

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

30 MINUTEN

Petra Begemann

Das eigene Sachbuch

GABAL



30 MINUTEN

Wie reagieren Verlage auf unverlangte Buchprojekte?

Seite 10

Wie finden Sie den passenden Verlag?

Seite 11

Wann ist der richtige Zeitpunkt, um mit der Verlagssuche zu beginnen?

Seite 16

1. Insiderwissen: Wie Verlage Programm machen

Jeder Autor kennt die Warnungen: Verlage werden mit Manuskripten überschwemmt und die meisten werden abgelehnt. Das ist die schlechte Nachricht. Die gute Nachricht: Jeder Verlag ist ständig auf der Suche nach neuen Themen und Gesichtern. Damit Sie selbst dazu gehören, brauchen Sie nicht nur gute Ideen. Sie müssen diese **Ideen** auch **gut verkaufen**. In diesem Kapitel erhalten Sie dazu wichtige Hintergrundinformationen. Sie erfahren, wie Verlagsprogramme entstehen, wie Sie die besten Verlage für Ihr Projekt finden und was Sie brauchen, um mit ihnen Kontakt aufzunehmen.

1.1 Ist Ihre Buchidee 30.000 Euro wert?

Stellen Sie sich vor, es klingelt eines Nachmittags bei Ihnen an der Haustür. Draußen steht ein Unbekannter, der Sie gewinnend anlächelt: „Guten Tag. Mein Name ist ... und ich möchte Ihnen ein tolles Projekt vorschlagen. Es kostet Sie nur 30.000 Euro!“ Möglicherweise würden Sie Ihre Tür ganz schnell wieder zuschlagen.

Die Situation eines Lektors oder Verlegers, den Sie für Ihr Buchprojekt gewinnen möchten, ist ganz ähnlich. **Er kennt Sie nicht und soll Geld in Ihr Vorhaben investieren.** 30.000 Euro ist dabei nur ein Beispielwert für die Herstellung eines durchschnittlichen Textbandes.

Warum Verkaufsargumente so wichtig sind

Jedes neue Buch ist eine Wette auf die Zukunft. Es rechnet sich für den Verlag nur, wenn zumindest die erste Auflage auch verkauft wird. Damit ein Verleger Geld riskiert, braucht er also **gute (Verkaufs-)Argumente.** Und diese Argumente **können Sie ihm liefern.** Zugegeben: Das wird Sie etwas Zeit und Mühe kosten. Aber es steigert Ihre Erfolgchancen erheblich.

Bücher sind eben auch ein Geschäft, und das nicht erst heute. „Der Verleger schielt mit einem Auge nach dem Schriftsteller, mit dem anderen nach dem Publikum. Aber das dritte Auge, das Auge der Weisheit, blickt unbeirrt ins Portemonnaie“, sagte Alfred Döblin vor knapp

100 Jahren. Und schon Goethe soll gemutmaßt haben, für Verleger müsse es „eine eigene Hölle“ geben, weil sie alle „des Teufels“ seien.

Damit wir uns nicht missverstehen: Ich liebe Bücher, und das seit der eigenen Bilderbuchzeit. Dasselbe gilt für die allermeisten Lektoren, Verleger, Buchhändler. In kaum einer Branche sammeln sich so viele Überzeugungstäter wie in der Buchbranche, denn das große Geld macht man anderswo. Doch **Herzblut allein genügt nicht**. Auf den deutschen Buchmarkt schwappt jedes Jahr eine Welle von über 90.000 Titeln. Um in diesem Strudel nicht unterzugehen, braucht es eine gute Planung. Und da sitzen Verleger und Autoren dann durchaus im selben Boot.

Für Sie ist Ihr Buch ein Herzensprojekt, für den Verleger oder Lektor ist es (auch) eine finanzielle Investition, die er kritisch prüft. Damit ein Verlag fünfstellig in Ihre Buchidee investiert, brauchen Sie überzeugende Argumente.



