Barbara Budrich

Wissenschaftliches Publizieren – die Verlagsperspektive

Die Verlegerin Barbara Budrich

Publish or perish – dieser alte Wahlspruch für die akademische Karriere hat an Gültigkeit kaum verloren. Doch selbst erfahrene Autorinnen¹ stehen immer wieder vor der Frage, nach welchen Kriterien Verlage Publikationen auswählen, aus welchen Gründen sie sie ablehnen und wie die Konditionengestaltung zustande kommt. Natürlich gibt es Unterschiede in den unterschiedlichen Fachkulturen, so ist die Bedeutung des Veröffentlichens in Fachzeitschriften im naturwissenschaftlichen Bereich nicht mit den Usancen der Sozial- und Geisteswissenschaften zu vergleichen. Die Zahlen – Absatz- und Umsatzzahlen – dieser Fächer steht ebenfalls in keinem gleichrangigen Verhältnis. Ladenpreise für Bücher dürfen in den Sozial- und Geisteswissenschaften bestimmte Marken nicht über-, in den Wirtschaftswissenschaften nicht unterschreiten. Druckkostenzuschüsse, aus dem deutschsprachigen Verlagsraum nicht wegzudenken, sind im anglo-amerikanischen Raum in den hier üblichen Größenordnungen nicht vorstellbar. Und doch gibt es bei all diesen Unterschieden wichtige Gemeinsamkeiten. Im folgenden Beitrag versuche ich auf der Grundlage umfassender Verlagserfahrungen vor allem auf diese Gemeinsamkeiten abzuheben und die wichtigsten Punkte der Kooperation zwischen Autoren und Verlagen knapp anzureißen.

Den erfahrenen Leserinnen wird durch den Perspektivwechsel möglicherweise die ein oder andere Verlagsentscheidung klarer. Die noch nicht so Erfahrenen finden hier einige Hinweise, die ihnen den Einstieg in die Autorinnenkarriere hoffentlich erleichtern.

Verlegerisch tätig zu sein, bedeutet, kommunikativ tätig zu sein. Zwar arbeiten Verlegerinnen und Verleger für gewöhnlich mehr im Hintergrund und helfen beim Publizieren, anstatt selbst zu Schreibenden zu werden. Es würde mich dennoch freuen, wenn dieser kleine Beitrag helfen könnte, die Verlegerei insgesamt transparenter zu gestalten und Verlagsentscheidungen nachvollziehbarer zu machen.

Die hier dargestellten Abläufe gelten nicht allein für die Kooperation mit deutschsprachigen Verlagen zu Buchpublikationen: Vieles gilt so oder ähnlich auch für den internationalen

Raum, Vieles lässt sich auf das Veröffentlichen von Zeitschriftenbeiträgen oder digitalen Texten übertragen.

Der Beitrag skizziert zunächst die beiden Seiten der Medaille: die Kriterien des Verlages zur Auswahl von Manuskripten sowie die Kriterien von AutorInnen zur Auswahl von Verlagen, um anschließend die Möglichkeiten auszuloten, in der Diskussion zwischen Verlag und AutorIn die Konditionen des Publikationsangebots zu gestalten. Der Schluss schildert grob und stark verkürzt die Schritte von der Vertragsunterzeichnung bis zum fertigen Buch.

1 Manuskriptausswahl aus der Verlagsperspektive

Verlage bekommen täglich eine Vielzahl von Manuskripten angeboten, aus denen sie für ihr Verlagsprogramm auswählen müssen. Wenn eine Autorin weiß, nach welchen Kriterien die Auswahl vorgenommen wird, dann fällt es leichter, für ein Manuskript den geeigneten Publikationsort zu finden.

Wenn eine Autorin einem Verlag ein Manuskript anbieten möchte, so geschieht dies zunächst durch eine erste Kontaktaufnahme: Die Autorin fragt, ob ein generelles Interesse an der Veröffentlichung des Manuskripts besteht. Für eine erste Rückmeldung benötigt der Verlag ein Exposé: die Angabe eines (Arbeits)Titels, ein vorläufiges Inhaltsverzeichnis, ein Abstract. Ebenfalls hilfreich für eine Einschätzung ist der Entstehungszusammenhang des Textes – handelt es sich um eine

¹ Für diesen Beitrag wollen wir uns aus Gründen der Vereinfachung vielfach auf die weibliche Ansprache beschränken. Männer sind selbstverständlich mit gemeint.

Dissertation, einen Tagungsband, ein Lehrbuch, das aus dem eigenen Vorlesungsskript entstanden ist? Diese Angaben sollten einer Lektorin ausreichen, um generelles Interesse zu bekunden oder eine Absage zu formulieren. Ein konkretes Angebot wird die Autorin auf der Grundlage dieser Materialien noch nicht erwarten dürfen. Ist jedoch diese erste Hürde gemeistert, geht es weiter: Nun braucht der Verlag das komplette Manuskript und möglicherweise noch weitere Angaben, zum Beispiel zu Zielgruppen oder zu Vortragsreisen und Marketingaktivitäten, die die Autorin plant.

