRIK

Ingritt Sachse	57
Martin Piekar / Hans Bender / Julia Neuendorf	58–59
Daniela Boltres / Werner Bucher	60–61
Klassiker des Monats: Theodor Storm	61

## AUSSERDEM

Terminkalender	32–35
Impressum	64
Kurzmeldungen	64–65

Die Urheberrechtsdebatte hat nun auch die AutorInnen erreicht. „JA zum Urheberrecht!“ sagen neuerdings viele und ziehen sich dafür sogar aus (siehe Umschlag). „Abschaffen. Ersatzlos“ meint dagegen Michael Seemann und schreibt dazu in seinem Blog ([mspr0.de](http://mspr0.de)):

„Mich nervt ja schon seit langem, wie diese Diskussion um das Urheberrecht geführt wird. Und ich muss sagen, sie geht mir eher von Seiten der Netzgemeinde auf den Sack, als von den Urhebern und Verwertern. [...]

Und jetzt also wir-sind-die-buerger.de als Reaktion auf [wir-sind-die-urheber.de](http://wir-sind-die-urheber.de). Was für eine Anmaßung! Nein, ihr seid nicht die Bürger. Ihr seid die fucking Netzgemeinde! Ihr seid nicht die Öffentlichkeit, sondern eine spezifische Gruppe mit sehr eigenen Interessen. Und ihr seid die dreistesten Lobbyisten unter der Sonne [...]. Und wenn ihr wirklich glaubt, mit [...] extra organisierten Konferenzen die Urheber und Verwerter von eurer Position zu überzeugen, dann habt ihr das ganze Spiel noch nicht verstanden.

Mal ehrlich: Glaubt ihr wirklich, dass ihr den Künstlern nur das Internet besser erklären müsst, damit sie mit der Schulter zucken und einsehen, dass sie nichts gegen File-sharing tun können? Glaubt ihr wirklich, dass die verhärteten Fronten daran liegen, dass noch nicht genügend rationale Argumente ausgetauscht wurden? [...]

Unser Diskurs ist doch nur das Symptom und politischer Ausdruck dieses längst vorhandenen radikaleren Wandels, der den Künstlern bereits heute die Hosen auszieht. Wir sind nur noch die Instanz, die das legitimiert und bekommen jetzt ihre Wut ab. Niemand will, dass sein sicher geglaubtes Geschäftsmodell und damit die ganze Lebensplanung auf einmal in Frage gestellt wird. Nein, die Künstler und Verwerter werden sich nicht zum Sterben oder Darben überreden lassen, egal wie sehr ihr euch bemüht. Es ist ihr gutes Recht zu kämpfen, auch gegen alle Vernunft.

Wäre es nicht mal Zeit für etwas Aufrichtigkeit? Sagt den Verwertern doch bitte mal, dass man wohl den Großteil von ihnen nicht mehr braucht. Sagt den Künstlern, dass die meisten von ihnen auf Einnahmen verzichten müssen. Dass es zwar auch neue Wege gibt, diese aber nicht für alle funktionieren werden und dass sie nicht mittelfristig genug hergeben werden, dasselbe Einkommensniveau zu halten wie bisher. Das ist hart und das ist bitter für viele und das gilt es anzuerkennen.“

Starker Tobak? Mehr zur Urheberrechtsdebatte lesen Sie auf Seite 56. **Sandra Uschtrin, Herausgeberin**

# Der gläserne Autor (Teil 2)

## Müssen sich Autorinnen und Autoren vor *media control* fürchten?

„Es ist nicht immer ein Gespenst, was in der Tochter Kammer geht.“ Das alteutsche Sprichwort wollte davor warnen, allzu vertrauenselig zu sein. Ist die Marktforschungsfirma *media control* mit ihrem Instrumentarium nur ein Gespenst, eine eingebildete Gefahr – oder müssen Autoren und Autorinnen sich aus guten Gründen vor ihr fürchten?

Diese Frage treibt die schreibende, veröffentlichungswillige Zunft um. Denn immer öfter wird von Lektoraten *media control* ins Feld geführt, wenn Manuskripte abgelehnt werden. *Federwelt* hat für Sie recherchiert, was es mit diesem Gespenst oder Nicht-Gespenst auf sich hat. Im letzten Heft haben wir beschrieben, wie Warenwirtschaft im Buchhandel funktioniert und wie *media control* auf dieser Basis den Markt erforscht.

Am Schluss des Beitrages stellten wir drei Fragen, die wir nun im zweiten Teil zu beantworten versuchen. Diese Fragen haben wir *media control* vorgelegt und eine ausführliche Antwort erhalten; auf Seite 6 drucken wir die Antwort im Wortlaut ab.

