

# Was macht ein Verlag?



## Die Arbeit in einem Buchverlag ist vielseitig – je nach Größe des Verlags wird sie in unterschiedlichen Abteilungen erledigt oder von einzelnen Menschen in Personalunion. Immer ist das Ziel, gemeinsam mit den Autor\*innen dafür zu sorgen, dass die Bücher zu den Leser\*innen kommen. Also: Was macht ein Verlag? Ein Überblick.



### Programm

Das Modell, wie Texte zu ihren Leser\*innen finden, ist im Wandel. Neben der klassischen Verlagsveröffentlichung bietet das Internet viele Alternativen, von Selfpublishing bis Social Media. Dennoch erscheinen die meisten Bücher noch immer in Verlagen – und die Manuskripte gelangen auf unterschiedlichen Wegen dorthin: durch Agenturen, über Empfehlung anderer Autor\*innen oder persönliche Begegnungen. Nur selten wird hingegen aus einem unverlangt eingesandten Manuskript ein Buch. Ob ein Verlag sich für ein Manuskript entscheidet, hängt von vielen Faktoren ab: Passt das Werk zum Verlagsprofil? Gefallen die Idee, das Thema, der Stil? Ist die Umsetzung schlüssig, ist der Text rund? Oft spielen auch ökonomische Überlegungen eine Rolle. Gerade den unabhängigen Verlagen geht es bei ihren Programmentscheidungen aber um mehr. Die Verleger\*innen entscheiden sich im Team und aus persönlichen Haltungen heraus für bestimmte Themen und legen dabei Wert auf eine langfristige und freundschaftliche Zusammenarbeit mit ihren Autor\*innen.

### Lektorat & Korrektorat

Das Lektorat bringt das Manuskript in die Form, die die Autor\*innen sich vorstellen und die dem Inhalt angemessen ist. Dabei geht es von den großen Bögen in die Details: Stimmt die Dramaturgie, sind Themen und Figuren schlüssig? Wo könnte man kürzen, was fehlt? Passen die Absätze, stimmen die Formulierungen, gibt es Doppelungen, Missverständnisse, Stilblüten? Im Korrektorat wird der Text auf Grammatik und Orthographie durchgesehen, die Einheitlichkeit und Richtigkeit von Bezügen überprüft. Aufgabe des Lektorats ist oft eine umfassende Betreuung des Titels im Verlag, aber auch der Autor\*innen selbst – etwa bei Einreichungen zu Preisen und Stipendien.



### Buchgestaltung

Bücher sollen schön aussehen – aber das Design soll außerdem zum Inhalt passen und neugierig machen. Die visuelle Kommunikation übernehmen Grafiker\*innen im Verlag oder externe Dienstleister. Viele Verlage entwickeln eine eigene Bildsprache, die oft so prägnant ist, dass sie die Corporate Identity des Unternehmens widerspiegelt. Bei anderen Verlagen bekommt jeder Titel ein eigenes Gesicht. Auch Trends spielen hier eine Rolle: Soll die Gestaltung auf einer Welle mitschwimmen oder sich davon abgrenzen? Soll das Cover schlicht und klassisch, rein typografisch gestaltet sein? Oder mit großformatigen Fotos, typografisch inszenierten Schriftzügen, die den Titel zum Motiv machen, mit Collagen oder Illustrationen, wild und bunt?



### Herstellung

Ein Buch ist ein Objekt. Man möchte es anschauen, besitzen, verschenken – und natürlich lesen. So sorgfältig wie das Lektorat das Manuskript vorbereitet, so liebevoll und ansprechend soll auch die äußere Form sein. Deshalb sind bei der Gestaltung viele Dinge zu entscheiden: etwa das Buchformat, die Wahl der Materialien (Einband, Papierart, Haptik), die Ausstattung (Vorsatzpapier, Lesebändchen, Prägung), die Seitengestaltung (Satzspiegel, Schriftart und -größe, Zeilenabstand, Farben, evtl. Schmuckelemente, Kapiteltitle, Position und Größe der Seitenzahlen). Der Verlag entscheidet sich dann für die Druckerei (und Buchbinderei), die diese Vorstellungen am besten umsetzen kann. Nur die wenigsten Verlage produzieren hausintern.



