



Federwelt

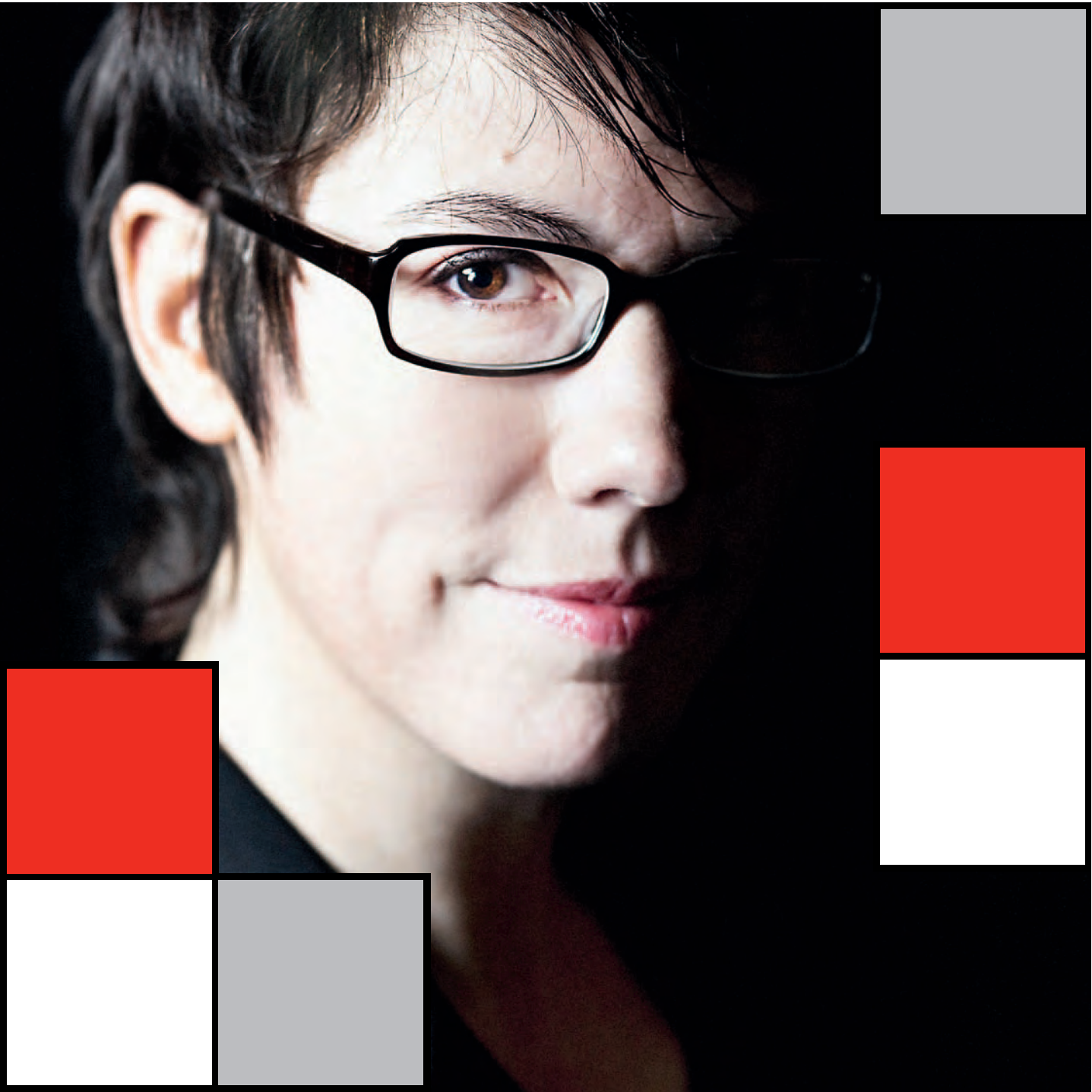
ZEITSCHRIFT FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

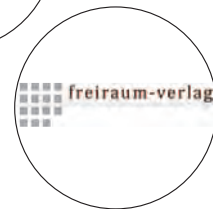
Nina George über
internationalen Erfolg

So recherchieren
Sie richtig! (Teil 1)

Was tun gegen
Mobbing?

Textküche: Kurzkrimis
und Kurzthriller





Veröffentlichen im Kleinverlag?