Darüber hinaus haben wir elf Publikumsverlage und sieben literarische Agenturen wie folgt befragt:

„Autoren interessiert in zunehmendem Maße, was unter *media control* zu verstehen ist und wie sich die Arbeit dieses Marktforschungsinstitutes auf die Arbeit

der Verlage und Agenturen (und damit auch auf die der Autoren) auswirkt.

*Könnten Sie uns dazu Auskunft geben, inwiefern die von *media control* zur Verfügung gestellten Zahlen Ihre Entscheidung beeinflussen, wenn es darum geht, sich für oder gegen einen Autor und sein Manuskriptangebot zu entscheiden?“*

Unser Dank gilt den drei Agenturen, den drei großen Verlagshäusern und einem von einer Agentur ins Spiel gebrachten neu gegründeten Verlag, die auf unsere Fragen geantwortet haben. Ihre Statements drucken wir ebenfalls ab.

Zieht man aus alledem die Summe, so ergeben sich folgende Antworten:

### ***Müssen AutorInnen die Ergebnisse von Marktforschung fürchten und wenn ja, warum?***

Marktforschung spiegelt wider und macht transparent, was auf dem Markt geschieht. Wer Erfolge hat, braucht sich nicht zu fürchten, wenn sie bekannt werden. Wer Misserfolge hat, kann daraus Schlüsse für seine nächste Veröffentlichung ziehen: etwa dass er sein Thema nicht richtig angepackt oder nicht den richtigen Titel oder nicht den richtigen Verlag gefunden hat (siehe Stellungnahme Georg Simader, Agen-

tur Copywrite). Aus Fehlern lässt sich lernen und mit einem neuen Verlag kann das in Kenntnis der Marktdaten durchaus gelingen.

Man mag moralisch verurteilen, dass der Buchmarkt den Gesetzen der Marktwirtschaft gehorcht. Dass eine von oben gelenkte Literaturszene mit garantierten, aber zensierten Auflagen einerseits und Veröffentlichungsverboten andererseits keine Alternative ist, wissen AutorInnen, die die DDR noch erlebt haben, aus schmerzlicher Erfahrung.

Die Antworten der Agenturen und Verlage zeigen, dass den Marktdaten nicht blind gefolgt, sondern dass in der Regel mit ihnen kreativ und verantwortlich gearbeitet und geurteilt wird.

### **Können AutorInnen die Datenbank nathan und das Handelspanel Buch von media control einsehen und wenn ja, wo und zu welchen Kosten?**

Die Antwort von *media control* lautet eindeutig: nein. Hier zeigt sich eine Schwäche des Systems und damit eine Quelle des Missvergnügens für AutorInnen. Warum werden ihnen die Daten vorenthalten, die allen anderen Marktteilnehmern, den Verlegern, Agenten, Zwischenbuchhändlern und Buchhändlern ganz selbstverständlich gegen Berechnung zur Verfügung stehen?

Vermutlich steckt dahinter die Befürchtung von *media control*, in Rechtsstreitigkeiten zwischen AutorInnen und ihren Verlagen hineingezogen zu werden, wenn Marktforschungsdaten und Honorarabrechnungen auseinanderklaffen. Auch bildet *media control* die Zahlen anders ab als eine Verlagsabsatzstatistik (siehe Stellungnahme Timothy Sonderhüskens, dot-books). Auch deshalb kann es zu Differenzen kommen. Dennoch ist nicht einzusehen, dass Autorinnen und Autoren die *media-control*-Zahlen nicht auf legalem Wege einsehen können.

### **Ergeben sich für AutorInnen aus der Buchmarktforschung neue Chancen, und wenn ja, welche?**

Da sie in die Ergebnisse der Buchmarktforschung keinen direkten Einblick haben, können Autorinnen und Autoren deren Ergebnisse auch nicht nutzen. Hier sind sie voll auf die Kooperation ihres Verlages angewiesen, in dessen Interesse es ja sein müsste, seine AutorInnen zum Beispiel mit langfristigen Trends, mit der Entwicklung von Warengruppen und nicht zuletzt mit den Verkäufen konkurrierender SchriftstellerInnen bekannt zu machen. Dazu kommt, dass AutorInnen oft auf einen einzigen Buchtyp fixiert sind und der Blick auf differenzierte Warengruppen ihre Fantasie beträchtlich anregen könnte.