### Presse & Marketing

Ziel des Verlages ist es, für die maximale Sichtbarkeit eines Buches zu sorgen. Die Presseabteilung hält den Kontakt zu Print-, Rundfunk- und Digital-Medien und sucht für jedes Buch passende Kritiker\*innen: Für welche Medien und Journalist\*innen könnte ein Titel spannend sein? Ist es ein interessantes Debüt? Geht es um etwas Aktuelles, oder wird ein Thema auf neue Weise verhandelt? Zweimal im Jahr erscheinen die Vorschau-Kataloge für Buchhandel und Presse, in denen die Verlage ihre Neuerscheinungen ankündigen. Die Werbe- und Klappentexte sollen Lust aufs Buch machen. Das Marketing sorgt mittels Anzeigen, Verlosungen, Wettbewerben, Newsletter, Trailern, Social-Media-Posts und digitalen Kampagnen (wie Indiebookday oder Leserunden) für Sichtbarkeit. Auf Buchmessen und bei Literatur-Events zeigen die Verlage ihr Programm und kommen mit dem Publikum ins Gespräch.



### Vertrieb

Der Vertrieb sorgt dafür, dass die Verlagstitel (Bücher, E-Books, Hörbücher) in möglichst vielen Verkaufskanälen – vom klassischen Buchhandel über Online-shops bis hin zu Streaming-Plattformen – erhältlich sind. Die Logistik der Lagerung und Verteilung der Titel übernehmen entweder externe Dienstleister („Auslieferungen“) oder der Verlag selbst. Verlage beschäftigen meist Handelsvertreter\*innen, die den Buchhandel in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereisen und die neuen Titel vorstellen. Buchhandlungen bestellen bei den Vertreter\*innen, über den Großhandel oder direkt bei den Verlagen bzw. ihren Auslieferungen.

### Veranstaltungen

Ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit mit und an Literatur sind Lesungen. Der persönliche Kontakt mit den Leser\*innen und die direkten Reaktionen auf die Texte sind sehr wertvoll. In der Regel ist es Aufgabe der Verlage, Lesereisen zu organisieren, Orte zu finden und mit den lokalen Veranstalter\*innen alle Details zu vereinbaren (Honorar, Unterkunft, Anreise, Bewerbung, Büchertisch usw.). Ob Literaturhaus, Buchhandlung, Kneipe, Poetry Slam oder Festival – die Möglichkeiten sind vielfältig. Dabei können gerade weniger etablierte Locations für besondere Literaturmomente sorgen. Lesungen sind zudem für viele Autor\*innen, die nicht das Glück hatten, einen hohen Vorschuss in einem großen Verlag zu bekommen, eine der wichtigsten Säulen ihres Einkommens und gehören mittlerweile zum Beruf fest dazu.



### Finanzierung

Das finanzielle Risiko eines Buchprojekts liegt beim Verlag. Zuweilen können Verlage etwa im Kunst- und Fachbuchbereich oder bei Übersetzungen externe Fördermittel beantragen. Für Rechte, Lektorat, Korrektorat, Gestaltung, Herstellung, Druck, Vertrieb & Auslieferung, Marketing, Anzeigen & Werbung, Pressearbeit sowie für die damit verbundenen Gemeinkosten (Personal, Miete, Kommunikation, EDV, Logistik, Technik, Buchhaltung, Abgaben, Steuern, Messen usw.) tritt der Verlag in Vorleistung. Erst durch den Verkauf der Bücher fließen diese Investitionen (im besten Fall) zurück. Von einem Verkaufserfolg spricht man, wenn die Produktionskosten eingespielt sind und ein Gewinn erwirtschaftet wird. Dann hat der Verlag finanziellen Spielraum für neue Buchprojekte. Verlage beteiligen die Autor\*innen – ggf. auch Illustrator\*innen und Übersetzer\*innen – an den Verkäufen und rechnen diese Honorare jährlich ab. Wie sich die Ausgaben bei einem Buch zusammensetzen, verrät unser Plakat WER BEKOMMT WAS VOM BUCH?.