Teil 2: Die Sicht der AutorInnen Von Kerstin Brömer



Im ersten Teil dieser Mini-Serie hat Kerstin Brömer engagierte KleinverlegerInnen vorgestellt, ihre Wünsche an AutorInnen und die Programme ihrer Verlage. In dieser Folge dreht sich alles um Sie, die AutorInnen: Welche Gründe gibt es, bei einem Kleinverlag unter Vertrag zu gehen? Was leisten die bisher vorgestellten Verlage – vom Korrektorat über die Presse bis hin zur Bezahlung? Und: Woran erkennen Sie, ob ein Verlag tatsächlich die richtige Heimat für Sie und Ihr Manuskript ist?

Die meisten AutorInnen träumen davon, in einem großen Publikumsverlag zu veröffentlichen. Sie glauben, so die größtmögliche Leserschaft zu erreichen und die besten Konditionen zu bekommen. Aber stimmt das in jedem Fall? Nein. Den einen richtigen Veröffentlichungsweg gibt es nicht. Wer beispielsweise ein Werk für eine klar umrissene Zielgruppe mit einer starken Community geschrieben hat, die er größtenteils durch sein eigenes Netzwerk erreichen kann, ist sicherlich am besten beraten, es mit Selfpublishing zu versuchen.

Wer seine Bücher in riesigen Stapeln in den Filialen von Buchhandelsketten sehen will, kommt allerdings tatsächlich nicht um einen Publikumsverlag herum. Nur: Die Anzahl der Programmplätze ist begrenzt und einen Vertrag zu ergattern, gelingt den wenigsten. Und selbst wenn das klappt, zieht es nicht automatisch eine hervorragende Platzierung im Buchhandel und riesige Absatzzahlen nach sich, denn ein großer Verlag hat zwar in der Regel bessere Vertriebsstrukturen als ein kleiner, aber als DebütantIn kommt man selten bis nie in den Genuss der gesamten Marketingmaschinerie, über die der Publikumsverlag verfügt. Wenn das Buch aber erst auf Seite 30 der Verlagsvorschau steht, könnte es tatsächlich erfolversprechender sein, bei einem engagierten Kleinverleger zu veröffentlichen und mit dessen Unterstützung Werbe-

maßnahmen zu planen, die man gemeinsam durchführen will und kann.

Zudem ist es schon häufig vorgekommen, dass die Veröffentlichung im Kleinverlag das Sprungbrett zum Vertrag mit einem Publikumsverlag war, etwa wenn ein Titel im Kleinverlag sehr erfolgreich gelaufen ist. Zudem sind auch manche – allerdings bei Weitem nicht alle – Kleinverlage durchaus im Buchhandel präsent und generieren darüber den größten Teil ihres Umsatzes.

Jeder Veröffentlichungsweg hat also seine eigenen Vor- und Nachteile. Kleinverlage haben spezielle Stärken, die ein Grund sein können, bei ihnen zu veröffentlichen.

Was spricht für eine Veröffentlichung im Kleinverlag?

● Viele Kleinverlage sind spezialisiert; sie besetzen Nischenthemen, die die großen Verlage nicht bedienen, da ihnen dafür die Zielgruppe zu klein ist. Will man unbedingt in einer dieser Nischen schreiben und veröffentlichen, lohnt es, einmal näher hinzuschauen: Verfügen diese Kleinverlage über einen großen Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe? Und sind sie bei dieser Zielgruppe hoch angesehen? Falls ja, wäre das ein Grund, diese Verlage anzuschreiben.

Anzeige

EDITION OBERKASSEL <i>Academie</i>		Telefon: 0211 5595090 www.eo-akademie.de
Programm 2015		
10./11. Jan. 2015	Potenziale eigener Texte entdecken	Mischa Bach
14./15. Feb. 2015	Das perfekte Exposé zum Plot	H. P. Roentgen
7./8. März 2015	Textauswahl - das Richtige richtig vorlesen	Martin Schüller
10./11. Mai 2015	Von der Idee bis zur Geschichte	Detlef Knut
13./14. Juni 2015	Spannung und Konflikte	Detlef Knut
Weitere Themen und Termine im Internet mit Frühbucherrabatt sichern!		