In dieser Ausgabe der *Federwelt* finden Sie ab Seite 47 das Porträt von Andrea Schomburg. Hätte sie ihre heitere Lyrik Verlagen als solche angeboten, hät-

te sie wohl kaum Erfolg gehabt. Ihr Agent aber wusste, dass der Pattloch Verlag gerade eine Geschenkbuchreihe aufbaute, als er ihr neues Manuskript im Angebot hatte. Andrea startete also nicht in der Warengruppe Lyrik, sondern in der Warengruppe Geschenkbuch und erlebte damit den berühmten „Durchbruch.“

### **Trendbarometer**

Wer hinter die Kulissen der Warengruppen blicken möchte, ist dabei nicht unbedingt auf *media control* angewiesen. Zahlen aus dem Jahr 2010 sowie nähere Beschreibungen und Einschätzungen sind seit einigen Monaten in einem Buch für jedermann zugänglich. Es heißt „Warengruppen im Buchhandel“ und wurde von Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann und Michael Schikowski im Bramann Verlag herausgegeben (ISBN 978-3-934054-24-0).

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels veröffentlicht alljährlich zur Jahresmitte die Broschüre „Buch und Buchhandel in Zahlen“. Darin ist jeweils eine Statistik der Titelproduktion des Vorjahres enthalten, eingeteilt nach den Warengruppen der Deutschen Nationalbibliothek. Auch daraus lassen sich Trends ablesen. Weitere Tabellen stellen den Umsatz von Warengruppen dar, die nicht unter bibliothekarischen, sondern unter buchhändlerischen Gesichtspunkten gebildet worden sind (nach Editionsformen wie Hardcover, Softcover, Taschenbuch und Hörbuch und nach Inhalten wie Belletristik, Ratgeber, Sachbuch, Essen und Trinken, Kinder- und Jugendbuch und Reise). Diese Übersichten beruhen auf dem Quellenmaterial von *media control*, womit sich der Schleier ein wenig lüftet, wenn auch nicht vor dem Absatz von Einzeltiteln.

Wer es konkreter haben will, muss sich mit seiner Buchhandlung gut stellen. Sie kann nämlich beim Barsortiment Koch, Neff & Volckmar (KNV) Pakete im Abonnement beziehen, die jeweils die wichtigsten, aktuellsten und umsatzstärksten Titel von über 70 Warengruppen enthalten. Der Einblick in die Titellisten dieser Pakete kann für AutorInnen jeden Genres sehr hilfreich sein, zeigen sie doch unbestech-

Anzeige

<b>EDITION OBERKASSEL</b> <i>Akademie</i>		Telefon 0211 5595090 www.edition-oberkassel.de
<b>Programm 2012</b>		
02./03. Juni 2012	<b>Spannende Krimis schreiben</b>	Horst Eckert
28./29. Juli 2012	<b>Spannung und Konflikte</b>	Detlef Knut
22./23. Sept. 2012	<b>Historische Romane schreiben</b>	Sabine Klewe
24./25. Nov. 2012	<b>Die Stimmbänder strapazieren</b>	René le Riche
Themen und Termine 2013 zu gegebener Zeit im Internet		

lich und viel differenzierter als Bestsellerlisten, was sich in der Breite des Buchhandels gut verkauft.

Die Entwicklung der Warengruppen spiegelt die wechselnden Bedürfnisse der Leserinnen und Leser wider. Zuzustimmen ist dem Statement von *media control*, dass nicht Lektoren oder Marktanalysten den Erfolg eines Buches bestimmen, sondern letztlich immer die Leser. Dennoch bleibt es bei nüchterner Betrachtung aller Umstände unverständlich, dass vor den Marktforschungsdaten gleichsam ein „Eiserner Vorhang“ fällt, wenn die UrheberInnen der gehandelten Ware einen Blick darauf werfen wollen.

**Wolfgang Ehrhardt Heinold**

#### Links

[www.media-control.de](http://www.media-control.de)

[www.bramann.de](http://www.bramann.de)

[www.mvb-online.de/verlage/so-bleiben-sie-informiert/buch-und-buchhandel-in-zahlen/buch-und-buchhandel-in-zahlen.html](http://www.mvb-online.de/verlage/so-bleiben-sie-informiert/buch-und-buchhandel-in-zahlen/buch-und-buchhandel-in-zahlen.html)

[www.knv.de](http://www.knv.de)

[www.heinold-fachautor.de](http://www.heinold-fachautor.de)

#### **Statement 1 von media control, 17.04.12:**

In der Federwelt-Ausgabe April/Mai 2012 warfen die Autoren Wolfgang Ehrhardt Heinold, Wiebke Jordemann sowie Herausgeberin Sandra Uschtrin (im Editorial) die Frage auf: „Müssen Autorinnen und Autoren die Ergebnisse von Marktforschung fürchten?“ Dies beantworten wir mit einem entschiedenen „Nein“.

