



Self Publishing

# Verleger mit Weitblick

Foto: © miklav, Fotolia.de

Sandra Latußeck und Sönke Schulz sagen dem Self Publishing große Perspektiven voraus. Die beiden Gründer des Hamburger Start-Ups *trdition* veröffentlichen Bücher von Hobbyautoren und Lizenzpartnern – auch **BRAND EINS**, die **SÄCHSISCHE ZEITUNG** oder die **HAMBURGER MORGENPOST** gehören zu ihren Kunden.

**München Hauptbahnhof.** Irgendwann in der Zukunft. In der Bahnhofsbuchhandlung lässt ein Kunde seinen Blick suchend über die Regale schweifen, Bastei Lübbe, S. Fischer, Rowohlt, Goldmann...und stopp, da ist es! Das neue Buch von P&B! Frohgemut zieht der Kunde ein Buch aus dem Regal, dessen Rücken ebendieser Markenname zierte. Auf dem Cover steht zusätzlich „Gedanken auf Reisen“. Schon mal irgendwo gehört? Richtig: P&B lautet die Marke, unter der Valora Retail Deutschland seit September dieses Jahres an zwei Standorten, am Münchner Hauptbahnhof und am Berliner Ostbahnhof, agiert. Überzeugt das Konzept, sollen sukzessive auch weitere Filialen auf den neuen Namen umgebrandet werden. So weit, so schön – vielleicht noch schöner, wenn es eine Valora-eigene Buchreihe gäbe, unter deren Label Literatur rund um Reise und Verkehr erscheint. Getreu dem Motto: „Wo P&B draufsteht, ist auch P&B drin.“

## Verlage sind ein Engpass

Zurück in die Gegenwart. Hamburg, Mittelweg 177, 14. Oktober. Im MediaCenter, einem Bürokomplex mit rund 125 Start Up- und Kleinstunternehmen, sitzen Sönke Schulz und Sandra Latußeck an ihrem kleinen Konferenztisch, im angrenzenden Raum haben die beiden Jungunternehmer sowie Verlagsleiterin Christina Neisen ihre Arbeitsplätze. An der Wand hängt noch eine lange To Do-Liste mit der Überschrift „Vor der Buchmesse noch zu erledigen –

Mist!!!“. Auf der weltgrößten Bücherschau in Frankfurt war das Trio in diesem Jahr erstmals mit einem Stand vertreten, pünktlich zum Messestart ging auch der Webauftritt ihres Unternehmens nach einem grundlegenden Relaunch online. Man wollte sich von der besten Seite zeigen und die Mühe hat sich gelohnt: In Frankfurt stieß das Geschäftsmodell ihres 2006 gegründeten Hamburger Start-Ups ‚trdition‘ auf positives Echo. Darüber darf man sich durchaus wundern, lautet doch ihr provokanter Claim: „Verlage sind ein unnötiger Engpass in der Buchbranche.“ Es kommt sogar noch dicker: „trdition behebt diesen Engpass, wodurch klassische Verlage überflüssig werden könnten.“ Das haut rein.

## Verborgene Schätze

Mit eben dieser These preschte Sönke Schulz vor, als er im September auf der Berliner Fachkonferenz Buch Digitale aufgefordert war, in drei Minuten das Geschäftsmodell von *trdition* zu erklären. Dabei konkurrierte er mit anderen Start Ups um den Innovation Pitch, eine Auszeichnung für innovative Jungunternehmer, die er und sein Team prompt gewannen. Im Kern basiert die Geschäftsidee von *trdition* auf der Tatsache, dass im Literaturbetrieb jede Menge Bücher unveröffentlicht bleiben. Nur jedes 200. bei Verlagen eingereichte Buchmanuskript wird in Deutschland verlegt. Viel zu zahlreich sind die Einsendungen von Buchprojekten, deren verkaufte Auflage nicht die Verlagskosten decken würde. Werden

solche Titel doch veröffentlicht, führen sie oft ein jämmerliches (Verkaufs-)Dasein. Die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG nahm sich 2006 in einem Artikel namens „Der Gammelbuchskandal“ dieses Themas an und veröffentlichte eine Top Ten-Liste der Worstseller 2006: Namhafte Verlage wie Diogenes, Hanser, Wagenbach, S. Fischer und DuMont mit Autoren wie Muriel Spark, Erich Maria Remarque, Anna Seghers oder Heinrich Mann waren darauf vertreten, mit Büchern, die lediglich zwischen sechs und 76 Mal in einem Jahr verkauft wurden.