● Manche AutorInnen denken: „Wenn es bei einem Publikumsverlag nicht klappt, dann gehe ich lieber ins Selfpublishing und wirtschafte mir in die eigene Tasche.“ Doch nicht jeder verfügt über großen Unternehmergeist oder hat Lust auf die vielen zusätzlichen Aufgaben, die beim Selfpublishing neben dem Schreiben anfallen. Hier kann ein Kleinverlag teilweise entlasten. Je nach Typus ist die persönliche und oft sehr familiäre Betreuung im Kleinverlag genau das Richtige zum Start in eine AutorInnenkarriere.

KleinverlegerInnen sind meist mit Herzblut bei der Sache und legen sich für jeden einzelnen Titel mächtig ins Zeug. So etwas wie B- und C-AutorInnen gibt es für sie nicht.

● Zwar können auch Selfpublisher professionelle Dienstleistungen rund ums Veröffentlichen am freien Markt einkaufen – etwa Lektorat, Korrektorat oder Coverdesign –, aber manche wissen nicht, wo sie gute Dienstleister finden oder woran sie diese überhaupt erkennen sollen. Andere wiederum haben das Kapital nicht, das es dazu braucht. Verlage, auch Kleinverlage, haben entweder die Kompetenz im Haus oder arbeiten mit erfahrenen freien Mitarbeitern zusammen. Von dieser Erfahrung können AutorInnen profitieren – auch langfristig. Ein Beispiel: Jedes gute Lektorat hilft nicht nur dem aktuellen Buch, sondern trägt zur Weiterentwicklung des Autors/der Autorin bei und unterstützt ihn oder sie so auch beim Schreiben folgender Werke.

● Eine Veröffentlichung im Kleinverlag kann zudem die erforderliche Eintrittskarte sein für die Teilnahme an Literaturwettbewerben oder für Mitgliedschaften in manchen (Schriftsteller-)Verbänden und Vereinigungen, die nur AutorInnen mit Verlagsveröffentlichung akzeptieren.

● Hat ein Kleinverlag ein stimmiges Marketingkonzept und gute Kontakte, kann dies die Absatzmenge deutlich erhöhen, wodurch die niedrigeren Tantiemen gegenüber dem Selfpublishing mehr als ausgeglichen werden. Wem vor allem wichtig ist, dass sein Werk von möglichst vielen gelesen wird, könnte sein Ziel so erreichen.

Welcher Veröffentlichungsweg der richtige ist, kann nur jeder Autor und jede Autorin für sich entscheiden. Es kommt dabei unter anderem auf die eigene Persönlichkeit an, auf Erfahrungen und Fähigkeiten, die man mitbringt, auf die eigenen Ziele und nicht zuletzt auf das jeweilige Werk. So kann für einen Roman das Selfpublishing am besten geeignet sein, während für einen anderen Roman derselben Autorin die Veröffentlichung in einem Kleinverlag passender wäre, etwa weil der Roman ein anderes Thema hat oder weil er einem anderen Genre zuzuordnen ist.

Was Kleinverlage leisten

Lektorat/Korrektorat

Alle für diesen Artikel befragten Kleinverlage bieten ein umfassendes Lektorat, bei dem die Struktur, der Inhalt und der Stil des jeweiligen Textes geprüft werden, sowie ein Korrektorat. Dabei ähneln sich die Vorgehensweisen der einzelnen Verlage. Jürgen Eglseer vom *Amrún Verlag* erwartet, dass AutorInnen Leseprobe und Exposé zu ihrem Roman sorgfältig erstellen, sodass sie nicht mit Grammatik- und Rechtschreibungsfehlern gespickt sind. Letztendlich handele es sich um eine Bewerbungsunterlage. Er sagt aber auch: „Keinesfalls muss eine Einsendung perfekt sein. Das Lektorat erfolgt durch erfahrene Lektoren in mehreren Schritten zusammen mit dem Autor. So kann es sein, dass zuerst grobe Schnitzer ausgemerzt werden, bis sich der Lektor an die inhaltliche und stilistische Feinarbeit macht. Der Lektor soll dabei nicht das Werk umschreiben, sondern zusammen mit dem Autor aus einem ungeschliffenen Rohdiamanten einen funkelnden Edelstein erschaffen.“

