

Günther Fetzer

Berufsziel Lektorat

Tätigkeiten – Basiswissen –
Wege in den Beruf

2. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

W. Bertelsmann Verlag · Bielefeld
Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto
facultas · Wien
Wilhelm Fink · Paderborn
A. Francke Verlag · Tübingen
Haupt Verlag · Bern
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck · Tübingen
Ernst Reinhardt Verlag · München
Ferdinand Schöningh · Paderborn
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz, mit UVK/Lucius · München
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
Waxmann · Münster · New York



Dr. Günther Fetzer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Buchwissenschaft an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Davor war er viele Jahre als Lektor und verlegerischer Geschäftsführer bei großen deutschen Publikumsverlagen tätig.

Günther Fetzer

Berufsziel Lektorat

**Tätigkeiten – Basiswissen –
Wege in den Beruf**

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

A. Francke Verlag Tübingen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2018

1. Auflage 2015

© 2018 · Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

www.francke.de · info@francke.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlanges unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem und säurefreiem Werkdruckpapier.

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Satz: typoscript GmbH, Walddorfhäslach

Printed in Germany

utb-Nr. 4220

ISBN 978-3-8385-4927-9

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung zur zweiten Auflage	IX
---	----

1 Einführung	1
---------------------------	---

Teil I

2 Beruf ohne Berufsbild	5
--------------------------------------	---

2.1 Aufbau und Struktur eines Verlags	5
---	---

2.2 Verlagstypen	7
------------------------	---

2.3 Die Lektorin: Kompetenzen und Grundkenntnisse	10
---	----

2.4 Skills und Soft Skills	16
----------------------------------	----

3 Funktionen und Hauptaufgaben	26
---	----

3.1 Lektor – „Produktmanager“ – Programmacher	26
---	----

3.2 Grundstrukturen der Lektoratsarbeit	43
---	----

Teil II

4 Lektoratsarbeit im Publikumsverlag	53
---	----

4.1 Lektoratsarbeit im belletristischen Verlag	53
--	----

4.2 Lektoratsarbeit im Sachbuchverlag	66
---	----

4.3 Lektoratsarbeit im Ratgeberverlag	70
---	----

5	Lektoratsarbeit im Fachverlag	73
5.1	Akquisition	77
5.2	Autorenbetreuung	77
5.3	Arbeit am Text	78
5.4	Dienstleistungen	80
6	Lektoratsarbeit im Wissenschaftsverlag	81
6.1	Akquisition	82
6.2	Autorenbetreuung	83
6.3	Arbeit am Text	83
6.4	Dienstleistungen	85
7	Lektoratsarbeit als freier Lektor	87
7.1	Bücher und Manuskripte begutachten	89
7.2	Lektorat und Redaktion	89
7.3	Ergänzende Arbeiten	91
7.4	Autorenbetreuung	91
7.5	Projektbetreuung und Producing	92
7.6	Texten	93
7.7	Werbelektorat	93
7.8	Weitere Arbeitsgebiete	93
7.9	Spezifische Soft Skills und Eigenmarketing	95

Teil III

8	Basiswissen	99
8.1	Basiswissen Betriebswirtschaft	99
8.2	Basiswissen Herstellung	109
8.3	Basiswissen Marketing	122
8.4	Basiswissen Öffentlichkeitsarbeit	138
8.5	Basiswissen Recht	145

9	Wege in den Beruf	167
9.1	Voraussetzungen	167
9.2	Einstieg	168
9.3	Vergütung	171

Teil IV

10	Anhang	177
10.1	Literaturverzeichnis	177
10.2	Abbildungsverzeichnis	186
10.3	Sachregister	187

Vorbemerkung zur zweiten Auflage

Erfreulicherweise hat das vorliegende Buch eine rege Resonanz gefunden, sodass jetzt die zweite, überarbeitete Auflage vorgelegt werden kann. Dabei wurden neben der routinemäßigen Beseitigung von Satzfehlern und den notwendigen technischen Anpassungen die aktuellen Entwicklungen und die neueste Literatur zum Thema berücksichtigt.

Inhaltlich gibt es drei wichtige Ergänzungen. So wird ein neuer methodischer Ansatz vorgestellt, die komplexe Lektoratsarbeit zu beschreiben. Im bisher recht knappen Kapitel über die Tätigkeit im Wissenschaftsverlag wurden die Ausführungen differenziert, weil in der ersten Auflage die deutlichen Unterschiede zwischen solchen Verlagen unerwähnt blieben. Im Kapitel über die Wege in den Beruf ist auf Anregung einer hilfreichen Rezension ein größerer Abschnitt über die Verdienstmöglichkeiten im Lektorat hinzugekommen.

