

Helga Frese-Resch: Blackbox Verlag

Workshop A8, Wolfenbüttel 2017

Protokoll: Claudia Feldmann

Allgemeines

- Verlagsstädte in Deutschland: München (früher Hauptstandort), Hamburg, Berlin, Frankfurt, Köln
- Buchformate: Hardcover (HC), Taschenbuch (TB), Klappenbroschur bzw. Paperback (PB); Klappenbroschur ist im Prinzip ein HC mit flexiblem Einband; Vorteil: wird in der HC-Vorschau präsentiert und dadurch als „Literatur“ wahrgenommen (im Gegensatz zu Unterhaltung/Genre)
- große Buchhandelsketten wie Thalia und Hugendubel sowie Amazon werden jeweils von einem Key Account Manager des Verlags betreut, kleine Buchhandlungen (in Deutschland gibt es derzeit ca. 1500) von Vertretern (meist Freie, die auf Provisionsbasis arbeiten), die die Buchhändler vor Ort besuchen

Arbeitsbereiche im Verlag

a) Marketing/Vertrieb

Presse (Print/TV/Veranstaltungen)

Werbung (Annoncen/Schutzumschläge¹)

Onlineredaktion (Social Media, Blogs, Homepage Verlag, Newsletter)

b) Programmabteilung

Lektorat

Belletristik dt./fremdsprachig

Genre (Krimi, Fantasy, Historischer Roman usw.)

Sachbuch

Lizenzen

Herstellung

c) Buchhaltung/Controlling

¹ bei KiWi; in anderen Verlagen macht das oft die Herstellung

Wie ist der Weg eines fremdsprachigen Manuskripts im Verlag?

- Buchmessen > London (April), Göteborg (September), Frankfurt (Oktober)
- Lektoren treffen sich dort mit Agenten und Foreign-Rights-Leuten ausländischer Verlage, um Projekte einzukaufen
- in Frankfurt haben die unterschiedlichen Abteilungen unterschiedliche Aufgaben: z.B. Presseabteilung kümmert sich um Autoren, organisiert Veranstaltungen und Interviews, stellt das kommende Programm den Pressevertretern vor
- Vertriebsmitarbeiter und Vertreter treffen sich mit Buchhändlern
- Lizenzabteilung trifft Lektoren von ausländischen Verlagen (um dt. Autoren ins Ausland zu verkaufen)
- Verlagsgeschäft ist ein „people's business“ > vieles hängt von Kontakten und persönlichen Vorlieben ab
- „Pitching“: Agent stellt Buch möglichst knapp und überzeugend vor (nur selten fertiges Buch > meist Manuskript, manchmal auch nur Exposé)

- Lektoren lesen selbst oder lassen Gutachten anfertigen (wenn sie die Ausgangssprache nicht beherrschen)
- der Lektor muss begeistert sein, um den Verlag zu überzeugen; das Marketing liest ebenfalls; Projekte werden auf Lektoratskonferenz vorgestellt
- Kalkulation des Vorschusses (errechnet sich aus geschätzten Verkaufszahlen + Honorar)
- der Lektor macht ein Angebot; falls mehrere Angebote von verschiedenen Verlagen vorliegen, gibt es meist mehrere Bierrunden; geboten wird dabei nicht nur eine Geldsumme, sondern ggf. auch Marketingstrategien (Platzierung als Spitzentitel, Presseaktionen usw.)
- wenn der Verlag den Zuschlag bekommt, wird der Vertrag aufgesetzt
- dann wird – bei einem fremdsprachigen Titel – ein Übersetzer gesucht (Tipp: Eintrag im Übersetzerverzeichnis aktuell halten; eigene Homepage)

- Honorar, Abgabetermin usw. werden festgelegt > lange Vorlaufzeiten/enge Zeitplanung hängen meist damit zusammen, dass zu dem Zeitpunkt noch nicht feststeht, ob evtl. Spitzentitel/Leseexemplar (darüber entscheidet auch die Marketingabteilung, nicht nur das Lektorat)
- Presseabteilung kontaktiert Zeitschriften (wichtiges Medium: „Landlust“), bewirbt kommendes Programm, stellt 2-3 Monate vorher bereits die Bücher zur Verfügung, organisiert Talkshows (vor allem bei dt. Sachbuchautoren) usw.
- wenn die Übersetzung fertig ist, ggf. bereits Weitergabe an Marketing/Hörbuchverlag (unredigiert)

- Redaktion (bei KiWi fast alles im Haus), dann redigiertes MS zur Durchsicht zurück an Übersetzer
- MS geht in den Satz; ca. 10-14 Tage später kommen die Fahnen
- erster Korrekturdurchgang > a) Übersetzer, b) Korrektor
- Kollationierung (Lektor fügt Korrekturen aus beiden Fahnenätzen zusammen)
- Herstellung fügt die Änderungen ein, dann zweiter Korrekturdurchgang (wie oben)
- Druck

- parallel dazu wird im Marketing überlegt, wie der Titel lauten soll; der Lektor macht Vorschläge, die werden in der Runde besprochen (Schwierigkeit: Copyright > wenn es den Titel bereits gibt, muss ein anderer gefunden werden, es sei denn, der ältere ist nicht mehr lieferbar; Möglichkeit: anderen Verlag um Erlaubnis fragen, ob man ihn trotzdem verwenden kann; wenn man seinen Titel absichern will, schützen lassen)
- Vorschautext und Klappentext werden verfasst > wichtig: Schlagworte für die Netzpräsenz, damit die Suchmaschinen den Titel leicht finden, SEO
- ggf. wird eine Lesereise geplant (Literaturfestivals, Buchmessen)
- manchmal werden ausgewählte Kritiker angeschrieben, um ihnen einen Titel ans Herz zu legen

Tipps für Übersetzer

- Abgabetermin einhalten
- nicht ständig Alternativvorschläge für einzelne Stellen auflisten > Entscheidung treffen
- Anglizismen vermeiden
- wenn etwas bereits recherchiert wurde, bitte anmerken, um doppelte Arbeit zu vermeiden
- Rechtschreibung/Kommasetzung
- Korrekturen sind Vorschläge, keine Kritik
- Kommunikation (z.B. wenn Unsicherheit beim Stil, Zeitprobleme usw.)
- Geduld, was Mails angeht
- Projekte vorschlagen: ja, aber möglichst aktuell + überzeugender Pitch; kurz und knackig, erst bei Interesse des Verlags Exposé schicken
- wichtig: professionelle Homepage, netzwerken, Kontakte pflegen, Seminare besuchen (> „people’s business“)
- Timing: 3 Wochen vor und 3 Wochen nach den Messen werden die meisten Bücher eingekauft und entsprechend Übersetzer gesucht (April/Mai und September – November)