Wie viel Aufwand eine Autorin betreiben sollte, um ein Exposé für den Verlag ihrer Wahl zu erstellen, hängt von Manuskript und Verlag ab. So ist beispielsweise nicht für jedes Buchprojekt eine Konkurrenzanalyse sinnvoll: Die Konkurrenz für eine Forschungsarbeit ist völlig anders gelagert und interessiert in der Regel weniger als die Konkurrenzsituation für ein Lehrbuch.

Ein Exposé könnte zum Beispiel entlang des folgenden Gerüsts zusammen gestellt werden:

- (Arbeits)Titel
- Autorin (mit aktuellem Lehrort, falls relevant, kurze Vita)
- Abstract (kurz, max. eine halbe DIN A4-Seite)
- (vorläufiges) Inhaltsverzeichnis
- Entstehungszusammenhang (kurz, max. zwei Sätze)
- Begründung der Fragestellung (falls diese Angabe sinnvoll ist)
- Konkurrenzanalyse (wichtigste Literatur mit Abgrenzung; kann für Dissertationen, oft auch Forschungsarbeiten und Tagungsbände zumeist entfallen)
- relevante biografische Angaben zur Autorin
- relevante Vorlesungsplanungen, Konferenzen u.ä.

Wenn ein Projektvorschlag diese Gliederungspunkte enthält, knapp ist und gut verständlich, heißt das nicht, dass der Verlag dieses Projekt unbedingt realisieren wird. Die Lektorin hat aber dadurch die Möglichkeit, sich rasch einen Überblick über das Projekt zu verschaffen, sodass sie die zwei ersten Entscheidungen treffen kann: Passt das Buch ins Verlagsprogramm? Und passt es in die aktuelle Planung? Eine saubere Präsentation wirkt professionell – und das kann helfen, bei den ersten Publikationsschritten genau so wie in der späteren Zusammenarbeit.

Übrigens ist es für den Verlag gut, wenn die Datei mit den Publikationsinformationen nicht den Namen des Verlages trägt sondern den der Autorin bzw. des Projekts und wenn im Falle mehrerer Dateien, diese sinnvoll benannt sind. Je weniger einzelne Dateien, desto leichter ist die Anfrage zu handhaben.

Die Frage, ob ein Projekt in ein gegebenes Verlagsprogramm passt, kann auch die Autorin selbst beantworten, indem sie sich die Literatur anschaut, mit der sie gearbeitet hat. Aus welchen Verlagen stammen Bücher und Zeitschriften, die den größten Teil des eigenen Literaturverzeichnisses ausmachen? Vielfach werden dies genau jene Verlage sein, die generell für ein derartiges Projekt als Veröffentlichungspartner in Frage kommen.

Doch neben der groben Thematik sollte die Autorin auch auf den Zuschnitt der Arbeit achten, denn das tun die Verlage auch – ist es doch mit entscheidend für das Umsatzpotenzial eines Buches. Ein Verlag, der sich auf die Publikation von Lehrbüchern spezialisiert hat, wird vermutlich keine Forschungsarbeit veröffentlichen. Ein Verlag, dessen Schwerpunkt im Bereich des wissenschaftlichen Sachbuches liegt, hat kaum Verwendung für einen Sammelband, der aus einer Sektionstagung hervorgegangen ist. Und ein Verlag, der eine Fundgrube für spezifische Forschungsliteratur in einem thematischen Bereich ist, mag nicht der geeignete Ort sein, um ein Lehrbuch zu platzieren.

Verlage unterscheiden ganz grob drei Buchtypen:

1. Forschungs- und Qualifikationsarbeiten, Tagungsdokumentationen,
2. Monografien mit einer größeren thematischen Breite, konzipierte Sammelbände,
3. Lehr-, Hand- und Studienbücher – die „klassischen Longseller“ im Bereich der Fachpublikationen.

Bücher aus dem ersten Segment benötigen häufig eine Subvention, um publiziert werden zu können: Ihre potenzielle Kundschaft ist zahlenmäßig eng begrenzt, sodass mit dem Umsatz allein schwerlich die Kosten erwirtschaftet werden können, die das Buch verursacht. Häufig erwarten die Verlage heutzutage auch, dass solche Titel von Autorinnenseite formatiert werden; dazu halten Verlage entsprechende Formatierungsvorgaben bereit und beraten die Autorinnen bei den notwendigen Arbeiten – eine weitere Entlastung der wirtschaftlichen Kalkulation dieses Titels. Im englischsprachigen Raum werden sie derartige Titel eher selten publiziert finden und wenn, dann in spezifischen Buchreihen, häufig mit festem Einband und hohen Ladenpreisen. Der Brauch, Dissertationen quasi in ihrer Originalform zu veröffentlichen, ist im angloamerikanischen Raum nicht anzutreffen. Eine Dissertation würde allenfalls als gründlich überarbeitetes und erweitertes „second book“ publiziert werden können.