Nicht berücksichtigt werden konnten leider auf Grund der Umfangsbegrenzung Wünsche nach weiteren Differenzierungen der Arbeit im Publikumsverlag hinsichtlich der verschiedenen Genres in der Belletristik und den Subtypen der Ratgeberliteratur. Die Knappheit der Darstellung wird wenigstens teilweise durch das ausführliche Literaturverzeichnis aufgefangen.

Auch wurden die Wiederholungen bewusst beibehalten, da nicht davon auszugehen ist, dass ein Käufer das gesamte Buch Abschnitt für Abschnitt liest, sondern – auch mit Hilfe des Sachregisters – die für ihn spezifischen Passagen bearbeitet.

München, Oktober 2017

Günther Fetzter

1 Einführung

„Kein Arbeitsbereich in einem Verlag ist so mit einem mysteriösen Heiligenschein versehen wie das Lektorat.“ (Behm u. a. 1999: 51) Das ist so richtig wie falsch. Richtig in jedem Fall im Hinblick auf den literarischen Lektor (und seine diffizilen Beziehungen zum literarischen Autor), dem ein großer Teil der einschlägigen, oft interessegeleiteten Darstellungen in Büchern und Artikeln gewidmet ist. Diesen Heiligenschein kann die großartige wissenschaftliche Monografie *Der unsichtbare Zweite* von Ute Schneider (2005) materialbedingt nur tendenziell zum Verblassen bringen, denn für die Forschung kann aufgrund der Quellenlage noch immer das Diktum gelten, Lektoratsarbeit sei die „Dunkelzone innerhalb der Verlagsarbeit“ (Göpfert 1984: 675). Selbstreflexive Texte finden sich so gut wie ausschließlich im Bereich des belletristischen Lektorats. Und das gilt auch für die Rolle der Lektoren, wie sie in Verlagsgeschichten dargestellt ist (Schneider 2005: 16f.). Falsch ist die einführend zitierte Aussage, was die Lektoratsarbeit in allen anderen Verlagstypen angeht, denn hier fehlen Darstellungen zu Sachbuch- und Ratgeberverlagen sowie zu Fachbuch- und Wissenschaftsverlagen fast völlig. Nur punktuell wird in Zeitschriftenbeiträgen darauf Bezug genommen. Sie kommen allerdings über grundsätzliche Aspekte meist nicht hinaus.

Ein Buch mit dem allgemeinen Titel *Berufsziel Lektorat* setzt sich der naheliegenden Kritik der Pauschalierung und Verallgemeinerung in jeder Hinsicht aus. Zu fast jedem einzelnen Punkt der nachfolgenden Darstellungen wird es irgendwo in der vielfältigen deutschen Verlagslandschaft ein Unternehmen geben, in dem anders vorgegangen wird als hier beschrieben. Dieser Gefahr, nicht alle Einzelfälle erfasst zu haben, muss man sich aussetzen.

Dies ist kein Anleitungsbuch für die konkrete Arbeit im Lektoratsalltag. Hierzu gibt es bereits einige Werke, die in ihren Details teilweise nicht zu übertreffen sind. Auch wenn an mancher Stelle auf einzelne Aspekte eingegangen wird und Hinweise gegeben werden, so ist die Hauptintention doch die, einen Überblick über die Lektoratsarbeit in den einzelnen Verlagstypen zu geben und dabei die wichtigsten Grundstrukturen herauszuarbeiten. In dieser Hinsicht ist das Buch neu.

Nach einleitenden Bemerkungen zu Aufbau und Struktur eines Verlags werden Kompetenzen und Grundkenntnisse, Skills und Soft Skills dargestellt, die für die Arbeit im Lektorat wichtig sind. Die Grundstrukturen der Lektoratsarbeit werden dann zunächst allgemein, danach differenziert für die drei Verlagstypen Publikumsverlag, Fachverlag und Wissenschaftsverlag herausgearbeitet. Ein eigenes Kapitel ist der Tätigkeit als freier Lektor/freie Lektorin gewidmet. Ein umfangreicher Teil befasst sich mit den Aufgaben und Tätigkeitsbereichen jenseits des Lektorats und orientiert sich unter dem Stichwort Basiswissen an der Leitfrage: Was muss der Lektor/die Lektorin von den Abläufen in den verschiedenen Abteilungen eines Verlags wissen, um erfolgreich im Prozess des Büchermachens mitwirken zu können? Abschließend werden die Wege in den Beruf skizziert.

