NR. 106 Juni / Juli 2014
ISSN 1439-8362
6,90 EUR

Federwelt

ZEITSCHRIFT FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

Vorsicht: berühmt!
Vom Umgang mit Fans

E-Book-Verlag:
2 Jahre *dotbooks*

„Was wäre, wenn ...?"
Die Frage zum Plot(ten)

Mattings Werkzeugkasten
für Indie-AutorInnen

Anzeige

nordkolleg rendsburg
Akademie für kulturelle Bildung

FORTBILDUNGEN FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

von Juni bis Dezember 2014 am Nordkolleg Rendsburg

13. – 14.JUNI 2014
Kinder- und Jugendbuchautor – Vom Manuskript zum Verlag.
Einstiegsseminar
DOZENTEN Alexandra Rak (freie Lektorin) und Ralf Schweikart (Redakteur, Autor)
ANMELDESCHLUSS 25. Mai 2014
Mindestens 8, höchstens 14 Teilnehmer/innen

27. – 29. JUNI 2014
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
Medienkompetenz für Autoren und Kreative aus Kunst und Kultur
DOZENTEN Christoph Ernst (Krimiautor) und Klaus-Peter Flügel (PR-Berater/Journalist)
ANMELDESCHLUSS 08. Juni 2014

05. – 07. SEPTEMBER 2014
Erfolgreich und klar kommunizieren.
Stimm- und Aussprachetraining
DOZENTIN Martina Schuster (Logopädin)
ANMELDESCHLUSS 17. August 2014
Mindestens 8, höchstens 12 Teilnehmer/innen

19. – 21. SEPTEMBER 2014
Autobiografisches Schreiben
DOZENTIN Bettina Hampl (Dozentin für literarisches, kreatives, journalistisches, autobiografisches Schreiben)
ANMELDESCHLUSS 31. August 2014
Mindestens 7, höchstens 12 Teilnehmer/innen

26. – 28. SEPTEMBER 2014
Schreiben für junge Leser. Textwerkstatt für Kinder- und Jugendbuchautoren
DOZENTIN Beate Schäfer (freie Lektorin, Übersetzerin, Schreibcoach)
ANMELDESCHLUSS 01.09.2014
Mindestens 8, höchstens 12 Teilnehmer/innen

24. – 26. OKTOBER 2014
Bücher selbst verlegen: Verlags- und Selbstverlagsgründung
DOZENT Ralf Plenz (www.input-verlag.de)
ANMELDESCHLUSS 05. Oktober 2014
Mindestens 6, höchstens 12 Teilnehmer/innen

31. OKTOBER – 02. NOVEMBER 2014
Die Gläserne Küste. Annäherungen an das eigene Gedicht. Lyrikwerkstatt
DOZENT Mirko Bonné (Schriftsteller, Übersetzer)
ANMELDESCHLUSS 05. Oktober 2014
Mindestens 8, höchstens 12 Teilnehmer/innen

09. – 12. NOVEMBER 2014
Skandinavische Übersetzerwerkstatt
DOZENTIN Dr. Christel Hildebrandt (Übersetzerin)
ANMELDESCHLUSS 12. Oktober 2014
Mindestens 8, höchstens 12 Teilnehmer/innen

14. – 16. NOVEMBER 2014
Die Macht der Stimme II. Sprich aus, was in Dir steckt
DOZENT Sven Görtz (Autor und Hörbuchsprecher; www.svengoertz.de)
ANMELDESCHLUSS 26. Oktober 2014
Mindestens 6, höchstens 10 Teilnehmer/innen

Alle Seminare werden freundlich unterstützt durch das Literaturhaus Schleswig-Holstein.

Weitere Informationen zu den Seminaren, Preise, Anmeldemöglichkeiten und das komplette Programm des Fachbereichs Literatur & Medien am Nordkolleg Rendsburg finden Sie unter www.nordkolleg.de. Gern schicken wir Ihnen das Programm auch in gedruckter Form zu.