Zunächst kurz zu den Begrifflichkeiten: Basis der media control Marktforschungsdaten im Bereich Buch sind die Abverkaufszahlen von ca. 3.500 Verkaufsstellen (in Deutschland). Hierbei werden drei wesentliche Angebote unterschieden:

Die **media control Bestsellerlisten** sind regelmäßig aktualisierte Rankings der meistverkauften Bücher in bestimmten Segmenten (wie Belletristik, Sachbuch, Ratgeber), die z. B. in den Magazinen Stern und Focus erscheinen. Das **Handelspanel Buch** richtet sich an Verlage und liefert konkrete Verkaufsdaten, die nach verschiedenen Parametern wie Warengruppen, Zeitverlauf oder Distributionskanal ausgewertet werden können. Diese Daten dürfen aus vertraglichen und treuhänderischen Gründen nicht an Privatpersonen weitergegeben werden. Die **Buch-Datenbank nathan** ist schließlich für Buchhandlungen gedacht. Bei diesem Distributions- und Dispositionsservice stehen Verlaufskurven und Trendbarometer statt der

Verkaufszahlen im Vordergrund. Sie ermöglichen Kurz- und Langzeitprognosen zu einzelnen Buch- und Hörbuchtiteln. Ein Titelformatranking ist gesamt oder innerhalb einer bestimmten Warengruppe möglich.

Diese Marktforschungsdaten und Bestsellerlisten spiegeln die Konsumentenentscheidungen wider. Nicht Lektoren oder Marktanalysten bestimmen den Erfolg eines Buches, sondern letztlich immer die Leser. Aus diesem Grund ist es entscheidend, die Aufmerksamkeit dieser Leser zu wecken und auf ihre Ansprüche und Bedürfnisse einzugehen. Der Autor erreicht dies vor allem über den Inhalt, während Verlage vor der schwierigen Aufgabe stehen, die Auflagenhöhe zu bestimmen, einen Preis festzulegen und die Vertriebs- und Marketingaktivitäten möglichst effektiv durchzuführen. An dieser Stelle setzt nun die Marktforschung an: Sie liefert fundierte Informationen über den Markt und bietet wertvolle Orientierungshilfe. Aufkommende Entwicklungen können frühzeitig erkannt werden (z. B. verstärkter Kauf von Diätartikeln zu Beginn eines neuen Jahres) und es wird deutlich, welche Themen die Leser zurzeit bewegen. Die Daten helfen bei Preisfindung und Auflagenbestimmung, spielen aber auch bei der Erfolgsmessung von PR- und Marketingaktivitäten eine große Rolle. Hat meine Printkampagne die Verkaufszahlen gesteigert? Welche Absatzwege bevorzugt der Kunde? Und läuft Titel XY in ganz Deutschland gut oder sollte mehr Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Region gelegt werden? Sinnvolle Strategien, die mit Hilfe des durch die Marktforschung entstandenen Hintergrundwissens entwickelt werden, kommen allen Parteien zugute, die an den Verkäufen beteiligt sind. Gleichzeitig wird das Risiko von Fehlentscheidungen verringert. Ein ideenreiches, aber nicht auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmtes Buch, das letzten Endes zum Ladenhüter wird, nutzt weder Verlag noch Autor. Dabei geht es nicht um eine Anbiederung an die Masse, sondern darum, die gewonnenen Erkenntnisse in einen gesamtheitlichen Kontext zu bringen. Nur wenn alle Faktoren berücksichtigt werden (neben Marktforschungsdaten sind dies z. B. Inhalt des Buches, Zielgruppenaffinität, Relevanz, Aktualität und Nähe), können Rückschlüsse auf den möglichen Erfolg eines Titels gezogen werden. Marktforschung ist somit eine quantitative Entscheidungshilfe, die qualitative Kriterien sinnvoll ergänzt, nicht ersetzt. Sie liefert eine Diskussionsgrundlage und ermöglicht es Verlagen, selbst Themenfinder zu werden und ihren Autoren umfangreiche Tipps zu geben. Marktforschung heißt, den Markt besser zu verstehen und daraus entstehende Chancen zu nutzen. Für Verlage. Für Buchhändler. Für Autoren. Und letztlich für den Leser.