Im Verlauf der Darstellung kommt es zu punktuellen Wiederholungen. Das ist sinnvoll und notwendig, weil kaum jemand dieses Buch von Anfang bis Ende lesen oder durcharbeiten wird, sondern sich jeder wohl die den eigenen Interessen entsprechenden Kapitel aussuchen wird. Daher sind besonders im Kapitel über den freien Lektor Dinge wiederholt, die vorher bereits anderweitig erwähnt wurden. Doch *repetitio est mater studiorum*.

Da der Verlag eine genderneutrale Benennung der Akteure bevorzugt und der Verfasser das Binnen-I (LektorInnen) genauso grässlich findet wie die politikerhafte Doppelung (Lektorinnen und Lektoren), wurde ein kapitelweiser Wechsel abgesprochen. Wenn das numerisch zuungunsten eines Geschlechts ausgegangen sein sollte, so ist das keine subtile Form der Geschlechterdiskriminierung, sondern schlicht der Tatsache geschuldet, dass auf das penible Nachzählen verzichtet wurde.

Allen, die durch Informationen, Hinweise, Kritik und technische Unterstützung zu diesem Buch beigetragen haben, danke ich herzlich.

Teil I

2 Beruf ohne Berufsbild

Die Betrachtung des Buchs als Kulturgut *und* als Wirtschaftsgut (Jäger 2005) macht das Spannungsfeld deutlich, in dem Lektoratsarbeit agiert. Die Beschaffung hochwertiger Inhalte genügt nicht, sondern diese müssen auch so am Markt abgesetzt werden können, dass damit langfristig die Existenz des Unternehmens gesichert wird. Die Beschaffungsfunktion ist Aufgabe des Lektorats.

Historisch gesehen und im Vergleich mit anderen Kernaufgaben eines Verlags ist die Lektoratsfunktion eine jüngere Entwicklung, die Ende des 19. Jahrhunderts begann. Sie verlief mehr oder weniger zeitgleich mit der Etablierung des Herstellerberufs. Die ersten Lektoren unterstützten die Verleger bei der Entscheidungsfindung und betreuten Autoren, soweit die Verleger das nicht selbst übernahmen. Im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts etablierte sich dann das Lektorat in einem langsamen Prozess als eigene Abteilung (Schneider 2005: 25 und 36–86).

2.1 Aufbau und Struktur eines Verlags

Das Lektorat ist Teil einer unternehmerischen Organisation, die sich je nach Art und Größe des Verlags in den Binnenstrukturen unterscheidet. Ein Kleinverlag ist anders organisiert als ein großes Unternehmen, ein Comicverlag anders als ein geisteswissenschaftlicher Verlag, ein Lexikonverlag anders als ein Belletristikverlag. Gleichwohl müssen bei aller Unterschiedlichkeit der Strukturen gewisse Grundfunktionen erfüllt werden.

Unter der steuernden und entscheidenden Aufsicht der Verlagsleitung beschafft und bearbeitet das Lektorat die Inhalte, ist die Herstellungsabteilung für die technische Produktion verantwortlich und sorgt die Marketingabteilung für die Verbreitung eines Werks. Hinzu kommen Abteilungen für Rechnungswesen, Personal und IT.

Dass diese starke Ausdifferenzierung und Professionalisierung erst nach dem Zweiten Weltkrieg stattgefunden hat, zeigt die Beschreibung der Situation durch den Lektor Dieter Struss: „Als ich Mitte der fünfziger Jahre in einem großen Verlag begann, der über fünfzig Titel pro Jahr veröffentlichte, da hatte dieser

Verlag keinen Hersteller, keinen Betriebswirt, keinen Juristen, keinen PR- und keinen Lizenzmanager – der Verlag verfügte über eine Vielzahl von Positionen noch nicht, die heute, zumindest in größeren Verlagen, selbstverständlich sind. Ich ging noch jeden Tag selbst zum Setzer, Drucker und Binder. Natürlich stand der Setzer noch an seinem Kasten und hantierte mit Winkelhaken und Blei. Kalkuliert wurde über den Daumen, nach Erfahrung und Marktkenntnis. Die wenigen Lizenzen, die damals bereits zu verkaufen waren, verkaufte der Verleger selbst, ebenso besuchte er persönlich die wesentlichen Literaturkritiker.“ (Struss 1981: 187)



Was ist ein Verlag?