Nordkolleg Rendsburg | Fachbereich Literatur & Medien | Am Gerhardshain 44 | 24768 Rendsburg
literatur@nordkolleg.de

Inhalt

Foto: Kerstin Krüger

ARTIKEL & INTERVIEWS

Interview mit Beate Kuckertz, Gründerin und Verlegerin von *dotbooks* 4–8
Vorsicht berühmt! – Vom Umgang mit Followern, Fans und fleißigen Fragestellern 9–11
„Was wäre, wenn ...?" Die Frage zum Plot(ten) 12–15
Über das Schreiben von Kolumnen – Julia Karnick 16–20
Unterstützung für Selfpublishing-Buchprojekte 22–27
Selfpublisherin mit 18, Carlsen-Impress-Autorin mit 20 Jahren – Jennifer Jäger berichtet 28–29
Frau Röggla, warum unterrichten Sie? 44–45
LeserInnen überzeugen und führen 48–50
Von der Krankenschwester zur Schreibkursleiterin 51–53
Crowdfunding – Das Finanzierungsmodell für Bücher? 54–56
Ein Näschen für den Erfolg (Sabine Asgodom) 60–61

TEXTKÜCHE mit Gasch & Co.

Folge 15: Innere Beweggründe 34–38
Textprofi: Thirza Albert 37
Zutatenliste von Astrid Rösel 39–40

REZENSIONEN

Der Maulkorb – Blätter für Literatur, Kunst und Mögliches 66

KOLUMNEN

Reich werden mit Goetz Buchholz: Schreiben neben dem Job – darf ich das? 15
Impulsbar: Infinitive geschickt ersetzen 21
Professor Lutz: Zitatrecht Bekanntschaftsanzeigen 41
Die Kummerecke 42
Stilsicher werden mit Thorsten Hinck: Aktiv versus Passiv 45
Mein erster Verlagsvertrag: Jochen Frech 46–47
Thriller schreiben: Charaktere und Schauplätze 57–59
Rezitationskurs von Michael Rossié: Deutlichkeit 59
Waldscheidt: Schriftsteller (und reich) werden mit Crowdfunding 62–63

AUSSERDEM

Terminkalender 30–33
Kleinanzeigen 42
Impressum, Kurzmeldungen 64–65

Liebe Leserinnen und Leser,

ich nutze die „Was wäre, wenn ...?"-Frage schon lange. Sie ist das Gaspedal für meine Fantasie und liefert mir verlässlich neue Ideen als Keimzellen für meine Manuskripte. Philipp Bobrowski zeigt uns in seinem Artikel, dass die „Was wäre, wenn ...?"-Frage aber noch viel mehr kann. Er beschreibt sie als „Allround-Wunder-Werkzeug" für AutorInnen, denn mit ihrer Hilfe lässt sich locker ein Pitch entwickeln und herausfinden, ob und wie ein Plot funktioniert.

Sie spielen mit dem Gedanken, Ihr Buch nur oder noch einmal als E-Book auf den Markt zu bringen? Dann fragen Sie sich vielleicht, ob Sie es als SelfpublisherIn versuchen sollten oder doch besser unter dem Dach eines Verlages. Entscheidungshilfe bieten diesmal gleich drei Beiträge: Matthias Matting zeigt, wo SelfpublisherInnen Hilfe bekommen, vom Titelschutz über die Covergestaltung bis zum Websitebau. Beate Kuckertz, Verlegerin des E-Book-Verlages dotbooks, *erzählt im Interview von ihrer Arbeit und ihren erfolgreichsten Büchern. Und die 22-jährige Jennifer Jäger berichtet, warum sie – als erfolgreiche Selfpublisherin – sich entschieden hat, auch bei* Impress *zu veröffentlichen, dem neuen digitalen Label von* Carlsen.