Uschi Zietsch erklärt die Vorgehensweise im *Fabylon Verlag*: „Ich binde externe Lektoren ein und gehe zum Schluss selbst noch einmal genau drüber, damit ich weiß, was ich publiziere. Der Autor bekommt das Werk mit für ihn sichtbaren Korrekturen zur Ansicht zurück – und dazu inhaltliche Kommentare, wo etwas unverständlich ist oder verbessert werden könnte. Teilweise auch noch mit einem ausführlichen Begleitschreiben, falls erforderlich, damit am Schluss alle zufrieden sind. Sollte es vorher ein Exposé gegeben haben, wird darüber schon ausführlich gesprochen, um Spannungselemente hervorzuheben oder auf Strukturschwächen hinzuweisen.“

Oliver Graute von *Feder&Schwert* unterscheidet beim ersten Schritt nach der Qualität: „Die Vorgehensweise hängt stark vom Text ab. Wenn er eine gute Idee enthält, aber so stark überarbeitungsbedürftig ist, dass massive strukturelle Eingriffe erforderlich sind, geben wir ihn meist mit dem Hinweis zurück, der Autor möge ihn noch einmal überarbeiten und dann

Anzeige



Schreibhain bietet

Autorenausbildung
Schreibworkshops
Schreibberatung (auch online)
Biografisches Schreiben

Tanja Steinlechner & Cornelia Jönsson,
www.schreibhain.de
E-Mail: kontakt@tanja-steinlechner.de
Tel.: 0177/32 16 298



erneut einreichen. Ist der Text im Grunde in Ordnung, hat aber die ein oder andere stilistische und/oder plotechnische Schwäche, gibt es ein ‚autorenbegleitendes‘ Lektorat. Dabei arbeiten wir sowohl mit internen als auch externen Profis zusammen.“

Einige Verlage bieten ihren AutorInnen über die übliche Zusammenarbeit am aktuellen Manuskript hinaus weitergehende Unterstützung in Form einer Autorenbetreuung. Besonders umfassend sieht die beim *freiraum-verlag* aus. Erik Münnich: „Wir versuchen auch, Autoren bei der Arbeit an neuen Ideen und Projekten oder bei persönlichen Problemen zur Seite zu stehen. Vor allem ein Punkt ist mir hierbei als Verleger wichtig: Ich bin immer um eine vertrauensvolle und persönliche Zusammenarbeit bemüht, weshalb regelmäßige Kommunikation mit Autoren oder (freien) Mitarbeitern unabdingbar ist.“

Cover

Bei den Covern zeigen sich wohl die größten Unterschiede zwischen den befragten Kleinverlagen. Während allen eine professionelle Gestaltung wichtig ist, unterscheidet sich die Art der Umsetzung zum Teil erheblich. So gibt es bei *CulturBooks* ein durchgehendes Coverkonzept, das sehr puristisch ist und zu dem es keine Ausnahmen gibt. Dagegen setzt der *Amrún Verlag* auf Vielfalt: „Wir arbeiten immer stärker mit etablierten Coverkünstlern zusammen. Hierbei versuchen wir, eine große Bandbreite zu belegen und die unterschiedlichsten Stile einzubringen.“ Manche Kleinverlage beschäftigen eigene Grafiker, wie der *Oldigor Verlag* oder *Feder&Schwert*, andere arbeiten mit freien Grafikern ihres Vertrauens zusammen, beispielsweise der *freiraum-verlag*.

Pressearbeit/PR/Marketing

Kleinverlage bewerben alle Titel, die bei ihnen erscheinen. Dabei können die einzelnen Maßnahmen von Titel zu Titel variieren. „Wir probieren unterschiedliche Dinge für unterschiedliche Werke aus“, sagt Susanne O’Connell von *O’Connell Press*. „Wir sind aktiv in den sozialen Netzwerken unterwegs, andererseits pushen wir auch mit klassischen Anzeigen. Doch wir suchen immer das Außergewöhnliche und probieren deshalb auch Neues aus.“

Uschi Zietsch vom *Fabydon Verlag* nennt folgende Maßnahmen: „Es werden Preetexte verschickt und Meldungen veröffentlicht: im Blog/Shop, auf Facebook und Twitter. Darüber hinaus schalten wir Anzeigen, lassen Prospekte drucken, verschicken Rezensionsexemplare und sorgen für Leserunden sowie Präsentationen auf Messen und Veranstaltungen. Und wir unterstützen Autoren mit Werbematerial, wenn erforderlich.“