„Der Buchverlag ist ein Medienunternehmen, das Werke der Literatur, Kunst, Musik oder Wissenschaft als Werke von Urhebern in verschiedenen Formen aus ökonomischen und kulturellen Gründen vervielfältigt und verbreitet. Er erfüllt drei Kernfunktionen: Er wählt Inhalte zielgruppenadäquat aus, vermarktet diese ausgewählten Inhalte und übernimmt das wirtschaftliche Risiko für Produktion und Vermarktung. Dieses betriebswirtschaftliche Charakteristikum eines Verlags hängt eng mit seiner Begriffsgeschichte zusammen, nämlich mit der Vorfinanzierung der Produktion („vorlegen“) mit anschließender Refinanzierung durch den Verkauf der Produkte. Die Wertschöpfung eines Buchverlags erschöpft sich nicht in der reinen Produktions- bzw. Vervielfältigungsleistung, sondern umfasst folgende Stufen: Initiierung, Beschaffung, Herstellung, Packaging, Vervielfältigung und Distribution. [...] Die Wertschöpfung ist nicht nur strukturgebend, sie ist auch konstitutiv für Existenz und Fortbestehen eines Verlags als Medienunternehmen: Sie bezeichnet die Nutzen- und dadurch Wertsteigerung, die die Beschaffungsgüter (vor allem die Manuskripte) erfahren, um anschließend mit einer Gewinnspanne am Markt angeboten werden zu können. Diese Rentabilitätsnotwendigkeit kann im Konflikt mit dem kulturellen Auftrag oder Selbstverständnis eines Verlags stehen.“ (Rautenberg 2015: 403)

Die Strukturierung der Verlagsarbeit schlägt sich in der folgenden Aufbauorganisation nieder, bei der die einzelnen Abteilungen in *einer* Hierarchieebene unter der Verlagsleitung angeordnet sind.

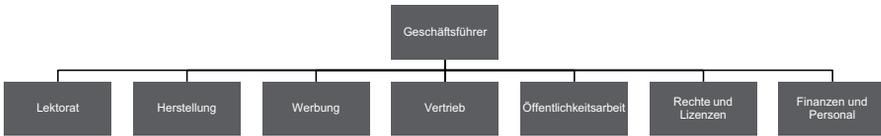


Abb. 1: Aufbauorganisation mit einem Geschäftsführer.

Die Funktion der Verlagsleitung wird in inhabergeführten Verlagen in der Regel durch den Besitzer des Verlags – den Verleger – übernommen. In managementgeführten Verlagen übernimmt diese Funktion ein angestellter Geschäftsführer (Lucius 2014: 64 f.).

Größere Verlage haben zur Bewältigung der vielfältigen Aufgaben zwei Geschäftsführer. Die Zuordnung der Abteilungen sieht zumeist so aus:



Abb. 2: Aufbauorganisation mit zwei Geschäftsführern.

In sehr großen Verlagen bilden drei Geschäftsführer die Verlagsleitung. Der erste ist für Lektorat, Rechte und Lizenzen sowie Öffentlichkeitsarbeit zuständig, der zweite für das gesamte Marketing, der dritte für Finanzen und Personal.

Wie immer auch ein Verlag hierarchisch strukturiert und aufgebaut ist, so sind die Arbeitsabläufe doch auf einige wenige Grundelemente reduzierbar. Dieser generalisierte Workflow sieht wie folgt aus:



Abb. 3: Workflow. Die schwarzen Pfeile bezeichnen die Tätigkeiten, die in der Regel im Verlag ausgeführt werden.

2.2 Verlagstypen

Aufgaben und Funktionen, aber auch die geforderten Qualifikationen und Fähigkeiten hängen in hohem Maß von der Art des Verlags ab, in dem jemand als Lektorin tätig ist.

Die Versuche, die Vielfalt der Verlage zu kategorisieren und zu typologisieren, führt zu Listen, die bis zu 14 Merkmale (Bramann et al. 1999: 108–114; siehe nachfolgenden Kasten) umfassen, von den Zielgruppen und Distributionskanälen über die Produktart und die Inhalte bis zu Umsatzgrößen und Eigentumsverhältnissen.