Was wäre, wenn mein Buch auf der Spiegel*-Bestsellerliste landete? Und was, wenn ich dann ganz viele Fans hätte, die mit mir chatten oder mailen wollten? Das sollten AutorInnen sich unbedingt schon fragen, bevor sie „berühmt" sind. Warum? Weil Hunderte von Fans nicht nur glücklich machen. Denn das Abarbeiten von Fanpost(ings) kostet Zeit. Zeit, die hinterher fürs Schreiben fehlt. Wie Sie die Kommunikation mit Ihren Fans von Anfang an so steuern, dass Sie auch morgen noch Spaß daran haben, lesen Sie ab Seite 9.*

Und nun: herzlich willkommen im neuen Heft!

Anke Gasch, Chefredakteurin

„Mein Ziel ist es, gute Bücher zu publizieren“

Foto: Peter von Felbert

Interview mit Beate Kuckertz, Gründerin und Verlegerin von *dotbooks*

Im Juli 2012 ging dotbooks *als erster deutscher E-Book-Verlag online – mit 37 Titeln. Heute sind es fast 600. Boomt der E-Book-Markt? Wie geht es* dotbooks *heute? Und was macht eine gute Story auch digital zum Bestseller? Unsere Autorin Nathalie Schwaiger traf die Verlegerin Beate Kuckertz in München.*

Frau Kuckertz, Sie waren Cheflektorin beim* Heyne-Taschenbuch-Verlag *und von 1998 bis 2010 Verlagsleiterin für den Bereich Belletristik bei* Droemer Knaur *und dort für das gesamte belletristische Programm verantwortlich. Gehörte viel Mut dazu, sich mit* dotbooks, *einem reinen E-Book-Verlag, selbstständig zu machen und sich ohne einen Konzern im Hintergrund auf den Markt zu wagen?
Soviel ich weiß, bin ich die Einzige, die diesen Schritt auf so breiter Programmbasis bisher gewagt hat ... Aber für mich war es vor allem eine folgerichtige Entscheidung. Ich habe 2010 bei *Droemer Knaur* aufgehört, mir ein langes Sabbatical gegönnt und es genutzt, um darüber nachzudenken, welchen Herausforderungen ich mich in Zukunft stellen will. Für mich war klar, dass Taschenbücher, die preiswerte Alternative für Vielleser, nach und nach durch das digitale Buch abgelöst werden. Diese Entwicklung konnte man in Amerika bereits beobachten – dort ist man uns gut und gerne drei Jahre voraus. Und so habe ich dann aus der ersten Idee eine Strategie entwickelt und meinen eigenen Verlag gegründet.

Wie geht es* dotbooks *heute, nach zwei Jahren?
Sehr gut und tatsächlich immer besser. Rückblickend kann ich sagen, dass wir genau zum richtigen Zeitpunkt gestartet sind. Ich habe *dotbooks* im Februar 2012 gegründet, im April haben die ersten Mitarbeiter angefangen und im Juli 2012 sind wir mit dem ersten Programm online gegangen. Natürlich ging zu Beginn nicht alles glatt. Im ersten halben Jahr hatte ich noch Zweifel, ob es nicht ein wenig zu früh für den deutschen Markt war. Aber die Situation hat sich geändert, was sicher auch an der Einführung des *tolinos* 2013 lag.

Es war aber nicht nur das Richtige, einen E-Book-Verlag zu gründen – ich bin glücklich, nun mein

eigenes Unternehmen zu führen: Entscheidungen schnell treffen zu können und zu sehen, wie aus dem zarten Pflänzchen ein kräftiger Baum wird, das ist einfach toll!