### „Jedes Buch hat seinen Markt“

Für Sandra Latubeck und Sönke Schulz war der Artikel die Initialzündung: Sie gründeten tredition mit dem Ziel, Autoren Veröffentlichungsmöglichkeiten zu attraktiven Konditionen zu bieten, sei der Markt für ihre Bücher auch noch so klein. „Nach der Lektüre des Artikels sagten wir uns: ‚Die Verlage machen vieles richtig, aber auch einiges falsch. So falsch können wir es auch und vielleicht noch etwas besser‘“, sagt Schulz schmunzelnd. Damit war die Idee zu tredition geboren: Ein Selfpublishing-Dienstleister, der für Hobbyautoren sämtliche verlegerische Dienstleistungen von Lektorat, Satz und Korrektur über die Herstellung bis zum Vertrieb übernimmt. Anfangs winkte so mancher Branchenexperte, dem die beiden Jungunternehmer ihre Idee präsentierten, mit der roten Fahne. Zumal Latubeck, einst im Bereich Schiffsfinanzierung bei einer Reederei tätig, und Schulz, ehemals Vertriebsleiter bei einem Elektronikonzern, als völlige Branchenneulinge den Sprung in den Buchmarkt wagten. Aber: „In den vergangenen vier Jahren haben wir gelernt, dass jedes Buch seinen Markt hat“, betont Latubeck. „Man liegt im Zweifel immer falsch“. Bestes Beispiel: Den esoterischen Roman *Auf den Flügeln der Pferde* verkaufte tredition bis dato über 2.500 Mal, zu einem Verkaufspreis von 20 Euro. Zum Ende dieses Jahres wird ein renommierter Publikumsverlag dieses Buch in sein Programm aufnehmen. Freilich erreicht nicht jeder Titel solche Flughöhen. Ist das Angebotspektrum aber entsprechend breit, lässt sich auch mit Nischenware Geld verdienen – das klassische Longtail-Prinzip also. Mittlerweile haben fast 1.000 Autoren bis zu zwölf Bücher bei Tredition veröffentlicht.

### Aus Zeitungslesern werden Autoren

Im vergangenen Jahr erweiterten Latubeck und Schulz ihr Geschäftsmodell um eine White Label-Lösung: Seither können Lizenzpartner anhand der Weblösung „publish-Books“ Bücher unter eigenem Namen bei tredition herausge-

ben. „Branchenfremde Lizenznehmer wie Hochschulen, Presseverlage oder Onlineportale können somit die eigene Markenstärke und das eigene Corporate Design in den Buchmarkt verlängern. Dabei fungieren wir als Dienstleister im Hintergrund, der die kompletten verlegerischen Prozesse abwickelt“, erklärt Schulz. Zu den etwa 50 Kunden, die sich einer solchen White Label-Lösung bereits bedient haben, zählen auch diverse Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Die SÄCHSISCHE ZEITUNG etwa, startet mit tredition die „Sächsische Reihe“, in der Zeitungsleser Bücher veröffentlichen können. Ganze 750 Euro müssen Hobbyautoren für Korrektur und Satz hinblättern – fast das Zwanzigfache dessen, was beispielsweise das Hamburger Unternehmen Books on Demand für eine Buchveröffentlichung verlangt. Der stolze Preis rechtfertigt sich nicht zuletzt durch ein Anzeigenpackage, das das Zeitungshaus seinen Hobbyautoren on top



Das Kernteam am Firmensitz: Am Mittelweg in Hamburg haben Sandra Latubeck und Sönke Schulz ihre Büroräume, gemeinsam mit Verlagsleiterin Christina Neisen. Für Software und Datenverwaltung ist ein Nürnberger Programmiererteam zuständig

© Jeanette Hoffmann

bietet: Jeder Buchtitel wird im Laufe eines Jahres drei Mal in der SÄCHSISCHEN ZEITUNG oder in der DRESDNER MORGENPOST beworben. „Das ist eine Medialeistung, die sich ein Hobbyautor sonst nicht leisten könnte“, erklärt Schulz. Vertrieben werden die Bücher dann über alle stationären Buchhändler, Online-Händler wie Amazon ebenso wie die Online-shops von tredition und der SÄCHSISCHEN ZEITUNG. Für eine Kooperation dieser Art konnte das Hamburger Unternehmen neben der SZ bereits die NEUE WESTFÄLISCHE, die FRANKENPOST und den NORDBAYERISCHEN KURIER gewinnen.

Allesamt können die Lizenzpartner im Entstehungsprozess eines Buches auf einen von tredition sukzessive aufgebauten Pool an sogenannten Literatur-Partnern zurückgreifen: Lektoren, Illustratoren, Übersetzer oder auch Hörbuchsprecher. Bis vor kurzem tummelten sich noch mehrere Hundert dieser Literatur-Partner in der Datenbank von tredition, was sich durch die attraktiven Einkunftsöglichkeiten erklärt: „Manche Lektoren verdienen über die von uns



**Erfolgsgeschichte mit Fortsetzung:** BRAND EINS machte aus seiner Rubrik „Die Welt in Zahlen“ ein Buch. Von der ersten Ausgabe wurden bisher 16.000 Exemplare verkauft – ASV sorgt für Doppelplatzierungen von Heft und Magazin im Bahnhofsbuchhandel. „Unsere engagierten BB-Partner wissen: bei einem Verkaufspreis von 22 Euro bleibt für alle Beteiligten auch etwas übrig“, sagt Vertriebsleiter Hardy Homann

vermittelten Projekte 2.500 bis 3.000 Euro im Monat“, berichtet Latußeck. Um ein deutliches Missverhältnis an Angebot und Nachfrage zu vermeiden, wurde der Pool im Zuge des Relaunches auf etwa 150 Literatur-Partner zurückgefahren: „Es bringt nichts, wenn sich im Monat 500 Lektoren auf 60 Buchprojekte stürzen“, erklärt die Geschäftsführerin. Zudem garantiert die Begrenzung eine entsprechend hohe Expertise. Etwa 80 der registrierten Literatur-Partner arbeiten regelmäßig an Buchprojekten von tredition mit.

### BRAND EINS führt die Bestsellerliste an

Sein bis dato bestverkauftes Buch realisierte tredition für einen Lizenzpartner, der sich auch im Zeitschriftengeschäft mit einer höchst erfolgreichen Auflagenbilanz vom



BRAND EINS-Vertriebsleiter Hardy Homann

darin, einen Folgeband herauszugeben, der im September dieses Jahres erschienen ist. Außerdem will man gemeinsam die Reihe BRAND EINS: Thema etablieren, die ausgewählte Texte des Magazins bündelt. Zum Auftakt erschien in diesem Juli der Band *Lernen lassen* zum Verkaufspreis von zwölf Euro. „Auch hier haben wir mit Blick auf die Verkäufe allen Grund, sehr optimistisch zu sein“, so Homann.

### Profizeichner im Dienste der Mopo

Für das Herbst- und Weihnachtsgeschäft zog tredition noch einen weiteren Kunden aus der Pressebranche an Land: Mitte Oktober brachte das Unternehmen die Zeitungskolumne „Typisch Frau“ der HAMBURGER MORGENPOST ins Buchformat. „Die Kolumnen unserer Redakteurin Stephanie Lamprecht erscheinen seit 2004 jeweils dienstags in der HAMBURGER MORGENPOST. Mittlerweile haben die unterhaltenden Texte rund um das Thema Beziehung Kultcharakter und eine große Fangemeinde“, erklärt Mopo-Geschäftsführerin Susan Molzow.

### tredition GmbH

**Geschäftsführer:** Sandra Latußeck, Sönke Schulz  
Mittelweg 177, 20148 Hamburg, Tel. 040 753 60 601  
info@tredition.de, www.tredition.de  
www.tredition-corporate.de

tredition wurde 2006 gegründet, seither haben unter der Marke tredition bzw. unter White-Label Privatautoren, Verlage, Bildungseinrichtungen und Unternehmen über 800 Buchtitel veröffentlicht. Das Unternehmen wurde mit vier Gründungs- und Innovationspreisen ausgezeichnet (u.a. Buch Digitale Innovation Pitch 2010, Förderpreis des Mittelstandsprogramms 2009, Webfuture Award).

Markt abhebt: Das Wirtschaftsmagazin BRAND EINS veröffentlichte im Herbst 2009 bei tredition den Sammelband *Die Welt in Zahlen 2010*, basierend auf der gleichnamigen Rubrik der Zeitschrift. „Nach nicht mal zwei Monaten haben wir die zweite Auflage gedruckt, bis jetzt sind rund 16.000 Exemplare verkauft worden, und das bei einem Verkaufspreis von 22 Euro“, frohlockt Schulz. In den Verlagsstufen von BRAND EINS schätzt man sich umso glücklicher, dass der Partner Statista, mit dem die Rubrik realisiert wird, den Anreiz zum Buch gab. „Statista sah, dass wir aus der Lieblingsseite unserer Leser in Kombination mit ihrem Fundus an Statistiken noch viel mehr machen könnten“, berichtet BRAND EINS-Vertriebsleiter Hardy Homann.

