

Wie begründet sich die Notwendigkeit eines Finanzierungsbeitrages für Ihr Buch?

oder: warum wir nicht über jedes Kommissionsangebot entzückt sind

Nachdem ich einige Male von allzu vereinfachenden Rechenexemplen von Autoren wie »Wenn mein Buch im Laden 20 Euro kostet und Sie drucken 1.000 Stück, dann verdienen Sie doch 20.000 Euro« verblüfft wurde, möchte ich versuchen, in hoffentlich nachvollziehbarer Weise auch Nicht-Kaufleuten eine Verlagskalkulation zu erklären. Der Kostenbeitrag des Autors dient dazu, die Finanzierungslücke zu schließen zwischen den Kosten und den Einnahmen des Verlages.

Zunächst zu den **Einnahmen**: Wenn ein Buch im Laden z. B. € 20,00 kostet, dann »verdienen« wir (leider) nicht auch € 20,00 daran. Zunächst gehen die darin enthaltenen 7 % Mehrwertsteuer an den Fiskus, weitere 40 bis 55 % gehen als Rabatt an den Händler, je nachdem, wie viele Exemplare zu welchen Konditionen und von welchem Händler (Buchhandlung, Onlinehändler oder Grossist) bestellt werden. Im Durchschnitt rechnen wir mit ca. 50 % (weil die weitaus meisten Bücher heute vom Onlinehandel oder von Großhändlern bestellt werden, die auch die höchsten Rabatte erhalten), so dass wir pro Buch im Allgemeinen dann etwa € 9,35 als Einnahme verbuchen können. Wenn der Autor Honorar bekommt, z. B. 30 % Erlösbeteiligung von diesen € 9,35 (€ 2,81), bleiben noch € 6,54 bei uns.

Doch auch dann haben wir noch nicht 1.000 mal € 6,54 = € 6.540,00 verdient. Von der Auflage von 1.000 Stück erhält der Autor 40 bis 60 Freistücke und weitere ca. 80 bis 100 Exemplare werden kostenlos für Werbezwecke abgegeben. Rechnen wir also einmal 840 mal € 7,84, dann bleiben € 5.493,60 bei uns. Dieser Betrag reicht meist noch nicht einmal, um die rein technische Herstellung eines Buches zu bezahlen (Lektorat, Layout, Grafiker, Druck, Buchbinder). Bei einem Buch von etwa 300 Seiten müssen hierfür je nach Aufwand ca. € 10.000,00 bis 20.000,00 veranschlagt werden – da wären wir also bereits mit ca. € 4.500,00 bis 14.500,00 im Minus. Hinzu kommt noch, dass wir leider keine Heizelmannchen haben, die kostenlos für uns arbeiten, daher müssen wir für den Verlagsapparat noch weitere Kosten veranschlagen, nämlich **Werbe-, Vertriebs- und Gemeinkosten**.

Zu den **Werbekosten** gehören Material- und Personalkosten für die Herstellung von Prospekten, Verlagsverzeichnissen und sonstigem Werbematerial, für Anzeigen, Versand von Lese- und Besprechungsexemplaren, Versand von Ausstellungsstücken und entsprechende Teilnahmegebühren, Messekosten, Internetkosten, jährliche Gebühren für die Eintragung im Verzeichnis lieferbarer Bücher (VfB), Gebühr für die Buchpreisbindung u. ä.

Zu den **Vertriebskosten** gehören Material- und Personalkosten, Lagerraummiete und -einrichtung, Erstellen, Verbuchen und Mahnen von Rechnungen, Erstellen von Inventuren, Warenbewertungen, Statistiken und Bilanzen, Packerlohn, Verpackungsmaterial, Porti, Gebühren für Barsortimentsverkehr, Provisionen, Skonti u.a.m.

Zu den **Gemeinkosten** zählt alles, was überhaupt für das Unterhalten einer Firma nötig ist: Miete, Gehälter, Sozialabgaben, Telefon, Strom, Büroeinrichtung und Büromaterial, Soft- und Hardware sowie Wartungsverträge im EDV-Bereich, Zinsen für Kredite, Reisekosten, Honorare für Rechts- und Steuerberater, Mitgliedsbeiträge, Steuern und Gebühren, Fachliteratur, Fuhrpark, Versicherungen, Bankgebühren, Zahlungsausfälle bei Händlerinsolvenzen usw.

Die jährlichen Gemeinkosten werden für die Bilanzierung durch die Gesamtzahl der hergestellten Bücher dividiert, daraus ergibt sich dann ein Kostenbetrag zwischen € 4,00 und 8,00, der auf jedes einzelne Buch, das produziert und vertrieben (sowohl für die verkauften als auch für die kostenlos abgegebenen) wird, aufgeschlagen werden muss. Zu dem oben genannten Minus von € 4.500,00 bis 14.500,00 kommen also pro 1.000 gedruckter Exemplare noch einmal € 4.000,00 bis 8.000,00 hinzu, so dass sich ein Fehlbetrag von bis zu € 23.500,00 ergeben kann. Und da wir zwar Bücher drucken, aber keine Lizenz zum Gelddrucken haben, muss dieser Fehlbetrag gedeckt werden: durch einen Publikationszuschuss. Dieser wird für jedes Buch individuell errechnet, die hier genannten Zahlen sind nur Beispiele, die das System der Buchkalkulation vom Prinzip her verdeutlichen sollen. In eine solche Kalkulation fließen viele Variablen ein wie die Höhe des Ladenpreises und Lektorats- und Druckkosten bei unterschiedlichen Ausstattungen und Umfängen.

Ändert sich eine dieser Variablen, ändern sich auch unsere Kosten und Einnahmen. Ein höherer Ladenpreis z. B. erhöht unsere Einnahmen; eine kleinere Schriftart, um weniger Buchseiten drucken zu müssen, reduziert unsere Kosten.

Vielleicht verstehen Sie jetzt besser, dass sich Ihre Verlegerin von Ihrem Geld sicher kein schönes Leben auf den Bahamas macht, sondern dass Ihr Geld wirklich zu zweierlei dient: als erstes, Ihnen ein handwerklich gut gemachtes Buch zu drucken, und als zweitens dieses dann auch optimal werblich und vertrieblich zu betreuen.

Die obigen Berechnungen können Ihnen auch bei der Beurteilung von Angeboten anderer Verlage nützlich sein. Es mag zwar sein, dass manche Firmen etwas geringere Kosten haben, wenn sie z. B. keine Miete zahlen müssen, sondern in eigenen, bereits bezahlten Gebäuden residieren, wenn sie weniger Personalkosten haben, weil Familienmitglieder mitarbeiten oder sie in ländlichen Gegenden mit niedrigerer Einkommensstruktur angesiedelt sind, doch viele Kostenarten fallen nun einmal an, wenn effektiv gearbeitet und ein entsprechender Apparat unterhalten und stets aktuell gehalten wird. Meine ganz persönliche Meinung ist daher (ich lasse mich aber gern eines Besseren belehren): wo mit weniger als mindestens € 3,00 bis € 5,00 Gemeinkosten gerechnet wird, wird irgendwo gespart, wo ich es nicht für vertretbar halte: ich fürchte, an fast allem, an der Ausstattung der Bücher, am Werbeeinsatz, am Vertrieb, an der Repräsentanz nach außen (z. B. Messepräsenz). Ich mache kein Geheimnis daraus, dass allein unser Messestand auf der Frankfurter Buchmesse mit Standmiete, Einrichtung, Personalkosten und Bewirtung jährlich über € 40.000,00 kostet. Das heißt also, dass auf jedes der dort ausgestellten rund 500 Bücher aus unserem Programm (Neuerscheinungen und turnusmäßig ältere Titel) € 80,00 entfallen.

Außerdem sollte jeder Verlag bestrebt sein, zumindest einen bescheidenen Gewinn zu erwirtschaften, um verlagsfinanzierte Bücher und Neuauflagen bezahlen zu können.

Jetzt haben Sie einen richtigen kleinen betriebswirtschaftlichen Exkurs hinter sich, der Ihnen hoffentlich eine Verlagskalkulation transparenter macht. Gleichzeitig können Ihnen meine Ausführungen auch eine Hilfe sein, wenn Sie an Selbstverlag denken. Denn auch wenn Sie mit diesem Gedanken spielen, müssen Sie eines sehen: es kommen weit mehr Kosten auf Sie zu, als die reinen Druckkosten im Copyshop um die Ecke, auch wenn ein befreundeter Germanist Ihren Text korrigiert, Sie die Druckvorlage auf Ihrem heimischen PC erstellen und Ihnen ein befreundeter Grafiker das Cover kostenlos gestaltet. Liegen die gedruckten Bücher erst einmal in Ihrem Keller (der hoffentlich trocken ist) oder Ihrer Garage, fangen die eigentlichen Kosten erst an, denn die Leute werden Ihnen kaum die Tür einrennen und Ihre Bücher gleich bar bezahlen.

Sie müssen Werbung machen: Prospekte drucken und verschicken, den Buchhandel und die Presse versorgen (nachdem Sie sich erst einmal Adressen besorgt haben) – und zwar mit kostenlosen Büchern, Sie müssen Schriftverkehr führen, Rechnungen (und oft genug auch Mahnungen) schreiben und ein- und ausbuchen, Zahlungsziele und Rückgaberechte bis zu einem halben Jahr gewähren, beschädigte Bücher aus Rücksendungen hinnehmen, Verpackungsmaterial kaufen, Porto und Telefon bezahlen, Sendungen zur Post schaffen, dem Finanzamt Rechenschaft geben, Buchhaltung machen und Steuern bezahlen – kurz: sich mit all dem abrackern, was Ihnen in einem Verlag erfahrene Fachkräfte abnehmen, angefangen von der Titelrecherche, ob Ihr Wunschtitel noch frei ist, über stilsicheres Lektorat, professionelle Umschlaggestaltung und Herstellung auf modernste Weise bis hin zu breitgestreuter Werbung und zuverlässigem Vertrieb.

Oft genug sitzen Autoren vor meinem Schreibtisch in der Hoffnung, dass wir die hunderte und tausende von Büchern Marke Eigenbau in unseren Vertrieb aufnehmen, die sie selbst einfach nicht mehr loskriegen und ihnen alles, was sie sich so einfach vorgestellt hatten, über den Kopf wächst. Es tut mir dann meist schon das erste Mal weh, wenn mir gleich beim Aufschlagen eines solchen Buches Fehler ins Auge springen oder ich merke, dass die Bindung nicht die haltbarste ist. Der zweite Stich kommt dann, wenn auf dem Umschlag und innen ein phantasievoller Eigenverlagsname eingedruckt ist, Abglanz des ursprünglichen, hoffnungsvollen Traums. Solche Bücher können wir nicht in Vertrieb nehmen, weil es zu endlosen Verwicklungen mit dem Buchhandel käme. Die Bücher, die wir vertreiben, müssen unsere Verlagsangabe und auf der Rückseite unseren Strichcode mit ISBN und Ladenpreis (der der Preisbindung des deutschen Buchhandels unterliegt) tragen.

Welches Angebot wir Ihnen auch immer unterbreiten: Sie dürfen versichert sein, dass es aufgrund unserer aktuellsten Erfahrungswerte sorgfältig, fair und seriös errechnet ist. Wir haben verschiedene Vertragsmodelle entwickelt mit unterschiedlich akzentuierten Leistungen und daher unterschiedlich hohen Zuzahlungen der Autoren – da ist für fast jedes Budget etwas Passendes dabei.

Es mag Verlage geben, die weniger Geld von Ihnen verlangen als wir oder Sie mit schöngerechneten Honorarversprechungen locken – Sie haben jetzt das betriebswirtschaftliche Rüstzeug, solche Angebote auf ihre Stichhaltigkeit zu prüfen. Machen Sie sich die kleine Mühe, bevor Sie eine Entscheidung treffen! **Das billigste Angebot muss nicht das preiswerteste sein**, denn Leistung muss ihren Preis wert sein. Und Leistung kostet immer Geld. Ohne solche Leistungen verkauft sich kaum ein Buch.

Ihre Rita G. Fischer