**Statement von Marco Schneiders,  
Verlagsleiter Belletristik, Lübbe,  
15.03.12:**

„Für uns bietet Media Control eine Möglichkeit der Marktbeobachtung. Sie gibt uns Aufschluss darüber, wie vergleichbare Titel anderer Verlage verkauft wurden und sich Bücher eines einzelnen Autors über einen definierbaren Zeitraum hinaus entwickeln. Bei der Annahme eines Manuskripts ist das Ergebnis jedoch keinesfalls ausschlaggebend.“

**Statement von Dr. Barbara Heinzius,  
Verantwortliche Lektorin, Page &  
Turner und Goldmann, Random House,  
23.04.12:**

„Bei der Entscheidung, ob ein Verlag einen Titel veröffentlicht oder nicht, spielen immer viele verschiedene Faktoren eine Rolle. Ausschlaggebend sind hierbei nicht die GfK-Zahlen, am wichtigsten ist es vielmehr, von einem Manuskript, einem Autor oder einer Autorin überzeugt zu sein. Das Verlegen von Büchern ist immer mit Leidenschaft verbunden und nicht buchhalterisch bestimmt. Selbstverständlich kann ein Blick auf die GfK-Zahlen wichtig sein, z. B., wenn ein Autor oder eine Autorin von einem anderen Verlag ins eigene Haus wechseln möchte. Das maßgebliche Entscheidungskriterium beim Einkauf von neuen Titeln ist und bleibt aber die Begeisterung für einen Text.“

**Statement von Timothy Sonderhüsken,  
dotbooks, 23.04.12:**

„Für viele Verlage ist Media Control ein zunehmend wichtiges Instrument zur Konkurrenzanalyse und Marktbeobachtung – und tatsächlich checkt jeder Lektor, der das neue Projekt eines bereits veröffentlichten Autors auf den Tisch bekommt, dessen Zah-

lenhistorie. Dabei darf man zweierlei nicht vergessen: Media Control bildet die Verkäufe eines Buchs nicht immer richtig ab – es gibt Bücher, die sich besser oder schlechter verkauft haben, als Media Control dies berechnet – und ist vor allem ein Werkzeug, kein Orakel. Meint: Media Control kann keine Zukunftsprognose abgeben, und ein Lektor, der seine Entscheidungen maßgeblich durch Media Control beeinflussen lässt, hat meiner Meinung nach seinen Beruf verfehlt. Natürlich muss man als Lektor auch Kaufmann sein, aber über dem muss die Begeisterung für Geschichten und das Geschichtenerzählen stehen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, an seine Autoren und die inhaltliche Qualität ihrer Projekte zu glauben und alle zur Verfügung stehende Energie und Kreativität darauf zu verwenden, das jeweilige Buch zum Erfolg zu führen – obwohl oder gerade weil man weiß, dass die Vorgänger nicht erfolgreich gelaufen sind. Natürlich ist mir bewusst, dass dies in einem großen Printverlag mit vielen Entscheidungs- und Bedenkenträgern schwierig ist, zumal man auf dem Weg zum Leser noch das Nadelöhr des Buchhandels durchstoßen muss. Umso mehr genieße ich es, bei dotbooks in einem kleinen, für alles offenen Team zu arbeiten, in dem die Begeisterung für ein Projekt und der Mut, es damit zu probieren, ausschlaggebender sind als alles, was Media Control an Daten liefern kann.“

*[Erläuterung zum Statement: dotbooks ist ein neuer, unabhängiger E-Book-Verlag, der nach eigenen Angaben die Qualitäten des „old school publishing“ mit den Möglichkeiten und Herausforderungen des digitalen Publizierens verbinden will. Die ersten Titel sollen im Juni 2012 im Handel sein. Gründerin zusammen mit einem Finanzpartner ist Beate Kuckertz, die über 12 Jahre Verlagsleiterin in der Verlagsgruppe Droemer Knauer war. – Timothy Sonderhüsken war seit 1998 zunächst Lektor, dann Programmleiter ebenfalls in der Verlagsgruppe Droemer Knauer. Er betreute dort deutsche und internationale Erfolgsautoren und war außerdem für das Programm des Jugendbuchimprints PAN und den Bereich Knauer Fantasy verantwortlich.]*

Anzeige



UNTERNEHMEN LYRIK · MICHAELA DIDYK

**Lyrik im professionellen Dialog**  
**Individuelle Förderung • Werkstätten • Online-Kurse**  
Schellingstraße 115 80798 München Telefon +49 (0)89 524527  
info@unternehmen-lyrik.de  
www.unternehmen-lyrik.de