Ist der digitale Markt anders? Unterscheidet sich die Arbeit bei dotbooks *von der bei einem Print-Verlag?*
Ja und nein. Das professionelle Handwerk ist das gleiche. Timothy Sonderhüsken, der *dotbooks*-Programmleiter, und ich bringen gemeinsam mehr als 40 Jahre Berufserfahrung mit. Wir wissen, wie man Unterhaltungsbücher macht und arbeiten weiterhin mit unserem erprobten Netzwerk (Autoren, Agenten, Redakteure, Korrektoren et cetera) zusammen.

Aber der digitale Markt funktioniert doch ein bisschen anders als der Print-Markt: Für einen klassischen Verlag ist der Buchhändler erster Ansprechpartner. Wir verkaufen zwar auch 95 Prozent unserer Produkte über die Buchhändler-Plattformen, aber unser Kontakt mit den Kunden ist sehr viel enger – etwa durch unsere Social-Media-Aktivitäten und unseren permanenten Austausch mit ihnen; dadurch wissen wir viel genauer, was der Leser wirklich sucht. Auf diese Wünsche können wir dann unser Programm ausrichten.

War es schwer, sich an das digitale Tempo zu gewöhnen?
Nein, denn genau das ist mein Antrieb! Ich wollte etwas Neues, Schnelleres ausprobieren. Zum Glück habe ich ein Team zusammenführen können, das diese Leidenschaft teilt. „Tempo" ist ein Begriff, der für uns – bei allem Stress – ein Ansporn ist.

Jeder Tag bei *dotbooks* bringt Änderungen mit sich. Nicht alles verläuft reibungslos, wir müssen regelmäßig überlegen, wie wir Stolpersteine aus dem Weg räumen (zum Beispiel haben wir nach einigen Monaten unser Coverkonzept grundlegend geändert) und wie wir die Plattformen dazu bringen, unsere Titel gut zu positionieren. Wenn *Amazon* mir sagt: „Wir sind nicht an kleinen Verlagen interessiert", dann ist gerade dieses „Nein" für mich die Herausforderung, es so lange zu probieren, bis sich der Erfolg einstellt. „Geht nicht, gibt's nicht!" – das war schon immer mein Credo.

Was fühlt sich heute besser an?
In vielen großen Verlagen fangen morgens um zehn Sitzungen an, in denen man dann bis sechs Uhr hockt. Das will ich nicht mehr. Bei *dotbooks* sind solche Tage zum Glück die absolute Ausnahme. Bei uns wird der Alltag durch kreative Arbeit bestimmt – und die findet vor den Sitzungen statt und wird dann dort gemeinsam diskutiert. Was das angeht, bin ich gnadenlos: Zu unserer Mittwochsrunde müssen alle gut vorbereitet kommen. Alles andere ist zeitraubend, langweilig und führt zu nichts.

Wie sehen die Sitzungen bei dotbooks *aus?*
Sie sind klar reglementiert: Das ganze Team – wir sind aktuell acht Kollegen – kommt einmal pro Woche für maximal vier Stunden zusammen. Und dann weiß jeder wirklich alles.

Wir führen sehr akribisch Protokoll, das immer zuerst abgearbeitet wird. Auf der Tagesordnung stehen dann jeden Mittwoch die Bereiche Lektorat, Vertrieb und Marketing, Messen und viele Fragen: Wie werden unsere Titel auf den einzelnen Plattformen platziert? Wo haben wir dazugewonnen, wo haben wir verloren? Was haben wir richtig gemacht, wo können wir im positiven Sinne noch aggressiver werden? Wo können wir unser Programm ausdehnen, wo sollten wir es besser lassen? All das und mehr wird im Team reflektiert und diskutiert. Jede Meinung zählt. Das ist mir sehr wichtig.

Wie steht es denn um die Zahlen? Wie groß ist der Umsatz?
Das verrate ich nicht (lacht). Sagen wir so: Aktuell haben wir fast 600 Titel im Programm und jede Menge Rechte in der Pipeline. Als wir 2012 gestartet sind, waren es gerade mal 37...