Der *Oldigor Verlag* beschäftigt eigens eine langjährige freie Mitarbeiterin für die Pressearbeit. Verlegerin Andrea Wölk dazu: „Sie verfügt über viele Kontakte, was außerordentlich wichtig ist. Unsere Autoren werden von uns mit Werbematerial zu ihren Büchern versorgt. Sie erscheinen in unserem Verlagsprogramm, das wir an viele Buchhandlungen senden. Wir bewerben die Bücher auf verschiedenen Netzwerken, erstellen eigene Werbevideos und wir lassen Leseproben und Lesezeichen drucken, die als Werbung verschickt werden.“

In jüngster Zeit hieß es häufig, Verlage würden von ihren AutorInnen bestimmte Marketingmaßnahmen verlangen, etwa dass sie eine eigene Homepage haben oder eine Social-Media-Präsenz, am besten sogar mit einer gewissen Mindestzahl an Kontakten, sogenannten Freunden oder Followern. Im Austausch mit den KleinverlegerInnen erfuhr ich: Keine/r stellt in dieser Hinsicht Forderungen an seine AutorInnen. Einzige Voraussetzung für eine Veröffentlichung im Verlag bleibt die Qualität des Textes. Allerdings empfehlen alle Verleger den AutorInnen, in sozialen Netzwerken aktiv zu werden. Jürgen Eglseer vom *Amrún Verlag* bringt es auf den Punkt: „Die eigentliche Marke ist ja der Autor und nicht der Titel oder der Verlag.“

Vertrieb

Die Vertriebswege unterscheiden sich zum Teil durch die Ausrichtung der Verlage. Etwa danach, ob es sich um reine E-Book-Verlage handelt, wie *CulturBooks*, oder ob das gedruckte Werk eine große Rolle spielt. Gerade für Verlage, die nur oder hauptsächlich auf das gedruckte Buch setzen, ist der stationäre Buchhandel noch der wichtigste Absatzmarkt. Traditionell haben Kleinverlage es dort schwer, Titel zu platzieren. Der Platz in den Regalen und auf den Tischen ist begrenzt und die Buchhändler vertrauen häufig auf die Bestsellertitel und -autorInnen aus den großen Häusern oder lassen sich die begehrten Plätze auf den Tischen am Eingang teuer bezahlen – was das Budget der Kleinverlage nicht hergibt.

Anzeige

Pegasus-Schreibschule
Die Schreibschule mit Flügeln
www.pegasus-schreibschule.de

Seminare & Coaching
Ausbildung zum Romanautor
Schreiben & Spiritualität
max. 6 Teilnehmer

Auswahl von engagierten Kleinverlagen:

Verlag	Programm	Website
Amrûn Verlag	Phantastik, Horror, Kinderbuch, Krimi & Thriller, Romantik	www.amrun-verlag.de
CulturBooks	E-Book-Verlag; Texte zwischen und außerhalb der Genres	www.culturbooks.de
Fabylon Verlag	Fantasy, Science-Fiction, Mystery	fabylon-verlag.de
Feder&Schwert	Fantasy, Steampunk, Horror, Science-Fiction und Krimi	www.feder-und-schwert.com
freiraum-verlag	Lyrik, Prosa, Sachbuch	freiraum-verlag.de
O´Connell Press	Thriller, Science-Fiction, Fantasy, Horror, Steampunk	oconnellpress.de
Oldigor Verlag	Belletristik, Liebesromane, Fantasy, Krimi/Thriller und Jugendliteratur	www.oldigor.com
Tulipan Verlag	Bilder- und Kinderbuch	tulipan-verlag.de

Und doch gibt es Möglichkeiten. Zum einen sind nicht alle Buchhändler gleich und einige von ihnen wagen gern auch Experimente. Zum anderen lässt sich eine Tendenz ausmachen: Je länger ein Verlag am Markt ist und je besser er sich seit seiner Gründung positionieren und etablieren konnte, desto größer sind seine Chancen, Titel in die Buchhandlungen zu bringen. Wobei hier auch das Genre eine Rolle spielt, denn natürlich gibt es stark nachgefragte Genres und welche mit vergleichsweise kleiner Zielgruppe, die von Buchhandlungen daher eher stiefmütterlich behandelt werden.