Bei Büchern aus der zweiten Kategorie kann das Verlagsangebot sehr unterschiedlich ausfallen – je nach dem, welches Umsatzpotenzial der Verlag dem einzelnen Titel zutraut. Da kann ein Angebot von der Notwendigkeit eines Zuschusses bis hin zu einem Angebot reichen, bei dem der Verlag die

Formatierung übernimmt und ein Erfolgshonorar auszuschütten bereit ist.

Die Titel des dritten Typs sind die Bücher, die Verlagen häufig die meiste Arbeit machen – hier muss aufwändige Lektoratsarbeit betrieben werden, um bestmögliche Didaktisierung und Verständlichkeit zu gewährleisten; hier muss der Verlag die Formatierung betreuen, damit die Inhalte in möglichst optimale Form umgesetzt werden und nach der Publikation wird für diese Bücher häufig der größte Aufwand betrieben, um die Zielgruppen der Lehrenden und Studierenden zu erreichen. Ein erfolgreich eingeführtes Lehr-, Hand- oder Studienbuch hat das größte Absatzpotenzial und das Potenzial zu regelmäßigen Neuauflagen, die eine lange Lebensdauer erwarten lassen.

Nach der Kombination von thematischem Rahmen und Buchtypen ist es für die Autorin möglich, die Zahl der für dieses Projekt in Frage kommenden Verlage einzugrenzen.

Um einen geeigneten Verlag zu finden, gibt es natürlich noch andere Wege: Das Gespräch mit Kolleginnen kann weiterhelfen. Auch wenn sich auf einem wissenschaftlichen Kongress Verlage präsentieren, ist dies eine Möglichkeit, vor Ort das Gespräch zu suchen. Zwar ist nicht garantiert, dass die zuständige Lektorin zur richtigen Zeit anwesend ist, aber ihren Namen zu erfahren, um sie persönlich ansprechen zu können, ist ein Anfang. Die Verlagsmitarbeiterinnen, die den Stand betreuen, können Informationen über den Verlag geben und für gewöhnlich auch dann Fragen beantworten, wenn sie für andere Verlagsbereiche zuständig sind. Zumeist achten Verlage darauf, dass diese wissenschaftlichen Kongresse von den einschlägigen Lektorinnen besucht werden – und zwar genau für derartige Kontakte zu Autorinnen. Es besteht also keinerlei Grund zur Zurückhaltung: im Gegenteil!

2 Die Verlagswahl nach Kriterien der Autorin

Nun mag es sinnvoll sein, ein Manuskript nur einer begrenzten Anzahl von Verlagen anzubieten. Wenn die Autorin dies tut – und zwar zeitgleich –, dann ist es wichtig, die Verlage darüber zu informieren, dass das Projekt mehreren zur Prüfung vorliegt. Das kann dazu führen, dass ein Verlag die Prüfung aussetzt, bis klar ist, dass weitere Arbeit nicht vergebens investiert wird. Mit offenen Karten zu spielen, ist den Verlagen gegenüber fair. Schließlich steht zu vermuten, dass die Autorin wiederholt publizieren möchte – da möchte sie sich nicht mit den Verlagen überwerfen.

Im Gespräch mit KollegInnen haben wir hin und wieder festgestellt, dass Autorinnen „shoppen gehen“, um die bestmöglichen Konditionen für ihr jeweiliges Projekt aushandeln zu können. Das

ist dann besonders unangenehm, wenn, wie ich schon erlebt habe, der eine Verlag noch dabei ist das Manuskript zu überarbeiten, das bei einem anderen bereits unter Vertrag ist.

Welcher Verlag hat die höchste Priorität aus Autorinnensicht? Hier kommt es auf die Bedürfnisse der Autorin an:

Akademische Karriere oder publizieren als Abschluss des wissenschaftlichen Lebenskapitels

Möchte die Autorin in der Wissenschaft bleiben? Dann wäre es wichtig, einen Verlag mit entsprechender Reputation zu wählen. Die Reputation eines Verlages lässt sich zum einen anhand des Verlagsprogramms ermitteln: Gibt es eine erkennbare Programmlinie in den einschlägigen Bereichen oder wird scheinbar wahllos publiziert? Gibt es eine Qualitätskontrolle im Hause, prüft der Verlag die Qualität der angebotenen Projekte? Diese Prüfung kann durch peer review erfolgen, aber auch auf anderen Wegen (wissenschaftlicher Beirat oder fachlich ausgebildete LektorInnen). Zum anderen sind auch hier wieder Kolleginnen und Kollegen aus dem Fachbereich hilfreich: Was halten sie von diesem Haus? Welche Erfahrungen haben sie gemacht?