Ich sehe uns heute nicht mehr als Start-up, denn inzwischen können wir von unseren Erlösen leben. Der Anfang 2012 war schwierig, aber 2013 wurden die Zahlen zunehmend grau (lacht), und inzwischen sind sie schwarz. Wie für klassische Printverlage auch gilt für *dotbooks,* dass wir mit 20 Prozent des Programms 80 Prozent des Umsatzes machen. Ich sehe aber auch bei „kleineren" Titeln positive Entwicklungen. Dies liegt daran, dass sich der digitale Markt extrem vergrößert und schnell wächst. Es werden immer mehr E-Reader und Tablets gekauft, und die Leser, die einmal Spaß am digitalen Lesen gefunden haben, kehren nicht mehr zum Taschenbuch zurück. Hardcover sind etwas anderes, manche Bücher möchte man einfach gern zu Hause haben, aber einen Unterhaltungsroman – egal welchen Genres – lesen die Leute inzwischen gerne auf ihrem Reader.

Wie sieht Ihr Programm aus?
Aktuell erscheinen bei uns im gleichen Verhältnis Originalausgaben und Neuausgaben, also Bücher, die schon einmal bei einem Printverlag erschienen sind. Wenn der Autor es wünscht, überarbeiten wir diese „alten" Texte gemeinsam mit ihm noch einmal. Aber auch sonst stecken wir genauso viel Herzblut in die Neuausgaben wie in die Originalausgaben, zum Beispiel in Vertrieb und Marketing – denn für den Leser ist jedes Buch, das er noch nicht kennt,

ein neues Buch. Und ganz egal, ob es das Werk schon einmal gegeben hat oder wir es zum ersten Mal veröffentlichen: Mein Ziel ist es, gute Bücher zu publizieren.

Welches Genre läuft am besten?
Da tippen immer alle auf die Erotik ... Aber tatsächlich ist es in unserem Programm eine anteilig nahezu gleiche Mischung aus Erotik, Frauenunterhaltung, historischem Roman und Krimi.

Was sich bei uns nicht besonders gut verkauft, sind Sachbücher. Zwar haben wir einige im Programm, aber wir akquirieren momentan keine neuen, weil wir sehen, dass die Kunden diese noch im Print suchen.

Dafür experimentieren wir mit neuen Textformen. Bei E-Books sind wir bei der Länge beziehungsweise Kürze nicht so festgelegt wie ein Print-Verlag, der das Papier und den Druck kalkulieren muss. Bei *dotbooks* können wir auch 70-Seiten-Storys veröffentlichen – das ist neu für die Leser, aber sie finden zunehmend Gefallen an dieser Form, und die Verkäufe beweisen, dass sie gesucht wird.

Was macht ein Buch erfolgreich?
„Der Tod und andere Höhepunkte meines Lebens", der Debütroman von Sebastian Niedlich, hat sich sensationell verkauft. Super eingestiegen ist auch „Der Troja-Code" von Turhan Boydak, gleich unter die ersten 50 in den Bestseller-Listen, vorbei an bekannten Autoren – das ist natürlich Wahnsinn. „Das Netz" von Wolfgang Hohlbein, ein älteres Buch, das er noch mal überarbeitet hat und das parallel zum E-Book als Hörbuch herauskam, war vom Tag seines Erscheinens an unter den Büchern, mit denen wir richtig guten Umsatz machen. Aber auch ein Roman wie „Das Superweib" von Hera Lind gehört dazu. „Den Titel kennt jeder", habe ich zuerst gedacht. Aber er verkauft sich immer noch sehr, sehr gut. Was meine These bestärkt, dass Neuausgaben nicht nur Resteverwertung sind, sondern dass da auch eine neue Generation von Lesern nachwächst, die diese Titel erst jetzt entdecken.