### Rechte & Lizenzen

Im Verlagsvertrag übertragen Autor\*innen neben dem Buchveröffentlichungsrecht meist weitere Nutzungsrechte (Nebenrechte) ihres Werks an den Verlag. Dieser ist bemüht, diese selbst auszuwerten oder an Dritte zu lizenzieren. Innerhalb des deutschen Buchmarkts geht es dabei vor allem um Lizenzen für Taschenbuch-, Hörbuch- und Schulbuchausgaben, aber auch um die Bearbeitung der Stoffe für Theater, Hörspiel, Kino- oder Fernsehfilm bzw. -serie. Außerdem melden die Verlage die Titel bei den Verwertungsgesellschaften (VG Wort, VG Bildkunst, GEMA), die ausgewählte Nutzungsrechte treuhänderisch verwalten und die zugehörigen Honorare an Autor\*innen und Verlage ausschütten. Verlage kümmern sich auch um den Verkauf von Auslandslizenzen und stehen dafür mit Verlagen und Agenturen in der ganzen Welt im Kontakt. Die Übersetzung des eigenen Werkes in eine andere Sprache ist für viele Autor\*innen die schönste Belohnung ihrer Arbeit.



## Was macht ein Verlag?

Verlagsarbeit ist zuallererst Kommunikation – denn Verlage sind die Institutionen, die Autor\*innen und deren Werke über den Handel mit den Leser\*innen verknüpfen. Wie das vonstattengeht, ist von außen nicht immer sichtbar. Dieses Plakat zeigt, was bei der Entstehung und Herstellung eines Buches und bei der Zusammenarbeit mit Künstler\*innen im Verlag alles so geschieht.

Die Verlagslandschaft im deutschsprachigen Raum ist sehr breit gefächert und reicht von Einpersonenerlagen, die mit Selbstständigen oder Dienstleistern zusammenarbeiten, bis hin zu Konzernverlagen, bei denen die hier ersichtlichen Arbeitsschritte in verschiedene Abteilungen untergliedert sind. Dieser Überblick gilt in Variationen für zahlreiche literarische und Sachbuchverlage. Insbesondere spezialisierte Verlage (wie Kunst-, Karten- oder Wissenschaftsverlage) können abweichende Strukturen haben. Jeder Verlag hat ein spezifisches Profil und Programm – die konkrete Ausrichtung ist jedoch stets von den Menschen geprägt, die in dem Verlag arbeiten.



»Was macht ein Verlag?« ist eine Initiative der Kurt Wolff Stiftung. Mehr zur Arbeit unabhängiger Verlage erfahren Sie im umfangreichen Katalog »Es geht um das Buch«, der jährlich im Oktober erscheint.

V.i.S.d.P. Dr. Katharina E. Meyer, Vorsitzende der Kurt Wolff Stiftung zur Förderung einer vielfältigen Verlags- und Literaturszene  
Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig  
info@kurt-wolff-stiftung.de  
www.kurt-wolff-stiftung.de



Weitere Exemplare dieses Plakates sind bei der Stiftung und im Buchhandel erhältlich. Die Inhalte dieser Publikation sind unter [kurt-wolff-stiftung.de/das-verlagsplakat/](https://kurt-wolff-stiftung.de/das-verlagsplakat/) verfügbar und dürfen digital bei Nennung der Quelle verbreitet werden.

Texte: Daniel Beskos, Karsten Dehler, Sarah Käsmayr, Dr. Katharina E. Meyer  
Illustration und Umsetzung: Golden Cosmos, Berlin  
Danke für Text-Input an Stefanie Ericke-Keidtel, Carolin Rauen und Peter Reichenbach und für die Unterstützung beim Layout an Lena Dernai.  
Druck: Passavia Druckservice GmbH & Co. KG, Passau

Unsere Arbeit wird unterstützt

durch  Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien