

„Verlage der Zukunft“-Studenten

treffen den Web-Experten und Herausgeber des *literaturcafe.de* auf der Leipziger Buchmesse 2012

Wolfgang Tischer spricht über persönliche Erfahrungen in der Branche, seine erfolgreiche Plattform und gibt Tipps, wie sich Autoren von heute und morgen über Autorenwebsites im Web 2.0 perfekt präsentieren.



Guten Tag, Herr Tischer.

Ihr gestriger Vortrag im Rahmen des Forums Leipzig.liest.digital hat mich als Zuhörerin überzeugt und spontan animiert, Sie als Experten nach einem Interview für unser Online-Projekt „Verlage der Zukunft“ zu

fragen. Danke, dass Sie sich trotz eines vollen Terminkalenders von heute auf morgen Zeit für ein ausführliches Gespräch genommen haben!

Die *Leipziger Buchmesse* und das *Deutsche Literaturinstitut* haben im Frühjahr 2012 80 Autoren zum Thema Selfpublishing befragt:

- ✓ nur jeder **3. Autor** ist auf Social-Media-Plattformen aktiv
- ✓ **31 %** haben eine eigene Website

Börsenblatt des deutschen Buchhandels 12-2012

Beschreiben Sie uns kurz ihren beruflichen Werdegang?

Ich bin gelernter Sortiments-Buchhändler, das ist der Hintergrund, der mich schon immer mit Büchern verknüpft. Schon damals hab ich mich sehr für den IT-Bereich interessiert – der damals noch EDV hieß – wollte aber, gerade weil ich in meiner Freizeit viel mit und am Computer beschäftigt war, diese Richtung nicht unbedingt auch noch beruflich verfolgen. Später war ich dann doch bei *Koch, Neff & Volckmar*, damals noch *Koch, Neff & Oetinger*, also im Großbuchhandel tätig. Zu meinen Aufgabenbereichen gehörte hier die Konzeption und Entwicklung von Bibliografie- bzw. Warenwirtschaftssystemen, auch erste Schulungen für Buchhändler wurden durchgeführt. Ende der 90er kam dann das Internet an die breite Masse – von da an war ich viele Jahre für Internetagenturen als Conceptor/Projektleiter tätig.

Also haben Sie sich ihr PC- und Internet-bezogenes Know-How neben dem klassischen Buchhändlerberuf angeeignet?

Definitiv, dieses Wissen habe ich mir konstant über die Jahre hin selbst angeeignet. Vieles war aber auch erst im Entstehungsprozess. In den 16 Jahren, die ich *literaturcafe.de* mache, habe ich mir dieses Know-How in der Praxis erarbeitet, letztlich vieles ausprobiert.

Wie bezeichnet man literaturcafe.de fachlich korrekt- als Plattform, Forum, Homepage?

Das ist fachlich nicht derart festgelegt, sondern kann sich auch den aktuellen Trends anpassen. Ich selbst möchte es gar nicht so kategorisieren und sage allgemein: Es ist eine Website zum Thema Literatur. Sie richtet sich an alle, die Bücher lieben: Leser, Autoren und Verlage. Viele Themen kreisen um das Schreiben und richten sich an Autoren und solche, die es werden wollen. Wir bieten zudem Informationen, die immer wieder das Thema „Schreiben in der digitalen Welt“ umkreisen. Wir selbst verstehen uns nicht als Blog, sondern als journalistisches Angebot, das – und das ist das Wichtigste – einen objektiven und immer auch kritischen Blick auf die Dinge hat.

Welches Geschäftsmodell steht hinter der Website, d.h. wie konkret generieren Sie Mehrwert und wo liegt der USP? Betreiben Sie literaturcafe.de haupt- oder nebenberuflich?