Anzeige

www.lektorat-kopsch.de
Lektorat
Korrektorat
Corinna-Jasmin Kopsch
0178 | 745 75 08
info@lektorat-kopsch.de

Sieht man sich nun all diese Bücher an, dann kann man aus ihnen tatsächlich einen Erfolgsfaktor ableiten: Sie sind originell, versuchen nicht, sich an große Vorbilder anzulehnen, und man spürt bei jedem Satz, dass der Autor seine Geschichte und seine Figuren liebt. Da unterscheidet sich das E-Book in keiner Weise vom gedruckten Buch.

Erotik, Fantasy, Krimis und „Das Superweib" kommen also super an. Wie werden die Preise festgelegt?
Bei Printverlagen kostet das E-Book meist 20 Prozent weniger als die gedruckte Ausgabe, und dieser Abstand wird eingehalten, ob es nun Sinn macht oder nicht. Wir sind da deutlich freier und flexibler, auch weil wir anders kalkulieren können, da gewisse Kosten – wie die für die Lagerhaltung – bei uns einfach nicht entstehen. Trotzdem wird es bei *dotbooks* keine Dumping-Preise geben, wie man sie von vielen Selfpublishern kennt – 99 Cent für eine umfangreiche Originalausgabe sind einfach nicht machbar, selbst dann nicht, wenn man nur die Kosten für Cover, Lektorat, Herstellung und Auslieferung* dagegen rechnet. *dotbooks* steht für Qualität, und die hat, auch wenn wir knallhart kalkulieren, ihren Preis. Derzeit bewegt sich dieser bei uns im Durchschnitt zwischen 4,99 und 5,99 Euro, wenn das Buch zwischen 300 und 400 Seiten hat. *(*Anmerkung der Redaktion: Damit ist das Einstellen von E-Books auf Verkaufsplattformen gemeint, für das die Distributoren Geld verlangen.)*

Sie rechnen noch in Seiten?
Ja, und zwar aus zwei Gründen: Zum einen legen wir unsere Preise nicht willkürlich fest – ausschlaggebend sind immer die Kosten, die wir für das jeweilige Buch tragen müssen, und unsere Redakteure und Korrektoren werden auf Grundlage von Seitenpreisen gezahlt. Daher rechnen wir intern immer mit den sogenannten Verlagsnormseiten von circa 1.800 Zeichen. Diese kommunizieren wir dann auch nach außen – denn für einen Leser ist es einfacher, ein E-Book einzuordnen, das mit einer gewohnten Größe arbeitet: 379 Seiten sagen ihm mehr als eine Dateigröße von 370 KB.

Was wissen Sie sonst noch über Ihre LeserInnen? Wer liest E-Books?
Die Vertriebsplattformen bestätigen, dass sich die Zielgruppe von Unterhaltungsliteratur überhaupt nicht verändert hat. Sie ist auch nicht jünger geworden durch E-Books, eher im Gegenteil. Die Kernzielgruppe sind Frauen zwischen 30 und 60 Jahren. Die Heavy-Userinnen unter ihnen haben seit der ersten Stunde ihr Lesegerät: Frauen, die

900-Seiten-Romane an einem Wochenende verschlingen, sind von Anfang an dabei und stolz, inzwischen 1000 Bücher auf ihrem Reader zu haben.

Sind E-Books eine Chance für AutorInnen?
Und wieder eine Frage, auf die ich mit „Ja“ und „Nein“ antworten kann (lacht). Ja, E-Books sind eine gute Chance, um als Autor bei *dotbooks* veröffentlicht zu werden: Da wir keine gedruckten Bücher produzieren, die kostenaufwendig gelagert und verschickt werden müssen, sind wir experimentierfreudiger als die klassischen Print-Verlage.

Und noch einmal „Ja“: Durch E-Books und das Selfpublishing ist es heute für jeden Autor möglich, seinen Text auch ohne Verlag zu veröffentlichen. Ich begrüße dies, denn es gibt jedem die Möglichkeit, seine Kreativität auszuleben und anzubieten. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass er damit auch Geld verdienen wird.