1.2 Welche Verlage passen zu Ihrem Projekt?

Die Suche nach dem richtigen Verlag für Ihr Buch gleicht einer Eheanbahnung: Nur wenn beide Partner miteinander harmonieren, trauen sie sich irgendwann aufs Standesamt. Gleich zu Beginn **genau hinzuschauen**,

erspart dabei Enttäuschungen. Für Ihre Verlagsuche bedeutet das: Konzentrieren Sie sich auf Verlage, die eine exakt passende Programmschublade für Ihr Thema und Ihr Genre haben.

Ein kurzer Blick hinter die Verlagskulissen

Wie entstehen Verlagsprogramme? Die meisten Verlage publizieren ein Frühjahrsprogramm, das in den Monaten Februar, März und April erscheint, und ein Herbstprogramm von August bis Oktober. Einige Fachverlage planen in Erscheinungsquartalen, große Taschenbuchverlage in Erscheinungsmonaten.

Eine Aufgabe der Lektoren ist die Konzipierung dieser Programme. Konkret heißt das: **Die Mehrzahl der Buchideen wird in den Verlagen entwickelt**, anschließend sucht der Lektor einen Autor dafür. Dabei beobachten Lektoren gesellschaftliche Trends und fachliche Entwicklungen, achten auf Jubiläen und Jahrestage, reagieren auf besondere Ereignisse. Das erklärt, warum in Zeiten der Euro-Krise Crashbücher boomen oder warum pünktlich zum 300. Geburtstag Friedrichs II. gleich ein Dutzend Friedrich-Biografien auf den Markt kommt.

Unverlangt eingesandte Manuskripte

Während die „Programmplanungsmaschinerie“ im Verlag läuft, kommen Tag für Tag Buchvorschläge von außen im Lektorat an. Per Anruf, Päckchen oder Mail, und mehr, als ein Lektor jemals lesen kann. Also wirft er in

der Regel nur einen kurzen Blick darauf. „Die meisten stammen sowieso von dichtenden Hausfrauen, pensionierten Studienräten oder Verschwörungstheoretikern“, seufzte der Lektor eines großen Publikumsverlags einmal. Ganz unrecht hat er nicht, und auch dadurch erklärt sich die **niedrige Erfolgsquote unverlangt eingesandter Manuskripte**. Hinzu kommen Irrläufer. Ein Sachbuchverlag veröffentlicht keine Reiseberichte, ein Ratgeberverlag kein Fachbuch. Die größten Chancen auf eine ernsthafte Prüfung haben Sie folglich, wenn Ihr Konzept ...

- exakt ins Verlagsprofil passt,
- in Form eines Exposés professionell aufbereitet ist (→ Kap. 3),
- von einer überzeugenden Textprobe begleitet wird (→ Kap. 4) und
- gekonnt telefonisch angekündigt wird (→ Kap. 5). Mit einem kurzen Anruf, der den Lektor neugierig macht, verhindern Sie, dass Ihr Angebot in einem Riesenstapel untergeht oder gar ungelesen in der „Absagekiste“ des Praktikanten landet.

Programmprofile und Verlagsgesichter

Bei ihrer Programmplanung orientieren sich die Lektoren am „Profil“ ihrer Verlage. Das wird vor allem bestimmt durch ...

- Genres (Sachbuch, Fachbuch, Ratgeber)
- Themen (z. B. Politik, Geschichte, Wirtschaft, Steuern, Lebenshilfe, Kochen, Reisen ...)

- Zielgruppen (Kinder/Jugendliche/Erwachsene, Fachleute/Laien, hoher/geringer Bildungsstand, Männer/Frauen usw.)

In der Kombination dieser Merkmale ergeben sich **sehr präzise Programmprofile**. Es gibt nicht nur Ratgeber-, Fachbuch- und Sachbuchverlage, sondern innerhalb eines bestimmten Segments – beispielsweise „politisches Sachbuch“ – ganz unterschiedliche Verlagsgesichter, in der politischen Orientierung, in der Themenwahl, in der Darstellungsform. Eine Friedrich-Biografie im populären Taschenbuch muss anderen Kriterien genügen als eine im ambitionierten Sachbuchverlag mit bildungsbürgerlicher Kundschaft.

So finden Sie „Ihren“ Verlag

In Deutschland sind laut „Buch und Buchhandel in Zahlen“ über 2.000 reine Buchverlage bei den Finanzämtern gemeldet. **Für die meisten Buchprojekte kommen maximal eine gute Handvoll infrage**. Hier finden Sie mögliche Wege, wie Sie Ihre vier bis acht Traumkandidaten eingrenzen können:

- Besuchen Sie eine gut sortierte Buchhandlung. In welche Abteilung, in welches Regal dort passt das von Ihnen geplante Buch? Welche Bücher liegen rechts und links daneben? Bei welchen Verlagen sind diese Bände erschienen?
- Bitten Sie einen kompetenten Buchhändler um Rat (also nicht die studentische Aushilfe, sondern den

grauhaarigen Senior der Abteilung). Skizzieren Sie Ihr Buchprojekt (Thema, Arbeitstitel, Zielgruppe). Von welchem Verlag würde er ein solches Buch erwarten?

- Nutzen Sie die Stichwortsuche der Frankfurter Buchmesse. Unter www.buchmesse.de > Kataloge > Unternehmen können Sie Verlage nach Sachgebieten recherchieren, von „Agrarwissenschaft“ bis „Wellness“, von „Musikerziehung“ bis „Militärgeschichte“.
- Googeln Sie. Ob „Verlag Genderforschung“ oder „Verlag Bilderbücher“ – mit wenigen Mausklicks haben Sie eine Liste von Hauptverdächtigen.
- Informieren Sie sich auf den Websites der Verlage genauer über deren Programme. Schauen Sie sich insbesondere die Neuerscheinungen an. Welche Schwerpunkte setzt der Verlag? Passt die aktuelle Richtung zu Ihrem Buchvorhaben?

Auf diese Weise kristallisieren sich die **Hauptkandidaten** heraus, die am besten zu Ihrem Buchvorhaben passen. Diese – und nur diese! – sollten Sie **gezielt und gut vorbereitet kontaktieren**. Klasse, nicht Masse, bringt Ihnen den Erfolg.

Verlagsprogramme werden in den Verlagen geplant. Viele Bücher entstehen auf Anregung der Lektoren, die gezielt Themen besetzen und Autoren dafür suchen. Eine Buchidee von außen hat daher am ehesten eine Chance, wenn sie exakt ins Programmprofil des Verlages passt.



1.3 Wann beginnen Sie mit der Verlagssuche?

Je früher Sie mit der Verlagssuche anfangen, desto besser stehen Ihre Chancen, sich in die interne Verlagsplanung einzufädeln. **Im Schnitt beginnt die Planung eines Programms etwa 18 Monate vor Erscheinen.** Das heißt, die ersten Gedanken über das Herbstprogramm 2014 macht man sich in vielen Verlagen im Frühjahr 2013. Natürlich gibt es Ausreißer nach oben – aufwendige Fachbücher brauchen einen längeren Vorlauf. Und es gibt Ausreißer nach unten – die sogenannten Schnellschüsse, das heißt Bücher mit hohem Aktualitätsbezug, die binnen weniger Monate auf den Markt geworfen werden. Aber das sind Ausnahmen.

Was brauchen Sie für die Kontaktaufnahme?

Lektoren kaufen weder bloße Buch-„Ideen“ noch fertige Manuskripte – Lektoren kaufen Buchkonzepte (Exposés). Das bedeutet: Sobald Sie **ein Exposé und ein kurzes Probekapitel** (→ Kap. 3 und 4) fertiggestellt haben, kontaktieren Sie mindestens drei, besser fünf Verlage. Sprechen Sie die zuständigen Lektoren parallel an. Das ist branchenüblich und beschleunigt Entscheidungen, sobald ein Verlag Interesse gezeigt hat. Das signalisieren Sie mit einer freundlichen Mail oder einem kurzen Anruf den anderen Häusern. Verlage nacheinander zu kontaktieren führt nur zu Verzögerungen.

Großer Verlag, Kleinverlag, Eigenverlag?