Die Schwierigkeiten macht *Feder&Schwert* noch einmal deutlich, sieht dabei aber durchaus auch positive Veränderungen, die sich abzeichnen: „Heutzutage ist es schier unmöglich, ohne finanzielle Zuwendung in den stationären Buchhandel zu kommen, wenn sich ein Titel nicht wie geschnittenes Brot von allein verkauft. Der Verdrängungswettbewerb ist so hart und die Buchhändler sind so überfordert mit der schieren Menge an Titeln, dass man sich als kleiner und mittelständischer Verlag diesbezüglich we-

nig Hoffnung machen sollte. Allerdings gibt es auch Ausnahmen. Gerade jetzt wächst eine Generation neuer Buchhändler heran, die mit dem Thema Fantasy und Fantastik etwas anzufangen weiß und für etwas mehr Leben in den Regalen sorgt. Das wird aber auch oft durch die Buchhandelsketten torpediert, die ihren Geschäften klare Vorschriften machen, was sie bestellen dürfen und was nicht.“

Auch der *Fabylon Verlag* weiß von den Herausforderungen ein Lied zu singen und setzt auf alternative Vertriebsmodelle: „Als Kleinverlag kommen wir nicht in den Buchhandel hinein, weil uns das Geld fehlt, Tische für die Auslage zu kaufen. Aber wir sind im Barsortiment *KNV* und *Libri* vertreten, sodass es kein Problem ist, in der Buchhandlung die Bestellung aufzugeben, dann wird das Buch am nächsten Tag geliefert. Und natürlich haben wir auch unseren Direktshop mit tollen exklusiven Angeboten.“

O’Connell Press sieht durch die eigene Ausrichtung kaum Probleme, hat aber auch schon Titel im Buchhandel unterbringen können: „Unser Schwerpunkt liegt auf E-Books. Der stationäre Buchhandel interessiert uns demnach nachrangig. Printtitel werden bislang vor allem über *Amazon* und die Verlagsseite verkauft, teilweise jedoch auch schon im regionalen Buchhandel.“ Von einer ähnlichen Strategie und ähnlichen Erfahrungen berichtet der *Oldigor Verlag*. Als Ausreißer im positiven Sinn kann hier der *freiraum-verlag* gelten. Inhaber Erik Münnich erklärt: „Wir verkaufen mittlerweile 90 Prozent über den (deutschsprachigen, überregionalen) Buchhandel – und wir steigern unsere Verkäufe jährlich. Gegenwärtig bemühen wir uns um den Ausbau des Kommissions- sowie des Privatkundengeschäfts, was aber mühsam verläuft, da der Verlag noch jung und entsprechend nicht so bekannt ist.“



Anzeige

Karin Schwind M.A.
 Schreibcoaching
 Schreibtraining
 Seminare
 Weiterbildung
 Textoptimierung

Schreibimpuls
 karin.schwind@schreibimpuls.de
 www.schreibimpuls.de

Was Kleinverlage zahlen

Einen Vorschuss zahlen Kleinverlage in der Regel nicht. Manche machen hier und da Ausnahmen, die vom Einzelfall und dem damit verbundenen Risiko abhängen. Mit riesigen Summen dürfen AutorInnen aber auch hier nicht rechnen. Dagegen können sie natürlich erwarten, Tantiemen zu bekommen, also Beteiligungen am Gewinn aus dem Verkauf ihrer Werke. Die bewegen sich meist im marktüblichen Bereich, teilweise auch darüber. Verhandeln kann sich dabei durchaus lohnen. Bei Printbüchern liegen die Beteiligungen zwischen sieben und zehn Prozent vom Nettoladenverkaufspreis; bei E-Books ist die Spanne größer und reicht in der Regel von 25 bis 50 Prozent vom Nettoverlagserlös.*

Manchen VerlegerInnen gelingt es auch, Nebenrechte zu veräußern. Dazu zählen etwa Taschenbuchlizenzen (wenn bei ihnen das Hauptrecht in der Vielfältigung und Verbreitung des Werks als Hardcover liegt), Buchclublizenzen und andere Sondereditionen sowie die Übersetzungsrechte als sogenannte „buchnahe Nebenrechte“, daneben die Rechte zur Dramatisierung (für Theateraufführungen), Vertonung (also für Hörbücher) und zur Verfilmung als sogenannte „buchferne Nebenrechte“. An diesen Geschäften werden die AutorInnen mit 60 bis 70 Prozent von den Lizenzerlösen beteiligt.