Natürlich gibt es Selfpublisher, die fest überzeugt sind, dass ihnen ein klassischer Verlag – wie *dotbooks* einer ist – nichts bieten kann, was er nicht genauso gut selbst in die Hand nehmen könnte. Und tatsächlich locken auch die sehr hohen prozentualen Beteiligungen am Verkaufserlös. Ein Selfpublisher sollte sich aber bewusst sein, dass er genauso viel – wenn nicht sogar mehr – Arbeit in den Vertrieb und das Marketing stecken muss wie in den Schreibprozess. Mit dem Hochladen bei einer Selfpublishing-Plattform ist es nicht getan. Dann ist das Buch zwar veröffentlicht, wird aber – wie die 10.000 Bücher, die parallel dazu erschienen sind – von den potenziellen Lesern nicht gefunden.

Zur Maschinerie eines klassischen Verlags gehört die Covererstellung und die Textarbeit, die Datenpflege, der Vertrieb, das klassische Marketing gemeinsam mit den wichtigen Handelspartnern, die Social-Media-Aktivitäten, die Kontakte zu Bloggern, aber zum Beispiel auch Buchhaltung, Abrechnungskontrolle und so weiter. Die wenigsten Selfpublisher haben die Zeit, das Knowhow und die Kontakte, um dies alles zu bewältigen, von der Vorfinanzierung durch den Verlag einmal ganz abgesehen. Um nur ein kleines Beispiel zu nennen: Wir haben aktuell 800 Blogger in unserer Kartei, denen wir regelmäßig Rezensionsexemplare anbieten. Und wir kontrollieren sehr genau, wer professionell arbeitet oder nur kostenlose Bücher abstauben will.

Nehmen Sie auch AutorInnen, die vom Selfpublishing kommen?
Ja, Astrid Korten haben wir zum Beispiel so entdeckt. Sie hatte die ursprünglichen Fassungen ihrer drei Thriller bereits selbst veröffentlicht und damit sogar Erfolg, allerdings in einem eher überschaubaren Rahmen. Wir haben die Bücher gemeinsam mit ihr überarbeitet, dann von einem Redaktionsprofi noch einmal nachschleifen lassen, sie mit neuen, professionellen Covern herausgebracht und sehr gut bei verschiedenen Händlern positioniert. „Eiskalte Umarmung“ schaffte deswegen den Sprung auf Platz 1 der Downloadcharts bei Thalia, und auch die beiden anderen Bücher machen uns große Freude.

Einen Autorenfragebogen gibt es auf der *dotbooks*-Website unter dem Menüpunkt „Autor werden“.

Wie finden Sie Ihre Autoren?
Die meisten Titel kommen über Agenten, dann über Kontakte zu Autoren, die wir bereits gut kennen, und an dritter Stelle – was die Anzahl angeht, nicht die Wertigkeit – stehen neue Autoren, die sich bei uns bewerben. Im Monat gehen um die 100 Manuskripte bei uns ein. Wir nehmen diese natürlich genauso ernst, als wären sie uns von einem Agenten angeboten worden. Wir verteilen die Texte im Team und besprechen sie. Von den zehn, die ich diesmal gelesen habe, haben wir sieben abgelehnt, zu den anderen drei lasse ich mir das Manuskript schicken. Natürlich bekommt jeder Autor von uns eine Rückmeldung; allerdings kann das manchmal bis zu drei Monate dauern, weil wir ein kleines Team sind.

Was raten Sie AutorInnen, die es bei dotbooks *versuchen wollen?*
Erst einmal sollten sie sich mit unserem Programm auseinandersetzen. Ihr Text muss zu uns passen und er muss ganz klar zur Unterhaltungsliteratur zählen. Bildbände oder Gedichte veröffentlichen wir nicht. Dann sollten sie sich die Zeit nehmen, die Fragen