Für den Fall, dass die Publikation das Ende der wissenschaftlichen Ausbildung und zugleich auch der wissenschaftlichen Karriere markiert, kann die Autorin den Verlag nach dem besten Konditionenangebot auswählen, ohne sich weiter ausführliche Gedanken machen zu müssen.

Marketing und Verbreitung

Wenn die Publikation dem Entwickeln der wissenschaftlichen Karriere dienen soll, ist die im Rahmen mögliche Verbreitung des Buches wünschenswert. Die größtmögliche Zahl einschlägig Interessierter sollte informiert werden können. Dazu braucht der Verlag die Unterstützung der AutorInnen, die in ihren Netzwerken direkte Verbindungen zu anderen WissenschaftlerInnen haben, die am gleichen oder an verwandten Themen arbeiten. Doch Marketing seitens des Verlages ergänzt diese kleinteiligen Kontakte mit gezielten Aktivitäten. So kann der Versand kostenloser Exemplare an Schlüsselpersonen der Verbreitung des Buches zuträglich sein. Allerdings ist bei dieser Art MultiplikatorInnen-Versand zu beachten, dass manche Bücher (vor allem die des 1. und teils auch des 2. Typs) sich für diese Strategie nicht anbieten: Die angesprochenen Multiplikatorinnen könnten die eigentliche Zielgruppe sein – das Verschenken auf diesem Wege nahezu alle InteressentInnen bedienen. Doch insbesondere Lehr- und Studienbücher profitieren von derartigen Marketingstrategien.

Pressearbeit ist für alle drei Buchtypen wichtig, jedoch ist es abhängig von Buchtyp und der behandelten Thematik, ob neben der Fachpresse auch eine breitere Presse angesprochen werden kann. Es gibt Bücher der 1. und 2. Kategorie, die sich gut eignen, um aus ihren zentralen Themen redaktionelle Beiträge auch für die Tages- und Wochenpresse zu gestalten, oder um einen Aufhänger für Radiointerviews zu liefern.

Lehr- und Studienliteratur ebenso wie große Handbücher verursachen selten einen großen Presserummel – typischerweise sind sie für die Fachmedien von Interesse, die eine Rubrik für Rezensionen haben.

Auch bei der Pressearbeit hilft die Kooperation zwischen Verlag und AutorInnen: Verlage kennen häufig die großen Fachmedien, zu denen sie regelmäßig Kontakt haben. Doch mag es kleinere, spezifisch ausgerichtete Zeitschriften und Plattformen geben, zu denen die Autorin einen direkten Draht hat.

Nicht zu letzt ist es die Autorin, die Einfluss auf das Marketing ihres eigenen Buches hat: Sie ist die Expertin für diesen Wissenschaftsbereich, sie kann – in Kooperation mit dem Verlag – Strategien ausarbeiten, um die bestmögliche Verbreitung zu unterstützen: Denn dies ist gleichbedeutend mit Arbeit. Will die Autorin zu diesem Thema Vorträge halten, auf Calls for papers reagieren, Zeitschriften redaktionelle Beiträge anbieten, sich selbst als Expertin für Radiosendungen anbieten und so weiter, so kann der Verlag dabei unterstützen, aber die eigentliche Arbeit – das Schreiben, Vortragen, Interview Vorbereiten – muss die Autorin selbst erledigen.

Buchhandel

Inwieweit für ein bestimmtes Buch der Buchhandel von Interesse ist, mag unterschiedlich sein. Bei Büchern des Typs 3 jedoch können Fachbuchhandel und auch große Buchhandlungen die Brücke zwischen Verlag, Studierenden und weiteren Interessierten bilden. Der Zwischenbuchhandel kann helfen, dass auch kleine Buchhandlungen die Titel auf Bestellung zügig liefern können. Der Internetbuchhandel ist für viele Akademikerinnen und Akademiker eine wichtige Bezugsquelle: Also ist für die Autorin wichtig, dass ihr Buch dort verzeichnet ist. Ob der Verlag mit dem Buchhandel kooperiert, kann die Autorin im Vorfeld erfragen.

Übrigens: Der große monopolisierende Internetbuchhandel bietet die Möglichkeit, Rezensionen einzustellen. Das können auch AutorInnen selbst organisieren.

Das Veröffentlichungsangebot, Konditionen und Vertrag

Das Veröffentlichungsangebot des Verlages richtet sich im Groben nach der Zuordnung zu Buchtyp 1, 2 oder 3. Je höher die Absatzerwartung des Buches insgesamt, desto „erfreulicher“ das Veröffentlichungsangebot des Verlages. Verschiedene Verlage mögen unterschiedliche Konditionen anbieten. Je nach eigenen Prioritäten kann der Verlag nicht zuletzt nach diesen Konditionen ausgewählt werden.

Der Vertrag, der dann geschlossen wird, enthält neben den verabredeten Konditionen eine Reihe von generellen Regelungen. Die zentrale Regelung ist die Übertragung des Verlagsrechts, also des Rechts der Veröffentlichung, Vervielfältigung und Verbreitung des Manuskripts. In jüngster Zeit wird über die digitale Verwertung der Bücher verhandelt: AutorInnen wird empfohlen, dem Verlag nur ein nicht-exklusives Recht zur digitalen Verwertung zu übertragen. Ob der Verlag sich darauf einlässt, das unbeschränkte Publikationsrecht des Buches in digitaler Form bei den AutorInnen zu belassen, ist eher zweifelhaft. Für Bücher des Typs 3 wird der Verlag dies mit Sicherheit nicht befürworten. Doch auch bei den beiden anderen Buchtypen wird der Verlag möglicherweise eine „Schamfrist“ eingehalten wissen: Nach Ablauf einer bestimmten Zeit – 24 Monate oder mehr – ist der Verlag vielleicht bereit, den AutorInnen das nicht-exklusive Verwertungsrecht der digitalen Form wieder zurück zu übertragen.

Weitere Details von Konditionen und Gestaltungsoptionen wollen wir im Folgenden betrachten, bevor wir uns dem chronologischen Ablauf des Publizierens am Beispiel eines Projekts anschauen.

3 Verlagsangebot und Gestaltungsoptionen

Druckkostenzuschuss

Wie oben angesprochen ist bei Büchern der Typen 1 und manchmal auch 2 ein Druckkostenzuschuss notwendig. Die Höhe bemisst sich zum einen nach den vom Verlag kalkulierten Notwendigkeiten, zum anderen ist häufig der Umfang ausschlaggebend. Die Zuschüsse richten sich oft nach dem Umfang in Druckseiten. (Bei der Kalkulation unbedingt die Zeichenzahl je Seite inklusive Leerzeichen beachten, nicht auf der Grundlage von Manuskriptseiten rechnen!)

Aus Verlagssicht ist es wichtig festzuhalten, dass der kalkulierte Druckkostenzuschuss in der Regel genau das ist: ein Zuschuss zu den Druck- bzw. Herstellkosten. Damit ist keineswegs die komplette Produktion einschließlich aller Grafik-, Buchbinde-, Material-, Druck- und ähnlicher Kosten abgedeckt. Und schon gar nicht die so genannten Gemeinkosten – weder die Kosten für die Ver-

waltung eines Titels (Vergabe von ISBN, Barcode, Datenbankpflege in den einschlägigen Verzeichnissen wie VLB – Verzeichnis lieferbarer Bücher, Einpflegen von Texten auf den zentralen Plattformen, den Verlagsverzeichnissen usw. usw.), für Werbung, Vertrieb, noch die allgemeinen Kosten für Büromiete und Gehälter; Kosten, die alle über die Verlegerei eingespielt werden müssen.

Bücher zu verlegen, die ausreichende Umsätze erwirtschaften, sodass Druckkostenzuschüsse obsolet sind, ist für die Verlegerei im eigentlichen Sinne das Ziel. Dass Bücher auch mit Hilfe von Subventionen auf die Welt kommen, liegt daran, dass Wissenschaft und Wirtschaftlichkeit nicht immer deckungsgleich sind: Druckkostenzuschüsse sind ein Mittel, um auch in Nischen veröffentlichen zu können.

Wenn ein Verlag ein Angebot mit Druckkostenzuschuss vorlegt, wird für die Autorin wenig Verhandlungsspielraum vorhanden sein: Der Verlag wird sich kaum bewegen lassen, auf den Zuschuss zu verzichten oder ihn wesentlich zu senken. Es gibt eine Reihe von Fördertöpfen, angefangen bei der VG Wort -, die immer als Erste gefragt werden sollte, da sie keine Anträge prüft, die anderweitig bereits abgelehnt wurden - über die Stiftungen des Deutschen Stifterverbandes bis hin zu Unternehmen und Organisationen. Vielleicht stellt sich heraus, dass ein Unternehmen eine größere Stückzahl des Buches zu kaufen bereit ist. Das könnte die Kalkulation insgesamt entlasten.

Übrigens ist der Fördertopf für Druckkostenzuschüsse der VG Wort nicht zu verwechseln mit der Ausschüttung, die AutorInnen aufgrund der Wahrnehmungsvertrags mit der VG Wort zu erwarten haben: Das sollte jede Autorin nach Erscheinen der eigenen Werke ohnehin beachten. Weitere Informationen zu beidem auf den Internetseiten der VG Wort (www.vgwort.de).

Übrigens: Auf Druckkostenzuschüsse ist nicht der für Bücher übliche reduzierte Mehrwertsteuersatz sondern der volle (derzeit 19%) zu entrichten. Der Verlag reicht diesen Anteil direkt an den Fiskus weiter – Privatpersonen haben meist keine Möglichkeit, Vorsteuer abzuziehen und müssen den kompletten Bruttobetrag als Zuschuss berücksichtigen.

Honorar

Nicht jede Publikation kann ein Honorar erwirtschaften. Kalkulationen, die nur mit Hilfe von Zuschüssen überhaupt zur Deckung gebracht werden können, werden schwerlich ein Honorar berücksichtigen können.

Wenn Honorare vereinbart werden, ist es in der Wissenschaft üblich – anders als z. B. im Sachbuchbereich –, Erfolgshonorare zu zahlen. Diese orientieren sich an der Zahl der verkauften Exem-

plare und beziehen sich auf die tatsächlich erwirtschafteten Umsätze.

Unabhängig davon, ob eine Honorarausschüttung ab dem ersten verkauften Exemplar vorgesehen ist, sollte es möglich sein, Honorare ab einer bestimmten verkauften Zahl von Exemplaren zu ermöglichen. Legt die Autorin Wert darauf, sollte sie mit dem Verlag entsprechend verhandeln.

Ob eine Autorin Vertragsverhandlungen an der Honorarfrage festmachen möchte, sollte eng mit der Frage verknüpft sein, welche Absätze überhaupt zu erwarten sind: Es lohnt kaum, mit dem Verlag über das Fell des Bären zu streiten, wenn es sich um einen Forschungsbericht oder eine Dissertation handelt. Anders ist die Lage bei Lehrbüchern: Hier sollte ein Erfolgshonorar in aller Regel möglich sein.

Freiexemplare

Die Zahl der Freiexemplare beeinflusst die verlegerische Kalkulation: Jedes produzierte Exemplar des Buches muss bezahlt werden, verschenkte Exemplare verringern den Umsatz. Ein Kontingent der Auflage muss der Verlag für Pflicht-, Austausch-, Werbe-, Presse- und Belegexemplare reservieren. So muss von jeder Publikation je ein Pflichtexemplar an die Deutsche Nationalbibliothek und die zuständige Landesbibliothek abgegeben werden. Sollte ein Exemplar beschädigt beim Kunden eintreffen oder ist ein einzelnes Buch vielleicht fehlerhaft produziert worden, wird der Verlag diese Exemplare kostenlos umtauschen. Wurden Texte oder Bilder anderer Urheber verwendet, werden Belegexemplare fällig; wie auch Freiexemplare für AutorInnen.

Nun ist die Frage, wie viele Exemplare des Buches die Autorin selbst benötigt. Für gewöhnlich wird der Verlag zehn Freiexemplare eines Buches für die Autorin zur Verfügung stellen. Sollte sie von vornherein wissen, dass sie weitere Exemplare benötigt, sollte sie mit dem Verlag versuchen, Entsprechendes zu vereinbaren.

Für eine Dissertationspublikation sollte es zusätzlich zu den Freiexemplaren kostenlos die Pflichtexemplare geben. Um selbst eine ausreichende Menge an Dedikations-, Dankes- und sonstigen Exemplaren zu haben, könnte die Autorin mit dem Verlag vor Drucklegung vereinbaren, dass sie ein Kontingent mit Vorzugsrabatt abnehmen darf.

Die Zahl der Freiexemplare ist Bestandteil der Kalkulation für den Verlag, also auch Bestandteil der Entscheidungshilfen für die Autorin: Eine geringe Anzahl Freiexemplare bringt für die Autorin im Zweifel weitere Kosten mit sich, da sie weitere Exemplare erwerben muss.

Übrigens: In Deutschland gilt für Bücher eine gesetzliche Preisbindung: Der vom Verlag festgesetzte Ladenpreis muss eingehalten werden. Nur für

den Buchhandel, AutorInnen und Wiederverkäufer dürfen Verlage Rabatte einräumen. Das bedeutet übrigens auch, dass AutorInnen ihre eigenen Bücher unter gar keinen Umständen zu einem verbilligten Preis an ihre Studierenden abgeben dürfen. Den früher üblichen Hörschein, der es Studierenden ermöglichte, einzelne Lehrbücher mit Nachlass zu beziehen, gibt es qua Gesetz nicht mehr.

Nebenrechte, Zweitverwertung

Deutschsprachige Verlage lassen sich üblicherweise die Nebenrechte von den Autorinnen übertragen. Die Nebenrechte müssen im Vertrag einzeln explizit aufgeführt werden. Erst seit jüngster Zeit ist es – mit Auflagen verbunden – erlaubt, auch „zukünftige Nutzungsarten“ bereits aktuell unter Vertrag zu nehmen.

Die meisten AutorInnen bestehen meiner Erfahrung nach darauf, dass auch die digitale Nutzung des gesamten Buches nicht generell kostenlos genehmigt wird: Eine generelle Freigabe des eigenen Titels für open access entspricht bislang nicht der gängigen Praxis. Ausnahmen bestätigen die Regel.