Natürlich gibt es Werbeeinnahmen, aber davon würde man nicht leben können. Die Plattform ist zum einen Schaufenster nach außen und man kann seine eigenen Inhalte und Nachrichten transportieren. Sie ist aber auch ein Netzwerk und eine Möglichkeit, Dinge auszuprobieren. Vieles, was ich Verlagen und Autoren erzähle, ist selbst ausprobiert. Man erprobt, was funktioniert und was nicht. Das ist in meinen Augen etwas ganz anderes, als wenn man nur von irgendwelchen Beispielen hört und die dann weiter verbreitet, wie es in Blogs oftmals üblich ist. Geld verdienen wir mit davon unabhängigen Projekten im Internet-Bereich. Wir betreuen beispielsweise Projekte des *Hanser-Verlags* und *dtv*, erstellen Website-Konzepte und Podcasts. Das sind Projekte, die völlig unabhängig von *literaturcafe.de* laufen, bei denen aber immer auch das Netzwerk eine Rolle spielt.

Also agieren Sie als Agentur?

Ja, man kann es Agentur nennen.

Allerdings sind diese kommerziellen Projekte klar vom *literaturcafe.de* getrennt. Ich selbst mag es nicht, wenn sich das auf Websites vermischt. Es ist schlecht, wenn ich auf anderen Plattformen bin und nicht weiß: Ist der „Autor des Monats“ jetzt „Autor des Monats“, weil der Blogger ihn gut findet oder bekommt er Geld dafür, ist es also ein bezahlter Beitrag. Wir versuchen immer, dem Nutzer diesen Unterschied zwischen kommerziell und objektiv klar zu machen. Natürlich berichten wir auch über einen Autor, dessen Website wir betreuen, das bleibt natürlich nicht aus, aber das eine bedingt nicht das andere. Ich kriege immer wieder diese Art von Angebot: „Guten Tag, wir machen ein e-book-Portal, brandneu, können wir Ihnen mal einen Text schicken?“ und ich sage „Nein, das machen wir nicht.“ - „Wir würden Ihnen Geld dafür bezahlen!“ - „Nein, auch bezahlte Beiträge gibt es bei uns nicht. Was ich

anbieten kann, ist ein Erfahrungsbericht, der beiden Seiten nützt.“ Oft kommt dann doch nur Marketing-Blabla ohne Inhalt. Erst neulich beispielsweise über ein großes, bekanntes e-book-Portal, und ich wundere mich, mit welcher dilettantischen Methoden versucht wird, die eigenen Inhalte auf fremden Plattformen unterzubringen...

Haben sich im Laufe der Jahre die Schwerpunkte bzw. Ziele ihrer Arbeit verlagert, d.h. gab es entscheidende Wendepunkte oder technische Modernisierungen? Inwieweit hat sich das Nutzerverhalten verändert?

Ja, es verändert sich vieles, aber vieles bleibt auch gleich. In den 1990ern ging es primär um die eigene Website, also erst einmal darum, überhaupt im Web präsent zu sein. Man musste Verlagen klar machen, dass sie eine Website brauchen. Aus dieser Zeit resultiert das berühmte “Willkommen auf unserer Website“, das man gelegentlich heute noch findet. Es gab ja die Suchmaschinen, wie wir sie heute kennen, noch nicht. Dann kam *google* und der Bereich der Suchmaschinen-Optimierung wurde wichtiger. Die größte Veränderung der letzten Jahre sind die Social-Media-Kanäle. Jetzt reicht es nicht mehr, dass ich nur eine Website habe, sondern ich benötige auch eine *facebook*-fanpage, einen *twitter*- bzw. *youtube*-Account und auch bei anderen Portalen sollte man aktiv sein – einfach um breiter zu streuen und vertreten zu sein. Das ist die große Veränderung der letzten Jahre. Aber auch in dieser kurzen Zeit kam und ging viel, man denke nur an *myspace*. *myspace* war auch für Autoren einmal DIE Plattform. Von *myspace* spricht heute keiner mehr. Oder denken Sie an *second life*. Florian Felix Weyh, Autor von „Toggle“ (Polit-Thriller über Konzerne im Web 2.0, Anm. der Red.) hat zu mir gesagt, dass es in fünf Jahren auch *facebook* nicht mehr gibt. Da bin ich mir nicht sicher. Aber er ist ein Journalist, der sich intensiv mit diesem Thema beschäftigt, insofern ist es spannend zu hören. Auch ich bin überzeugt davon, dass *facebook* in fünf Jahren nicht dieselbe Rolle spielt wie heute, aber in welche Richtung es konkret geht, kann ich nicht sagen. Gekommen und gegangen ist beispielsweise auch *bol.de* von Bertelsmann, die 1998/99 *amazon* vom Sockel stürzen wollten. Die Branche dachte damals, dass es jetzt einen ernst zu nehmenden Angriff gibt, aber ohne Erfolg. *amazon* bleibt unerreichbar, außer für *apple*. Von *apple* wiederum hätte man niemals erwartet, dass sie ins e-book-Geschäft einsteigen. Steve Jobs hat immer gesagt: „Wer liest denn noch? Bücher werden wir nie verkaufen.“ Jetzt verkauft *apple* Bücher. Man diskutierte Ende der 90er Jahre noch sehr akademisch über die neu etablierte Netzliteratur und die Frage, ob das Internet die Literatur beeinflussen wird – eine Diskussion, die mittlerweile völlig überholt ist. Von Netzliteratur redet heute keiner mehr. Was es auch schon gab, war die ewige Fragestellung, ob es in Zukunft noch Bücher geben wird. Aktuell ist Selfpublishing DAS Thema, im Prinzip aber nichts Neues, nur die Kanäle sind neu – und das macht es interessant. Ich kann schneller und einfacher publizieren. Doch letztendlich wollen fast alle Autoren, dass ihre Bücher unbedingt gedruckt in der Buchhandlung stehen, auch das verändert sich nicht. Hier muss man vorsichtig sein, um nicht falsche Hoffnungen zu wecken. Außerdem widmet man sich selbstverständlich den Social-Media-Kanälen: Was bringen *facebook* und *twitter* dem Autor wirklich? Muss man langfristig investieren oder handelt es sich wieder nur um einen vorübergehenden Hype? Die Themen wandeln sich und auch das Literatur-Café hat sich

gewandelt. Am Anfang wurde es manuell mithilfe von *html* zusammengesetzt, mittlerweile läuft es auf *WordPress*. Die Website wächst und in 16 Jahren hab ich viel Kommen und auch wieder Gehen sehen. Manchmal ertappe ich mich dabei, dass ich sage: „Das hatten wir doch schon alles einmal!“ Aber das sind die großen Veränderungen, die mir spontan einfallen.

Auf der Buchmesse Leipzig 2012 sind Sie Referent des Forums „Leipzig.liest.digital“, u.a. mit dem Vortrag: „Visitenkarte im Netz- die perfekte Autorenwebsite“. Können Sie noch einmal

bestimmte Dinge sollten einfach da sein:

- ✓ Bücher / Publikationen
- ✓ Lebenslauf (Vita)
- ✓ Leseproben
- ✓ Lesungen und Termine

die Faktoren zusammenfassen, die eine Autorenwebsite perfekt machen?

Diese Frage ist so sinnvoll und unsinnig wie die Frage: „Ich will mir ein Auto kaufen – Was macht das perfekte Auto aus?“ Die Frage ist zu pauschal, denn die persönlichen Ziele und Strategien sind wichtig. Trotzdem werden immer wieder die grundlegenden

Dinge falsch gemacht oder vergessen. Mir als Redakteur muss auf einer Autorenwebsite sofort klar werden: „Was ist das für ein

Autor? Schreibt er Kinderbücher, Belletristik, ein Fachbuch?“ Ich komme oft auf Websites, auf denen das völlig unklar ist. Machen Sie

Es ist in erster Linie immer der Inhalt, der zählt, denn der erscheint bei *google*.