Sie sehen: *Den* Verlag gibt es nicht, ebenso wenig *den* Kleinverlag. Jeder hat sein eigenes Verlagsprogramm, eigene Strukturen, Konditionen und eigene Formen der Zusammenarbeit mit AutorInnen und Dienstleistern wie LektorInnen, KorrektorInnen oder GrafikerInnen. Somit gilt es, genau abzuwägen, ob ein Verlag für eine Veröffentlichung infrage kommt oder nicht. Dabei kann Ihnen die folgende Checkliste helfen:

Kerstin Brömer, www.kerstin-broemer.de
www.literaturjournal.de

* **Nettoladenverkaufspreis** = Ladenverkaufspreis minus Umsatzsteuer (7 % bei Büchern, 19 % bei E-Books).

Nettoverlagserlös = Nettoladenverkaufspreis minus Rabatte an den Buchhandel und Vertriebspartner, bei Print-Titeln ca. 50 %; bei E-Books derzeit zwischen 48 und 56 %. Beispiel:

Von einem Buch, das 10 Euro im Laden kostet, erhält der Verlag ca. 4,68 Euro (9,35 Euro Nettoladenverkaufspreis bei 7 % USt., davon 50 %).

Bei einem E-Book, das 10 Euro kostet (8,40 Euro Nettoladenverkaufspreis bei 19 % USt.), zwischen 4 Euro und 4,70 Euro.

Checkliste zur Auswahl eines Kleinverlags:

● Geld fließt immer nur von Verlag zu AutorIn, niemals in umgekehrter Richtung. (Ein Unternehmen, das Geld für seine Dienstleistungen verlangt, ist kein Verlag. Das gilt auch für Kleinverlage.)

● Wie sieht das Verlagsprogramm aus und passt mein Werk dort hinein?

● Sind die bisher von diesem Verlag veröffentlichten Titel professionell – inhaltlich, formal, gestalterisch? Möchte ich in diesem Umfeld publiziert werden?

● Passt der Verlag zu mir? Stimmt die Chemie zwischen mir, VerlegerIn und den (freien) VerlagsmitarbeiterInnen?

● Wie sehen die Vertragskonditionen aus? Welche Nutzungsrechte trete ich ab? In welchen Formaten bringt der Verlag das Werk auf den Markt? Wie lange bin ich an den Vertrag gebunden? Gibt es einen Vorschuss und wie hoch sind die Tantiemen?

● Welche Vertriebswege nutzt der Verlag? Sind seine Werke auch im stationären Buchhandel erhältlich? Kann ich mit dem Verlag eine größere Zielgruppe erreichen als allein via Selfpublishing?

● Welche Marketingunterstützung leistet der Verlag? Wie gut sind seine Kontakte zur Presse, zu Buchbloggern, zu weiteren Multiplikatoren? Wie viele potenzielle LeserInnen erreicht der Verlag über seine Social-Media-Kanäle und Newsletter? Stellt er Werbematerial für Lesungen zur Verfügung? Ist er auf den einschlägigen Messen präsent und bewirbt dort das Buch? Produziert er einen Buchtrailer, führt Gewinnspiele durch oder initiiert Leserunden? Oder kann er mich mit seiner Expertise bei der Planung und Umsetzung solcher Maßnahmen unterstützen?

● Und nicht zuletzt: Kann mich die Zusammenarbeit mit dem Verlag als AutorIn weiterbringen – sowohl kurz- als auch langfristig? Ist eine Veröffentlichung dort eine Auszeichnung und damit ein Pluspunkt in meiner Autorenvita? Unterstützen mich dort kompetente Mitarbeiter, sodass ich meine Schreibe verbessern kann und/oder andere wertvolle Erfahrungen für meine weitere Karriere gewinne – egal, wie und wo ich künftige Titel publiziere? Ist der Verlag an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert und plant, weitere Titel von mir ins Programm aufzunehmen?

Amrûn

O'Connell Press

freiraum-verlag