Die Nebenrechte beziehen sich außerdem beispielsweise auf fremdsprachige Ausgaben und auszugsweise Verwendung, also als Wiederabdruck.

Das Recht auf Übersetzung für den Verlag einzuschränken, dürfte nur dann sinnvoll sein, wenn die Autorin selbst über Kontakte in die unterschiedlichen Sprachräume hinein verfügt. Auch dann jedoch sollte sie bedenken, dass ihr Verlag möglicherweise mehr Erfahrung in der Vertragsgestaltung bei diesen Lizenzgeschäften hat. Besondere Vorsicht ist bei der Rechteeinräumung bei Lizenzangaben zu wahren: AutorInnen dürfen das gleiche Verlagsrecht (für alle Ausgaben und Auflagen) nicht an zwei verschiedene Verlage übertragen.

Das Recht auf auszugsweisen Wiederabdruck bezieht sich auf die wortwörtliche Wiedergabe von Textteilen. Der eigene Text muss nach Veröffentlichung mit der gleichen Sorgfalt zitiert und als urheberrechtlich geschützt betrachtet werden wie Texte anderer Urheberinnen. Ist die Wiederverwertung allerdings inhaltlicher Art, hat der Verlag daran natürlich keine Rechte: Ein im Vertrag etwa vermerktes generelles Verbot, zum gleichen Thema in anderen Zusammenhängen, Verlagen oder Zeitschriften zu publizieren ist gegenstandslos.

Übrigens: Seit 2008 gibt es die Möglichkeit im Rahmen von „Geisteswissenschaften International“ für eine Übersetzung ins Englische eine Förderung vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels zusammen mit dem Auswärtigen Amt und der Fritz Thyssen-Stiftung zu beantragen. Weitere Informationen zum Beispiel finden sich auf den Seiten des Börsenvereins: www.boersenverein.de

Sonstiges

Es lässt sich nicht alles vertraglich regeln. Wichtig ist eine Vertrauensbasis zwischen Verlag und Autorin. Für den Fall, dass eine der beiden Parteien nicht zufrieden mit der anderen Partei ist, sollte – wie immer im Leben – das klärende Gespräch den Vorrang vor Rechtsmitteln haben. Allerdings ist der Vertrag natürlich genau dazu da, die eigenen Interessen dann durchzusetzen, wenn auch Gespräche nicht mehr weiter bringen.

4 Chronologie einer Veröffentlichung

Die Konditionen sind ausgehandelt, der Vertrag ist unterzeichnet. Wie funktioniert jetzt der Ablauf vom Manuskript bis zur eigentlichen Veröffentlichung? Der Weg wird hier kursorisch nachgezeichnet anhand der Publikation eines Lehrtextes.

Skript-Abgabe, letztes Feilen

Die Phase der Überarbeitung ist bei einem Lehrbuch möglicherweise sehr intensiv: Aus dem Lektorat kommen Rückmeldungen mit der Bitte um bessere Didaktisierung, Hinweise auf Brüche im Ablauf des Textes und der Vorschlag, ein Glossar anzulegen. Ist dies überstanden, gibt es von Verlagsseite noch vereinzelte Anmerkungen, das Skript wird ein letztes Mal überarbeitet.

Das Lehrbuch wird vom Verlag gesetzt. Die Autorin erhält die so genannten Fahnen zur Korrektur. Nach dem Ausführen der ersten Korrektur steht noch eine zweite Korrekturrunde an. Dann wird es langsam aufregend.

Übrigens: Im Duden gibt es eine Übersicht über die gängigen Korrekturzeichen. Wichtig ist, Korrekturen im Text und vor allem auch am Rand kenntlich zu machen. Möglicherweise sind die Leute, die die Korrekturen in den Text einarbeiten, keine Expertinnen, sodass die Korrekturen leicht verständlich sein sollten. Fragezeichen oder Anmerkungen, die auf Rücksprache zielen, sind in diesen Korrekturabläufen fehl am Platze: Diese Diskussionen sollten direkt mit dem Lektorat geführt werden.

Der Autorin werden vom Verlag die Seiten 1 bis 4 (so genannte Titelei), später auch der Umschlag zur Druckfreigabe vorgelegt.

Warten und Marketing

Auf die Print-Publikationen muss die Autorin nach all diesen Bearbeitungen nun warten. Die Zeit nutzt sie, um sich eine eigene Marketingstrategie zu überlegen. Sie möchte in Abstimmung mit der Pressestelle des Verlages einschlägige Medien informieren, fragt KollegInnen, ob sie bereit wären, das Buch zu rezensieren und denkt darüber nach, welche KollegInnen besonders als MultiplikatorInnen geeignet sind.