deutlich, WER Sie sind und WAS Sie schreiben. Dabei gilt: Immer fokussieren auf das, was wichtig ist. Außerdem sollten bestimmte Dinge einfach da sein: Die Bücher des Autors oder der Autorin, Lebenslauf (Vita), Leseproben, Lesungen und Termine. Oft mangelt es an der technischen Umsetzung. Man sollte z.B. eine Leseprobe nie als *pdf* anbieten, weil sich dann der pdf-Reader öffnet. Weniger internet-affine Leute denken, es handelt sich um ein Virus, im schlimmsten Fall kann der Browser abstürzen. Warum nicht einfach eine Leseprobe als HTML- Fließtext einfügen? Es ist in erster Linie immer der Inhalt, der zählt, denn der erscheint bei *google*. Ich bin lieber auf einer furchtbar schlecht gestalteten Website, solange sie Inhalte hat, als auf einer toll gestalteten Site ohne Infos – oder womöglich veralteten Infos. Aber es sind auch handwerkliche Dinge, die eine perfekte Autorenwebsite ausmachen, und mittlerweile sollte eine technisch hochwertige Umsetzung kein Problem mehr sein. Nutzen Sie kostenlose Software wie *WordPress* oder andere Blog-Systeme und profitieren Sie von Layout-Angeboten und der vorgegebenen Suchmaschinen-Optimierung! Aber immer unter der eigenen Domain!

Autoren, zumindest bestimmte Vereinigungen, pochen oft auf ihr Urheberrecht. Warum sie dann aber auf ihren Homepages Zeitungsrezensionen 1:1 übernehmen, obwohl das eine eindeutige Urheberrechtsverletzung ist, bleibt unklar. Es sind erschreckenderweise immer die elementaren Dinge, die falsch gemacht werden – und dabei spielt es keine Rolle, um wen es sich handelt. Ich habe in meinem Vortrag auch die Frage aufgegriffen: „Brauche ich in Zeiten von *facebook* und *twitter* überhaupt noch eine Autorenwebsite?“. Die Antwort lautet uneingeschränkt: Ja. Das Beispiel München hat die Machtlosigkeit der Stadt demonstriert: Die Fanpage der Stadt München mit 400.000 Fans wurde einfach über Nacht gelöscht.

Niemand wusste warum. Später nannte *facebook* die Begründung, dass der Konzern Städtenamen in Zukunft anders verwerten will. Wir sind eben nicht

Wir sind eben nicht Kunden bei *facebook*, sondern wir sind das Produkt von *facebook*.

Kunden bei *facebook*, sondern wir sind das Produkt von *facebook*. Eine eigene Autorenwebsite ist wichtig, weil ich einen Vertrag mit einem Provider abgeschlossen habe und ich kann auf meiner Website machen, was ich will. Wenn etwas nicht funktioniert, kann ich meinen Provider treten. Wenn *facebook* meine Seite löscht, bin ich verschwunden. Wenn sich ein unbekannter Schriftsteller mühsam 200 - 300 Fans sammelt, für den Anfang ja eher realistisch, wäre der Verlust fatal. Ein kleiner, unbedeutender Verlag wird nicht wie München eine Begründung von *facebook* hören. Die mühselig gepflegte *facebook*-Fanpage kann über Nacht verschwinden – deshalb von meiner Seite ein klares Plädoyer für die eigene Autorenwebsite. Auch wenn es fast altbacken klingt: Selbst ein Newsletter ist oftmals erfolgsversprechender. Ich selbst erreiche nach wie vor viel höhere Zugriffsraten nach einem ganz banalen Newsletter, den ich leider viel zu wenig aussende, als wenn der gleiche Artikel auf *facebook* online ist. Trotzdem sind die Verweise von *facebook* auf die Website solide, das sollte man nicht vernachlässigen. Der Marketing-Mix ist entscheidend.

Anhand welcher Indikatoren (z.B. Klick-Zahl oder „Gefällt mir-Buttons“) wird für Sie auf ihrer Plattform oder Autoren auf ihren Websites Erfolg bzw. Misserfolg tatsächlich messbar? Rechtfertigt das Erfolgsmaß die Kosten?

Hoch sind die finanziellen Kosten nicht, wenn man den Arbeitsaufwand nicht berücksichtigt. Die Vorteile, die man aus den Beziehungen und Netzwerkeffekten zieht, rechtfertigen meiner Meinung nach den Aufwand. Natürlich sollte man die eigene Web-Statistik verfolgen: Über 3.000 Fans auf *facebook*, etwa 5.500 Follower bei *twitter* und täglich je nach Messung 3.000 bis 8.000 Website-Besucher, das ist ok. Bei einem so unspezifischen Suchbegriff wie „Literatur“ sind wir bei *google* nach *wikipedia* auf Platz 2. Das sind aber nur Zahlen. Auch bei Verlagen entstehen Trugschlüsse durch die Auswertung solcher Zahlen, weil ein Großteil der Social-Media-Verantwortlichen unter dem Druck steht, allein danach bewertet zu werden – Wie oft wurde der „Gefällt-mir-Button“ bei *facebook* geklickt und wie viele Follower bei *twitter* haben wir? Die Konsequenz: Die Firmen veranstalten Gewinnspiele, an denen man nur teilnehmen kann, wenn man den „Gefällt-mir-Button“ klickt – das ist Unsinn. Diese Strategie geht nicht auf, weil das keine wirklich loyalen Freunde, Fans und Follower sind. Furchtbar sind dann noch diese Rankings: „Die beliebtesten *facebook* –Buchhandlungen“, die allein anhand der Fans festgemacht werden. Das ist kein Maßstab, denn einige feuern ein Gewinnspiel nach dem anderen ab und die Zahlen gehen künstlich nach oben. Bei *facebook* macht *literaturcafe.de* relativ wenig. Jeder neue Beitrag wird natürlich gepostet, die Diskussionen werden verfolgt und ab und zu kommentiert, aber sonst ist es ein Selbstläufer. Es sind andere Faktoren, die mir wichtig sind: Ein Feedback von jemandem, der sagt, dieser oder jener Artikel hat ihm explizit geholfen; wenn darüber berichtet wird und vor allem, wenn ich diese gemachten Erfahrungen wieder in neue Projekte einbinden kann.

Sie selbst sind vielfältig vernetzt – auf ihrer Plattform befinden sich Links zu facebook, twitter, RSS, youtube, itunes. Wie wichtig ist Vernetzung wirklich – Sind Sie auf Social Networks angewiesen oder wirken sie nur unterstützend?

Nein, ich bin nicht allein auf Social Networking angewiesen – es wäre fahrlässig, sich vollständig darauf einzulassen.

Nein, ich bin nicht allein auf Social Networking angewiesen – es wäre fahrlässig, sich vollständig darauf einzulassen. Es ist oftmals der gleiche Kreis von 20-30 Leuten, der aktiv zu einem Thema im Netz unterwegs ist – auch im Bereich Buchhandel. Man läuft die große Gefahr, die Sozialen Netzwerke als reale Welt zu betrachten. Tatsächlich kommt aber von denselben Leuten das immer gleiche Feedback und sie kommunizieren untereinander immer mit den gleichen flauschigen Inhalten: „Tolle Aktion, freu mich auf das nächste Mal...“. Man muss aufpassen, nicht in dieser Blase zu leben und von anderen Eindrücken abgeschirmt zu werden. Meine besseren „Freunde“, die aber wenig bei *facebook* schreiben, tauchen in der neuen Chronik schon gar nicht mehr auf und werden von *facebook* ausgesiebt. Es dominieren auch bei *facebook* oft die Schwätzer. Es gibt noch den „Like-Button“, aber keinen „Dislike-Button“. Aber die beste Literatur ist kontrovers.

Glauben Sie, dass der Zweck von Autorenwebsites vorrangig in der Kontaktaufnahme und –pflege zu den Verlagen liegt oder bestätigen Homepages von Autoren die Tendenz hin zu Selfpublishing und Selbstvermarktung?

Autorenwebsites richten sich nicht an Verlage, sondern an die Leser. In der Regel ist es aber so, dass auch die großen Verlage froh sind und der Autor definitiv einen Bonus hat, wenn er seine Website selbst pflegt und twittert, sodass der Verlag den Arbeitsaufwand in diesem Bereich zurückfahren kann. Das haben auch viele Autoren eingesehen. Trotzdem kenne ich Schriftsteller renommierter Verlage, die nur schreiben und mit ihrer Autorenwebsite nichts zu tun haben wollen. Die meisten Autoren, die ich auf der Messe gesprochen habe, finden es einerseits gut, die Möglichkeiten der Social Networks zu nutzen, fragen sich aber andererseits, ob dadurch tatsächlich mehr Leser ihre Bücher kaufen. Selbst von den sich etablierenden „Indie-Autoren“ höre ich eher Ernüchterndes bezüglich der Verkaufszahlen auf Basis ihrer Social-Web-Aktivitäten. Man sollte nicht darauf setzen, dass 3.000 Follower äquivalent zu 1.000 verkauften Büchern sind.

Im Laufe ihres Vortrags haben Sie mehrmals betont: „Sie wollen kopiert und eingefügt werden“. Inwieweit sehen Sie darin nicht nur eine Chance für steigende Popularität, sondern auch eine Gefährdung des Urheberrechts?

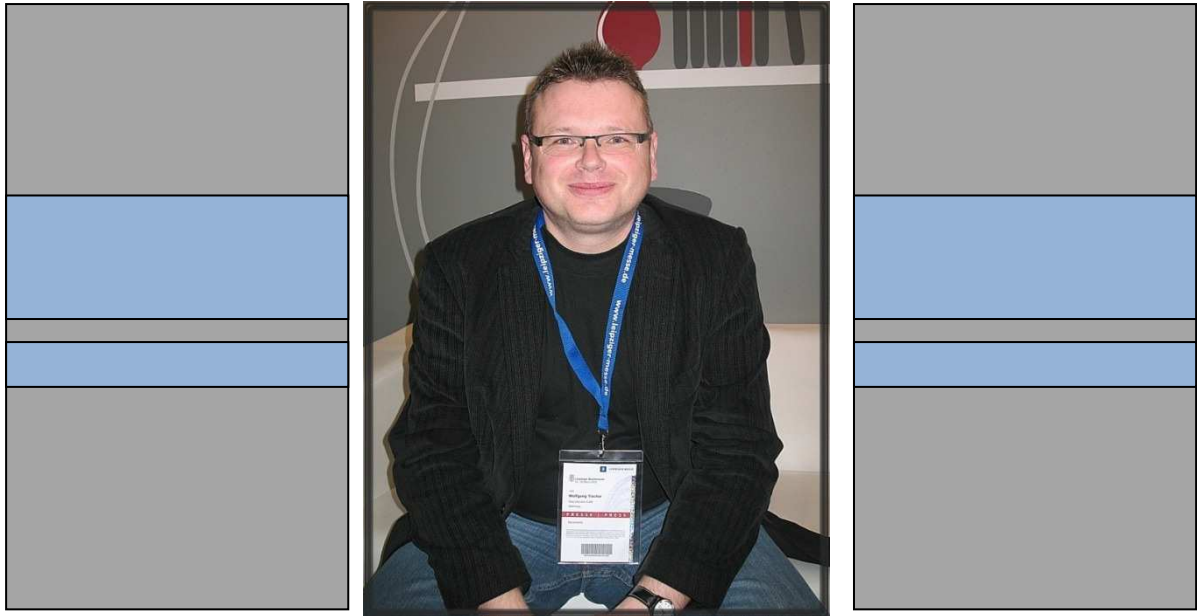
So habe ich das nicht gesagt und das passiert, wenn man ein Zitat aus dem Zusammenhang reißt. Was ich gemeint habe, ist, dass man als Autor zur eigenen Person und zum Buch unbedingt gute, präzise Sätze formulieren sollte. Journalisten sind faule Menschen, das darf man ihnen nicht immer ankreiden. Häufig wird eine Volontärin geschickt, die weder Buch noch Autor kennt. Die geht zuerst auf die Website, kopiert ein nettes Statement, und letztlich liest man seine eigenen Formulierungen in der Tageszeitung. Das hab ich gemeint:

Stellt prägnante Infos zum Kopieren bereit. Leseproben sollten nicht als *pdf* verlinkt, sondern in Ausschnitten als HTML-Text zum Kopieren bereitstehen. Das will man ja schließlich. Warum sollten Leseproben von meinem Roman nicht verbreitet werden und auf anderen Websites stehen? Diese Urheberrechtsdebatte wird in meinen Augen leider derzeit nur schwarz-weiß geführt. Ein Teil des online-affinen Publikums findet, der Börsenverein ist von gestern, ist eine "content-Mafia". Andererseits gibt es Kampagnen wie die des *Syndikats* (Vereinigung der Krimi-Schriftsteller, Anm. der Red.), die sagen „Ja zum Urheberrecht“. Das würde ich als erste Reaktion sofort unterschreiben, denn der Urheber muss geschützt werden. Wenn der Schreiner Geld mit dem Verkauf von Tischen verdient, muss der Autor Geld mit seinen Texten verdienen. Wenn ich dann aber auf die Website der Kampagne komme, liest die sich wie eine Kampfschrift der CSU: „Die Piratenpartei und die Grünen wollen das Urheberrecht zerstören [...]“. Es wird eine aggressive Terminologie verwendet und mir wird klar: In dieser Form kann ich ein „Ja zum Urheberrecht“ niemals gutheißen. Die Feststellung, dass der 70 Jahre nach dem Tod des Autors währende Urheberschutz zu lang ist, halte ich beispielsweise für vollkommen richtig. Das ist eine sehr lange Zeit. Warum sollen die Erben oder Rechteinhaber 70 Jahre nach dem Tod an dem Autor noch verdienen? Da gibt es dann hinkende Vergleiche, in denen es heißt: „Ja, aber wenn ich sterbe und ein Haus besitze, dann geht mein Haus doch auch nicht an die Allgemeinheit über. Aber der Text eines Urhebers sollte, wenn er stirbt, an die Allgemeinheit übergehen?“ Jedoch wird das Haus, das der Autor sich erarbeitet hat, genauso vererbt. Der Punkt ist eher: Der Autor wird sich von seinem Verdienst zu Lebzeiten kein Haus kaufen können, weil sein Honorar so niedrig ist. Das ist eher das Problem der Autoren und nicht das Urheberrecht. Oder wenn z.B. ein Autorenverband schreibt „Sagt ja zum Urheberrecht“ und verweist für Nähere Infos auf eine *facebook*-Seite, die als Diskussionsforum dient, dann unterstützt er einen Konzern, der Urheberrechte mit Füßen tritt bzw. sich die Rechte an Inhalten und Bildern komplett sichert. So eine Initiative kann ich nicht ernst nehmen. Also: Die Debatte muss geführt werden, das Urheberrecht muss an die digitalen Realitäten angepasst werden, aber es darf unser aller Freiheit nicht einschränken. Beide schwarz-weiß-Positionen bringen die Parteien nicht weiter. Auf beiden Seiten sehe ich Berechtigtes und auf beiden Seiten sehe ich absolut Falsches. So sehr ich ein Fan der einfachen und provokanten Aussagen bin, wünsche ich mir hier mehr Ausgewogenheit.

Vielen Dank für das Gespräch, Sie haben noch einmal tiefgründig verschiedene Aspekte beleuchtet. Wir wünschen Ihnen noch einen erfolgreichen letzten Messetag und eine gute Heimfahrt!

Vielen Dank Ihnen auch für die interessanten Fragen. Ich bin gespannt, inwieweit die Diskussion angeregt wird.

Das Interview führte: Rebekka Gerlach, Matrikel BVB-11, Text- und Bildrechte bei der Verfasserin



Die Fachpresse schreibt:

„Fehlen nur noch die Leser. Um die Vermarktung müssen sich die Selfpublishing-Autoren nämlich selbst kümmern. Twittern, bloggen, Facebook-Fanpage, Präsenz in Literatur-Portalen – im Netz ist die Werbetrommel ständig zu rühren.“ [...]

„Informationen für Einzelkämpfer bietet seit 15 Jahren Tischer mit seiner Autoren-Plattform literaturcafé.de. In Leipzig hielt er Vorträge zur Verlagsuche, zum Umgang mit den Medien, zu Blogs und Autorenwebsites. Der Profi vermittelte Basis-Ratschläge, zum Beispiel, dass es wenig klug ist, ein Buch über Katzenzucht einer literarischen Zeitschrift zur Rezension zu schicken. Das Interesse war groß.“

Börsenblatt vom 22.03.2012, Heft 12: Leitartikel S.30/31: Die E-Publizisten sind los