Nach welchen Kriterien kann man Verlage unterscheiden?

1. nach dem Inhalt des Printmediums,
2. nach der Form des Printmediums,
3. nach der Größe des Verlages,
4. nach der Erscheinungsweise des Printmediums,
5. nach der Zielgruppe,
6. nach urheberrechtlichen Erwägungen,
7. nach der buchbinderischen Verarbeitung des Printmediums,
8. nach der Trägerschaft,
9. nach der Rechtsform,
10. nach der Urheber-Verleger-Beziehung,
11. nach der wirtschaftlichen und rechtlichen Abhängigkeit,
12. nach Absatzwegen,
13. nach geografischer Bedeutung,
14. nach der Zugehörigkeit zu einem Verband, Arbeitskreis, Verein etc. (Bramann et al. 1999: 110)

Typologien nach Medien (Buch, Kalender, Musikalien, Spiele), nach Inhalten (Schulbuch, Kinder- und Jugendbuch, Kunstbuch), nach Wirtschaftsprinzipien (klassischer Verlag, Kommissionsverlag, Selbstverlag) und nach Besitzverhältnissen (Inhaberverlag, Organisationsverlag, Imprintverlag) schlüsseln die vielfältige Verlagslandschaft auf, sind aber ebenfalls nicht dazu geeignet, daraus Typen der Lektoratsarbeit abzuleiten. Deshalb wird hier eine überschaubare und pragmatisch handhabbare Typologisierung vorgeschlagen, die die Produktmerkmale der Verlage mit den Interessen der Zielpublika verbindet. Daraus ergibt sich eine Dreigliederung in Publikumsverlage, Fachverlage und Wissenschaftsverlage, die in der folgenden Übersicht dargestellt ist.

	Publikumsverlag	Fachverlag	Wissenschaftsverlag
Programminhalt	Fiction und Non-Fiction	Non-Fiction	Non-Fiction
Programm	sehr breites Spektrum	berufsspezifisch	wissenschaftsspezifisch
Programmbreite	hoch	mittel	hoch
Programmtiefe	hoch	mittel	hoch
Titelzahl	hoch	mittel	sehr hoch
Auflage (Durchschnitt)	hoch	niedrig bis hoch	niedrig
Ladenpreis (Durchschnitt)	niedrig	mittel bis hoch	hoch
Zielpublikum	breit, heterogen	berufsspezifisch	wissenschaftsspezifisch
Zielpublikum (Bedürfnisse)	Information, Bildung, Unterhaltung	Information	Information
Zielpublikum (Interessen nach Ruf 1992 und Heinold 1993)	Cultural interest, General interest, Special interest	Professional interest, Educational interest	Professional interest, Scientific interest
Verlagsrisiko	hoch	mittel	niedrig

Abb. 4 Verlagstypologie. Quelle: Fetzer 2015.

Wie sich zeigen wird, lässt sich die Lektoratsarbeit in der Trias der Verlagstypen gut abgrenzen. Ergänzend muss als weiteres Merkmal die Größe des Verlags hinzugezogen werden. In einem Kleinverlag ist die Binnenstruktur zumeist dadurch charakterisiert, dass mehrere Funktionen in Personalunion ausgeübt werden. So ist der Verleger oft sein eigener Lektor, und die Lektorin übernimmt neben ihrer Hauptarbeit Funktionen in den Bereichen Herstellung, Werbung oder Pressearbeit. In einem mittleren Verlag mit klarer Aufbau- und Ablauforganisation wird sich das Lektorat ganz auf die spezifischen Aufgaben konzentrieren können. Im Großverlag schließlich ist das Lektorat wie die anderen Abteilungen auch binnenhierarchisch gegliedert. Unter einer Cheflektorin/ Lektoratsleiterin/leitenden Lektorin hat die einzelne Lektorin Arbeitsgebiete, die thematisch oder auch funktional abgegrenzt sein können. In einem größeren belletristischen Verlag gibt es Spezialisten für die verschiedenen Genres wie Frauenroman, Krimi oder Science-Fiction und Fantasy. Vor allem in Fach- und Wissenschaftsverlagen dagegen finden sich Aufgabenprofile, die zwischen akquirierender und editorischer Tätigkeit unterscheiden.