

utb.

Barbara Budrich

Erfolgreich Publizieren



Für gewöhnlich dürfte es für Autor*innen bzw. Herausgeber*innen aufwändiger sein, ein Buch des Buchtyps II zu verfassen als eines des Typs I. In der Regel dürfte sich dieser Aufwand jedoch lohnen: Lesbarere Bücher finden häufig weitere Verbreitung.

2.5 Buchtyp III

Einführungen, Lehrbücher und Handbücher

Etwas so Grundlegendes zu schreiben wie eine Einführung oder ein Lehrbuch, ist eine Aufgabe für jene, die die Meisterschaft erlangt haben. Die Autor*innen müssen das Feld souverän beherrschen, müssen unterscheiden können zwischen Theorien, deren Auslegungen und deren Weiterentwicklungen. Sie müssen den Mainstream kennen und die Diskussionen der Peripherie, um den Lernenden den Weg zu weisen. Dafür ist die Kenntnis der einschlägigen Literatur bis in die Zeit kurz vor Erscheinen eines Buches wichtig. Eine Portion didaktischen Verständnisses ist darüber hinaus wünschenswert. Mit anderen Worten: Eine gute Einführung, ein gutes Lehrbuch zu schreiben ist eine Kunst – und viel Arbeit! Gelingt es, freuen sich alle Beteiligten über die gute Arbeitsgrundlage und die fließenden Tantiemen. Und das über Jahre. Neuauflagen, die für die Autor*innen nicht mehr ganz so viel Arbeitsbelastung mit sich bringen, geben alle zwei, drei Jahre einen neuen Impuls; die Aktualität der Literatur, das Hinzufügen neuer Diskussionsstränge oder das Korrigieren älterer sorgt für konstante Attraktivität. Natürlich ist auch dies nur idealtypisch. Manche Lehrbücher halten sich seit Jahren auch ohne Aktualisierung und mit allen alten Fehlern erfolgreich, weil ihnen keine Konkurrenz gegenübersteht. Manche Neuauflage ist ein einfacher Nachdruck und verdient ob der fehlenden Aktualisierung und Überarbeitung ihren Namen nicht. Und manch ein Lehrbuch hat weniger Erfolg als eine gut geschriebene Doktorarbeit.

Die digitale Wende bringt auch Bewegung in den Anspruch an Lehrbücher. Hochschulen bieten multimediale Unterrichtseinheiten an, [33] virtuelle Seminarräume diskutieren Online-Publikationen. Hochschulen fordern Campuslizenzen für E-Books, damit alle Lehrenden und Studierenden im Intranet der Hochschule unbegrenzten Zugriff auf die Materialien haben. Interaktives Zusatzmaterial zu gedruckten Lehrbüchern in Form von Multiple-Choice-Tests, Foren, kommentierten Linksammlungen oder Living Reviews (einschlägige kommentierte Literaturlisten, die laufend aktualisiert werden) usw. werden nachgefragt und konfrontieren Verlage mit wachsenden Kosten bei sinkenden Einnahmen.

Die Entwicklung auf dem Lehrbuchmarkt war in den letzten Jahren inflationär. Durch die hohe Zahl der neu erschienenen Lehrbücher, die häufig durch Rückbezug auf die Einführung von BA/MA-Studiengängen legitimiert werden, sind die Absätze für den einzelnen Titel zurückgegangen. Was die Digitalisierung im Weiteren bringen wird, ist für die Verlage derzeit eine große, für einige auch existenzielle Frage.

Ein Lehrbuch zu schreiben ist eine große Herausforderung und nur von ausgewiesenen Fachleuten seriös zu leisten.

Für Handbücher gilt Ähnliches, mit der Einschränkung, dass die Herausgabe eines Handbuchs die undankbarste Arbeit in diesem Bereich überhaupt sein dürfte. Alle Probleme, die eine Herausgeberschaft beinhaltet – Politik in der Auswahl der Beitragenden; Verzögerungen in der Abgabe bei den für das Feld Wichtigsten; Ignorieren sämtlicher Vorgaben unter Verweigerung der Nachbesserung usw. usf. –, finden sich bei der Arbeit an einem Handbuch potenziert. Auf jeden Fall sollten Sie sichergehen, dass Sie ausreichend Ressourcen zur Verfügung haben, bevor Sie sich in eine solche Pflicht begeben! Ist das Handbuch jedoch einmal veröffentlicht, bietet es das zentrale Wissen des behandelten Feldes in konzentrierter und systematisch aufbereiteter Form, lässt es sich vergleichsweise leichter aktualisieren, hier und da etwas hinzufügen oder wegnehmen, um es über Jahre als zentrales Referenzwerk für die Wissenschaft zu erhalten. Der Umfang der notwendigen Arbeiten sichert häufig die Alleinstellung auf dem Markt und damit die jahrelange Erfolgsaussicht.

Das Verfassen bzw. Herausgeben von Handbüchern ist eine enorme Aufgabe. Ist es einmal fertig, ist es häufig das zentrale Referenzwerk.

[34] Wie gesagt: Verlegers liebste Kinder.

Halten wir fest: Wissenschaftliche Fachbücher lassen sich in unterschiedliche Typen einteilen, die unabhängig von der wissenschaftlichen Qualität der Bücher sind. Diese Typisierung orientiert sich an betriebswirtschaftlichen nicht an wissenschaftlichen Kriterien.

Bei der Einteilung in die unterschiedlichen Buchtypen habe ich immer wieder auf die mögliche Notwendigkeit von Druckkostenzuschüssen hingewiesen, wenn die zu erwartenden Absatzzahlen allein für die Kostendeckung nicht ausreichen. Könnte der Verlag nicht einfach mehr Werbung machen – z. B. Anzeigen in thematisch einschlägigen Fachzeitschriften schalten –, dem Buchhandel sagen, dass das Buch dort im Regal stehen soll, in der Fachpresse und den überregionalen Tageszeitungen für Rezensionen sorgen und das Buch gezielt den Bibliotheken zum Kauf anbieten –, um die Verkaufszahlen in ausreichende Größenordnungen zu bringen?

Lassen Sie uns im nächsten Kapitel diese Gedanken von verschiedenen Seiten beleuchten und den Blick des Verlages auf die Verkäuflichkeit von sozial- und geisteswissenschaftlichen Fachbüchern im Allgemeinen nachvollziehen. Wir schauen auf diese unterschiedlichen Faktoren vor allem in Bezug auf gedruckte Bücher, doch einiges lässt sich sinngemäß auch auf digitale Publikationen übertragen.

[35] 3 Verkäuflichkeit – die Verlagsperspektive

Wie oft ein Buch sich verkauft, ist die zentrale Erfolgsmessung für den Verlag und implizit, ein bisschen überspitzt formuliert, die Angabe, wie lange der Verlag noch zu leben hat. Verkaufen sich zu viele Einzeltitel des Verlages mäßig bis schlecht, dürfte die Lebenserwartung des ganzen Unternehmens nicht allzu rosig aussehen – je nachdem, um welche Art von Verlag es sich handelt.

Welche Parameter führen zum erfolgreichen Verkauf einzelner Bücher?

Da wäre zunächst die Werbung. Des Weiteren bekommt das Buch eine spezifische Ausstattung – dazu gehören Format, Einbandart, Papier etc. – und einen Ladenpreis. Zudem gibt es noch den Buchhandel und die Presse. Bei gleicher Interessenlage – sowohl Autor*in als auch Verlag bemühen sich um größtmögliche Verbreitung des jeweiligen Buches – gibt es jedoch Unterschiede in der Herangehensweise an diese Parameter des Verkaufens, die ich in Übersicht 3.1 zusammengestellt habe. Ich möchte Sie bitten, diese Zusammenschau *cum grano salis* zu goutieren.

Lassen Sie uns die einzelnen Faktoren, die hier am Werk sind, nacheinander betrachten.

3.1 Werbung

Für Verlage gibt es einen störenden Umstand im Zusammenhang mit Werbung: Sie ist teuer. Ein weiterer Umstand: Der Erfolg von Werbung ist oft schwer messbar. Und es gibt einen dritten wichtigen Punkt: Die Wissenschaft ist ein begrenzter Markt: Wie viel Werbung der Verlag auch immer betreiben mag, der Absatz hat in der Größe des Marktes seine „natürliche“ Begrenzung (von Lucius 2014).

So könnte zum Beispiel ein Verlag der Idee, für ein einzelnes Buch in einem bestimmten Medium eine Anzeige zu schalten, sehr skeptisch [36] gegenüberstehen. Doch geht die Zurückhaltung noch über den Tatbestand der hohen Kosten hinaus. Selbst für den unwahrscheinlichen Fall, dass der oder die Autor*in bereit wäre, die Anzeige selbst zu bezahlen, wäre der Verlag nach wie vor zurückhaltend: Einzelne Anzeigen für einzelne Bücher sind in ihrer Wirkung rasch verpufft. Stellen Sie sich vor, Sie sehen in Ihrer Tageszeitung eine große Anzeige für ein Buch über fluviale Geomorphologie – das würde Sie doch allenfalls aufgrund der Exotik des Themas ansprechen, allerdings kaum zum Erwerb dieser Veröffentlichung bewegen.

In der Regel verlassen sich die Werbeabteilungen der wenigen Fachverlage, die mit Anzeigen arbeiten, auf Serien von Anzeigen in einschlägigen Fachzeitschriften. Da werden nicht einzelne Bücher, sondern thematische Gruppen vorgestellt. Und es wird nicht allein

in einem einzelnen Heft eine Anzeige geschaltet, sondern in jeder Ausgabe dieser Zeitschrift läuft ein bestimmtes Anzeigenmotiv, Informationen über eine einschlägige thematische Gruppe. Die Zusammensetzung dieser Gruppe kann sich mit dem Erscheinen weiterer Bücher zur gleichen Thematik verändern, die Anzeigen sehen jedoch alle recht ähnlich aus. So ist der Verlag präsent und wird durch die Wiederholung mit seinem Corporate Design wiedererkennbar. Das einzelne Buch tritt dabei ein wenig in den Hintergrund, hat aber durch die Synergieeffekte eine bessere Chance, gesehen zu werden.

Werbung bedeutet für einen wissenschaftlichen Verlag nicht so sehr, einen Bedarf wecken zu wollen. Anders als das neuste Smartphone oder die fünfundzwanzigste Luxusuhr, bringen neue wissenschaftliche Bücher nicht die alten Erkenntnisse in neuer Form – jedenfalls idealtypisch gesprochen –, sondern tatsächlich Neues, Interessantes, fachlich Relevantes. Daraus folgt für die Wissenschaft geradezu die Notwendigkeit, über neue, einschlägige Publikationen informiert zu sein, besser noch: informiert zu werden.

[37] *Übersicht 3.1: Herangehensweise an die unterschiedlichen Faktoren und Player bei der Vermarktung von Büchern*

Faktor	Verlag	Player
	Verlag	Autor*in
Werbung	Kosten-Nutzen-Maximierung für das ganze Verlagsprogramm	Nutzenmaximierung für das eigene Buch
	Glaubwürdige Vermittlung von Informationen an eine „immer gleiche“ Kundschaft	Erschließung neuer Märkte ggf. auch mithilfe „reißerischer“ Rhetorik – oder mit Zurückhaltung
Ausstattung	Kosten-Nutzen-Maximierung auf der Grundlage von Erfahrungen	Wunsch nach möglichst optimaler Präsentation – zunächst einmal unabhängig von Kosten
Ladenpreis	Kosten-Nutzen-Maximierung – ist der Preis zu hoch, verkauft sich das Buch gar nicht mehr; ist der Preis zu niedrig, müsste mehr als die Auflage verkauft werden, um die Kosten zu decken.	Nicht selten verbreiteter Irrglaube: „Je niedriger der Preis, desto besser verkauft sich das Buch.“ In manchen Fachbereichen aber auch: „Ist der Ladenpreis zu niedrig, taugt das Buch nichts.“
Buchhandel	Der Fachbuchhandel – und zwar nur der Fachbuchhandel – kauft ausschließlich solche Bücher, die über den Fachbuchhandel zu vertreiben sind – also allenfalls Buchtyp III.	Der Wunsch: Wenn das eigene Buch in der Buchhandlung (am besten im Bahnhofsbuchhandel) zu finden ist, dann verkauft es sich dort auch. (Leider ein Irrglaube.)
Presse	Die „große“ Presse interessiert sich i. d. R. gar nicht für wissenschaftliche Publikationen; es gibt Ausnahmen und wenige Bücher, die von breiterem Interesse sind. Die Fachpresse rezensiert Einschlägiges. Allerdings führen Rezensionen in der „großen“ Presse genauso wie in der Fachpresse nicht zu einer korrelierenden Steigerung der Absatzzahlen.	Die Hoffnung: Wenn das eigene Buch den wichtigen Journalist*innen und den einschlägigen Medien angeboten wird, wird das Buch auch besprochen. Das Medienecho führt zu einer entsprechenden Verkaufskurve. Gelegentlich existiert auch die Vorstellung, der Verlag könne Rezensionen „lancieren“.

Quelle: Eigene Darstellung.

[38] Leider folgt daraus auch, dass Aktivitäten für ein bestimmtes Buch oder einen bestimmten Themenkreis bei vielen Werken zu einem vorher annähernd berechenbaren maximalen Erfolg führen können und dass Werbung darüber hinaus keine neuen Märkte zu erschließen vermag. Im (sozial- und geistes-)wissenschaftlichen Bereich erweckt Buchwerbung also keine „neuen Begehrlichkeiten“ bei zuvor nahezu unerschlossenen Kundenkreisen; Werbung für wissenschaftliche Bücher heißt, die vorher bereits – beinahe namentlich – bekannten „üblichen Verdächtigen“ zu informieren. Mit Konzepten zur Körperlichkeit in Bezug auf die Geschlechterfrage in der Medienberichterstattung des Sports beschäftigt sich eine Gruppe von Wissenschaftler*innen, die sich relativ eng eingrenzen lässt. Die Wissenschaftler*innen, die sich Rational-Choice-Ansätzen im Zusammenhang mit soziologischen Wähler*innenprofilen widmen, werden sich eher selten zum Kauf eines Buches mit dieser Körper-Thematik bewegen lassen. Und sei die Werbung noch so gut.

Der Verlag wird meist wiederum mit Blick auf die Kosten nicht bereit sein, für ein einzelnes Buch einen Prospekt herzustellen. Er wird jedoch vermutlich „Waschzettel“ für einzelne Bücher produzieren – in der Regel als PDF zum Selbstaussuchen. Ein Waschzettel enthält oft tabellarisch die grundlegendsten Informationen zum Buch: bibliografische Angaben, einen kurzen Informationstext, vielleicht einen Auszug aus dem Inhaltsverzeichnis, einen Slogan, Zitate aus den Medien oder von führenden Fachvertreter*innen, ein Bild des Titels, gegebenenfalls der Autor*innen, Bestellhinweis.

Es gibt auch aus der Wissenschaft heraus Bücher, die sich nicht an den inneren Kreis der Wissenschaft richten, sondern die den Transfer aus der Wissenschaft in eine breitere Öffentlichkeit anstreben. Für diese Bücher können gezielte Werbeaktivitäten einen echten Mehrwert bringen und den Absatz deutlich steigern. Deshalb verhalten sich manche Wissenschaftsverlage mit Blick auf ein Segment ihres Publikationsprogramms fast wie Publikumsverlage: Sie schalten Anzeigen, machen gezielt Werbung für diese Art von Büchern, organisieren Lesungen und ähnliche Veranstaltungen usw. Dies ist nicht typisch für Wissenschaft im engeren Sinne. Sollten Sie mehr über Vermarktungsmöglichkeiten in diesem Zusammenhang wissen wollen, können Sie Ihren Fokus auf den Sachbuchsektor ausbreiten, dem diese Art wissenschaftlicher Sachbücher [39] zuzurechnen sind. Tipps zu diesem Bereich finden Sie zum Beispiel in meinem Buch „Schreib Dich an die Spitze!“ (Budrich 2016).

Autor*innen oder Herausgeber*innen können für ihre eigenen Bücher sehr gut werben, ja, in manchen Kontexten sogar besser als der Verlag! Denn niemand sitzt so zentral in den einschlägigen Netzwerken wie die jeweiligen Autor*innen selbst. Der Verlag kann immer wieder auf das Verlagsprogramm hinweisen, kann hie und da Buchhändler*innen und Medien auf besondere „Schätze“ aufmerksam machen. Das müssen Titel sein, die berechtigterweise besonders hervorgehoben werden, denn wenn ein Verlag zu häufig den Trommelwirbel zur Ankündigung besonders wichtiger Nachrichten hat ertönen lassen,