Auf tredition stieß der Zeitschriftenverlag dann ganz zufällig, viel Überzeugungsarbeit für eine Kooperation war allerdings nicht von Nöten. „Andere Optionen haben wir zu dem Zeitpunkt zurückgestellt. Wir wollten diese Partnerschaft probieren, da wir uns von guten Ideen und guten Leuten durchaus begeistern lassen“, sagt Homann. Die hohe Nachfrage für den Ersttitel bestärkte BRAND EINS

„Wir als Zeitungsverlag haben nach einer unkomplizierten Möglichkeit gesucht, uns auf den für uns eher noch unbekanntem Buchmarkt zu begeben“, sagt Molzow, und dazu bedurfte es eines Partners, der möglichst ‚Full Service‘ bietet. Damit kann tredition in der Tat gegenüber Lizenzpartnern auftrumpfen: Bei der HAMBURGER MORGENPOST bedurfte es nur weniger Handgriffe zur Realisierung des Buches: Die Kolumnen wurden einfach im Word-Dokument zusammengestellt, sodann übernahm tredition das Zepter, vermittelte Literatur-Partner für Satz und Illustration – und holte dafür einen hochkarätigen Profizeichner an Bord: Der Bebilderung des Kolumnenbuches nahm sich Thomas Pläßmann, u.a. Hauskarikaturist der FRANKFURTER RUNDSCHAU (FR), an. Das Buchprojekt reifte bei der MOPO ein paar Monate, sobald tredition dann die komplette Freigabe hatte, verging nicht mal eine Woche bis zur Publikation des Buches. „Schnelligkeit ist eines der Kriterien, mit denen wir uns gegenüber klassischen Verlagen abheben“, meint Latußbeck. Das Denken in Frühjahrs- und Herbstprogrammen ist den Jungunternehmern gänzlich

## Vom Verlag zum Contenthändler

Im Vertrieb des gesamten Buchprogramms von tredition liegt der Schwerpunkt auf dem stationären Buchhandel: Etwa 75 Prozent des Umsatzes werden auf diesem Wege erzielt, die übrigen 25 Prozent bei Amazon und weiteren Onlineshops. Gegenüber der Druckware machen E-Books bei tredition derzeit zehn bis 15 Prozent des Geschäftes aus. Der Anteil dürfte sich in den kommenden Jahren noch erhöhen – denn die ambitionierten Unternehmensgründer haben eine Vision vor Augen: „Wir möchten uns als Contenthändler etablieren, der Autoren und Lizenzpartnern die besten Monetarisierungsmöglichkeiten zur Verbreitung ihres geistigen Eigentums bietet – unabhängig von der Verbreitungsform und den Distributionskanälen. Je nach Projekt erarbeiten wir dann die ökonomisch sinnvollste Variante: Machen wir ein Buch daraus und wenn ja, in welcher Ausstattung und Auflage? Wird es ein E-Book? Verkaufen wir dieses nur komplett oder auch kapitelweise? Bieten wir es im eigenen Shop an oder kostenfrei auf werbefinanzierten Plattformen? Mit all diesen Fragen



Dieses war der erste Streich: Noch zum Weihnachtsgeschäft wird die HAMBURGER MORGENPOST ein weiteres Buch über eine Hamburger Kiezgröße bei tredition veröffentlichten



Fachlektüre für PC-Profis: Neben der Computerwoche gehört auch CHIP zum Kundenkreis von tredition



Neben White-Label-Lösungen ist Hobbyliteratur die zweite Umsatzsäule: Dieses Buch verkaufte sich bereits über 2.500 Mal

fremd. „Wartet man zu lange ab, ist unter Umständen schon ein halbes Jahr der Markt flöten gegangen“, argumentieren die beiden Geschäftsführer.

Neben der wachsenden Zahl an Presseverlagen, die bei tredition zu Buchherausgebern avancieren, zeigen auch Klein- und Kleinstverlage aus der Buchbranche Interesse an einer Kooperation. „Die eigene Marke bleibt erhalten, wir kümmern uns um Herstellung und Vertrieb. Das lohnt sich natürlich für Verleger, die nicht mehr als zehn Novitäten im Jahr herausgeben“, erklärt Schulz.

sieht sich ein Urheber ja in Zukunft konfrontiert“, so Schulz.

Soweit die langfristige Strategie. Eines der ganz aktuellen Projekte von tredition ist aber die Entwicklung von Buchreihen unter Handelsmarken. Dabei ließen sich Latußbeck und Schulz von der schwedischen Supermarktkette Ica inspirieren, die unter eigenem Label ein breit gefächertes Buchprogramm aufbaute. Die beiden Hamburger wollen zunächst versuchen, den hiesigen Buchhandel für die Idee zu gewinnen – was dabei herauskommen könnte? Dafür sei der geeignete Leser an den Anfang des Artikels verwiesen. (jh)