In meinen Autoren-Workshops werde ich oft gefragt, was „besser“ ist: ein bekannter großer Verlag oder ein kleinerer Verlag? Und ob nicht der Selbstverlag eine gute Alternative sei? Hier die [Vor- und Nachteile](#):

Großverlag

- + Bekannter Verlag ist gut fürs eigene Renommee.
- + Große Marktmacht, hohe Präsenz im Buchhandel, mehr Werbepower.
- Als Newcomer stehen Sie häufig in der zweiten Reihe. Die Toptitel bestreiten bekannte Autoren und darauf konzentriert sich auch das Marketing.

Kleinverlag

- + Bessere Chancen für unbekannte Autoren.
- + Persönlichere Betreuung. Wenn man von Ihrem Projekt überzeugt ist, legt man sich dafür ins Zeug.
- Weniger Marktmacht. Wirtschaftlich unsicher. Vorsicht vor jungen Gemischtwarenläden, die vielleicht das nächste Jahr nicht überleben. Aussichtsreicher sind Neugründungen von Branchenprofis.

Eigenverlag

- + Sie sind Ihr eigener Herr und können Ihr Buch sofort und ganz nach Ihren Vorstellungen drucken lassen.
- + Mit Print-on-Demand-Angeboten können Sie professionelle Dienstleister verpflichten.

- Sie müssen sich selbst um Lektorat, Vertrieb und Buchhaltung kümmern, zum Beispiel Werbetexte schreiben, Buchhandlungen kontaktieren, Bücher versenden, Rechnungen schreiben.
- Sie verzichten auf das professionelle Know-how eines Verlages, der ein Eigeninteresse daran hat, dass sich Ihr Buch möglichst gut verkauft.
- Sie werden in der Presse nicht rezensiert, weil Ihnen das „Gütesiegel“ eines Verlages fehlt.

Die Buchbranche ist zurzeit stark im Umbruch. Neue technische Möglichkeiten (z. B. E-Books), neue Marketinginstrumente (z. B. Social Media) und neue Buchproduzenten (Print-on-Demand, Amazon als Buchhersteller) weichen das „Buchmonopol“ der Verlage auf. Die größten Chancen bietet das allerdings bereits bekannten Autoren. So kann ein Bestsellerautor sein nächstes Buch sehr erfolgreich als Download über die eigene Website vertreiben oder direkt mit einem Online-Buchhändler ins Geschäft kommen. Damit Ihnen dasselbe gelingt, müssen Sie ein Marketinggenie sein.

„Verlag sucht Autoren“?

„Vanity Press“ nennt man in der Branche Verlage, die in Kleinanzeigen Autoren suchen. Allerdings wird dazu eine dicke Rechnung präsentiert, und mit der Auswahl der Manuskripte nimmt man es nicht so genau. Häufig genügt ein Blick auf die Websites solcher Verlage und die kritische Lektüre von Buchankündigungen. Möch-

ten Sie sich in diesem Umfeld wiederfinden? **Kein seriöser Verlag sucht über Anzeigen Autoren**, weil er ohnehin mehr unverlangte Manuskripte bekommt, als er je drucken kann. Zuschussverlage beuten die Hoffnungen und die Eitelkeit („Vanity“) der Verfasser aus. Mit welchen perfiden Methoden das geschieht, beschreibt André Weikard in der Süddeutschen Zeitung („Im Land der Dichter und Täuscher“, 06.07.2010).

- ***In jede Neuerscheinung investiert der Verlag eine fünfstellige Summe. Die riskiert er nur bei guten Verkaufsaussichten.***
- ***Als Autor sollten Sie Verkaufsargumente liefern und Ihr Projekt professionell präsentieren (Exposé und Textprobe).***
- ***Kontaktieren Sie nur passende Verlage, in deren Programmprofil Ihr Projekt perfekt passt.***
- ***Beginnen Sie mit der Verlagssuche, sobald Exposé und Probetext fertig sind. Für Ratgeber, Sach- und Fachbücher werden Verlagsverträge auf dieser Basis geschlossen.***
- ***Sprechen Sie drei bis fünf Verlage parallel an.***
- ***Machen Sie einen großen Bogen um Zuschussverlage („Verlag sucht Autoren“).***