Übersicht: Vom Manuskript zum Buch

Manuskripteingang beim Verlag	
Lektoratsarbeit mit Rücksprache	
Prüfung der Abbildungen (technische Qualität; Rechte)	Beginn des Satzes (Formatierung)
Erster Korrekturlauf	
Einarbeiten der Korrekturen	
Titel (S. 1-4 - beim Verlag)	Zweiter Korrekturlauf
Umschlag - Entwurf und Abstimmung	Endkorrektur und Revision
Druckauftrag und -überwachung	
Fertiges Buch	

Quelle: eigene Darstellung

Sie bespricht diese Strategie mit dem Verlag, potenzielle MultiplikatorInnen werden auch dort bereits ausgewählt.

Gedruckt und erschienen

Und dann klingelt endlich der Paketbote und überreicht der Autorin ihre Belege. Sie schlägt das Buch auf – und findet als erstes den Fehler, der sich immer bis zu diesem Augenblick versteckt, unabhängig davon, wie viele Menschen das Skript wie häufig Korrektur gelesen haben. Doch dann freut sie sich und genießt diesen Erfolg.

Sie schließt mit der VG-Wort einen Wahrnehmungsvertrag ab und koordiniert mit dem Verlag alle PR- und Marketingaktivitäten.

5 Schluss

Bücher zu publizieren bedeutet Arbeit – für Autorinnen und Verlage. Wie erfolgreich im Sinne von umsatzstark ein Buch sein kann, hängt davon ab, mit welchem Buchtyp in welchem Fachbereich wir es zu tun haben. Eine Dissertation kann mit 200 verkauften Exemplaren möglicherweise den ultimativen Erfolg erlangt haben. Ein Lehrbuch, von dem in einem Jahr 500 Exemplare verkauft werden, kann eine Enttäuschung sein – oder auch bereits alle Studierenden erreicht haben, die als Kundschaft in Frage kommen. Manch ein wissenschaftlicher Verlag kalkuliert nicht in Auflagen von unter 2.000 Exemplaren. Kurzum: Erfolg ist sehr relativ.

Den Verlag zu finden, der für das eigene Projekt der Richtige ist, ist mit den oben geschilderten Ansätzen und Kriterien nicht allzu schwierig. Offenheit gegenüber der Konditionengestaltung des Verlages unter Berücksichtigung der eigenen Möglichkeiten führt letztlich zur Publikation.

Insbesondere für die Veröffentlichung von Forschungsarbeiten, Dissertationen und Konferenzberichten ist die Kenntnis verfügbarer Fördertöpfe notwendig, da derartige Publikationen zumeist nur mit Zuschüssen realisiert werden können.

Welche Marketing- und PR-Strategien für ein Buch sinnvoll sind, hängt wiederum vom Buchtyp, aber auch von den Möglichkeiten der Autorin ab: Hat sie keine Zeit und Gelegenheit, Vorträge zu halten oder redaktionelle Beiträge für Zeitschriften zu schreiben, fallen einige Marketingstrategien für diese Publikation weg. Die Unterstützung seitens der Autorin ist für den Erfolg des Buches wesentlich.

Der Weg vom Vertragsabschluss bis zum fertigen Buch ist davon abhängig, ob der Verlag Lektoratsarbeiten als notwendig erachtet und ob die Autorin die Formatierung des Projekts vornimmt oder der Verlag diese Arbeiten erledigt. Die Übersicht „Vom Manuskript zum Buch“ skizziert den Ablauf für ein Buch, bei dem der Verlag formatiert.

Wie lange es dauert, diesen Weg zu gehen, hängt im Übrigen von vielen Faktoren ab. In deutschsprachigen Verlagen schauen wir auf Zeiträume von sechs Monaten bis zu zwei Jahren – je nach Intensität der Lektoratarbeiten. Im angloamerikanischen Raum kann es durchaus zwei bis drei Jahre von der Manuskriptabgabe bis zur Publikation des Buches dauern.

Nach all den Jahren, die ich bereits im Verlagsgeschäft tätig bin, ist es immer wieder reizvoll, nach langer intensiver Arbeit ein gelungenes Buch in die Hand zu bekommen – und ich freue mich über jede Autorin, jeden Autor, der oder dem es ebenso geht: *publish and relish!*

Literaturhinweis:

Barbara Budrich (2009): *Erfolgreich Publizieren in den Sozial- und Erziehungswissenschaften*. Opladen & Farmington Hills, MI.

Kontakt und Information

Barbara Budrich
Verlag Barbara Budrich &
Budrich UniPress
Stauffenbergstr. 7
D-51379 Leverkusen
barbara.budrich@budrich-
verlag.de

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub

universitäts
bibliothek

Dieser Text wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.17185/duepublico/72865

URN: urn:nbn:de:hbz:464-20200930-132727-6

Dieses Werk kann unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 Lizenz (CC BY 4.0) genutzt werden.