

Hubert Romer ist nicht nur Verleger, sondern auch Journalist, Autor, Herausgeber eines Fachmagazins und Geschäftsführer von WorldSkills Germany.



Unabhängige
Verlage und
die Menschen
dahinter

Wir
stellen
sie vor

#5 Die Sparkys Edition und ihr Gründer Hubert Romer

Von Anke Gasch

Die Idee hinter dem Verlag: Wann und warum haben Sie die Sparkys Edition gegründet?

Ursprünglich habe ich den Verlag 2006 gegründet. Damals für Fach- und Sachbücher wie Branchenanalysen. Als dann 2015 mein erster Roman erschien, stand ich vor der Frage, wie ich weiter voranschreiten möchte. In mir schlugen schon immer zwei Herzen: das des Unternehmers und das des Journalisten und Schriftstellers. So habe ich schon zahlreiche Unternehmen gegründet und zum Erfolg geführt. Das Schreiben und die Kommunikation gehörten dabei für mich immer dazu.

Zunächst veröffentlichte ich als Selfpublisher, testete die Zusammenarbeit mit einem Verlag und stand in Verhandlungen mit einem weiteren. Ich spürte aber, dass es irgendwie für mich nicht passte. Ich hatte nur wenig Gestaltungsspielraum bei Cover, Format oder Buchtitel und keinen Einblick in die Vermarktungsprozesse. Somit war 2020 die Entwicklung der Marke Sparkys-Edition der logische Schritt. Zu diesem Zeitpunkt übergab ich eine meiner Agenturen erfolgreich an meine Mitarbeiter und hatte somit Kapazitäten dafür frei.

Die Erfolgsgeschichte von Sparkys begann mit meinem Wunsch, Bücher zu gestalten, die authentisch und besonders sind. Nicht glattgebügelt, dem Mainstream folgend.

📍 www.anke-gasch.com | anke.gasch@federwelt.de



Welche Themen und/oder Texte suchen Sie aktuell?

Sparkys Edition konzentriert sich auf Texte von Menschen, die „in der Blüte ihres geistigen Lebens stehen“. Grundsätzlich möchten wir diese AutorInnen mit viel Lebenserfahrung entdecken. Denn sie werden von den großen Publikumsverlagen zumeist übergangen. Dabei sind es gerade ihre Geschichten, die uns so viel geben können. Die AutorInnen wissen, wovon sie erzählen. Ihre Erlebnisse stecken in ihren Erzählungen. Diese sind dadurch in einem hohen Maß authentisch.

Ich suche hierbei Werke, die nicht gezielt für den Mainstream geschrieben sind. Sie dürfen kantig sein, ungewöhnlich, fantasievoll. Und sie sollen den LeserInnen immer etwas geben, sie nachdenklich machen und Impulse setzen.



Wie biete ich Ihnen ein Manuskript am besten an?

Ich muss vorwegschicken, dass unser Verlagsprogramm bis Ende 2025 komplett ist. Programmplätze sind erst ab 2026 wieder frei. Leider, leider deshalb, weil es mir offen gesagt schwerfällt, gute Geschichten abzulehnen.

Grundsätzlich möchten wir Manuskripte per Mail zugesandt bekommen. Das ist uns am liebsten. Der persönliche Kontakt vorher ist mir wichtig. Gerne auch auf Messen wie in Leipzig oder Frankfurt.

Die neue Autorin, der neue Autor muss persönlich auch zu unseren anderen AutorInnen passen. Denn diese sind untereinander eng vernetzt und kommunizieren intensiv. Dieses Miteinander ist genauso wichtig wie ein gutes Manuskript. Denn wir haben die Erfahrung gemacht, dass diese Gemeinschaft hilft, sich gegenseitig zu stärken, zu unterstützen und gemeinsame Aktionen durchzuführen. So schreiten alle gemeinsam voran.

„Wir wollen bewusst vor allem die AutorInnen 50 plus fördern.“

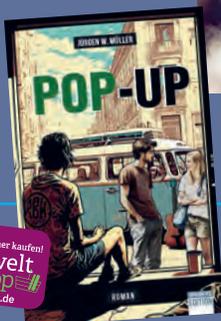
Hubert Romer
www.sparkys-edition.de | hromer@sparkys-edition.de

Warum haben Sie diese drei Bücher veröffentlicht? Was hat den Ausschlag gegeben, die Manuskripte einzukaufen?

Noah schläft – die Rückkehr der Arche besticht einfach durch die grandiose Idee des Autors, die er schriftstellerisch hervorragend umgesetzt hat. Die Arche kehrt um Millionen Jahre verspätet zur Erde zurück, entdeckt, dass diese wieder besiedelt ist, und die Verantwortlichen überlegen nun, ob sie der Menschheit eine Räumungsklage zukommen lassen. Lutz Büge hat hierbei so viele gesellschaftsrelevante Themen in eine packende Geschichte eingebunden, dass ich nicht lange nachdenken musste, um zuzugreifen.

Das Buch *Pop-up* wurde mir von einer unserer Lektorinnen empfohlen. Als ich dann die Geschichte las, wurde ich sofort an meine eigene Studienzeit in Trier erinnert. Dank Jürgen W. Müller durfte ich wieder in diese Zeit eintauchen, in der man sich so viele existenzielle Fragen stellt.

Zu *Julia – Die Suche* ist es natürlich schnell gesagt: Es ist mein eigenes Werk, das ich unter meinem Autorennamen Paul Steinbeck veröffentliche. Aber auch ich muss mich den kritischen Bewertungen aus dem Team stellen. Das Team hat hierbei überzeugt, dass sich mit Julia eine Topmanagerin auf eine Reise begibt, deren Verlauf zunächst absehbar ist. Doch die überraschenden Wendungen und auch Sagen und Mythen aus dem Allgäu, die ich eingebunden habe, geben der Geschichte ihre besondere Note. Ich habe also keine Freikarte für meine Bücher.



Autorenfreundlich Bücher kaufen!
Autorenwelt
shop
shop.autorenwelt.de



Ryan McGuire Pixabay

Was wünschen Sie sich von Autor:innen?

Mein größter Wunsch ist, dass niemand versucht, nach dem Mainstream zu gehen. Die Buchhandlungen sind schon jetzt überfüllt mit „pastellfarbenen Geschichten“, also mit Titeln, in denen es vor allem um „Liebe und Romance“ geht.

Entsprechend möchte ich allen zurufen: „Bleiben Sie sich und Ihrem Stil treu. Entwickeln Sie sich dabei immer weiter und bleiben Sie offen für Anregungen und konstruktive Kritik.“



Mohamed Hasan, Pixabay



David Farfan Pixabay

Wie sorgen Sie für die Sichtbarkeit „Ihrer“ Bücher?

Wir haben in den letzten Jahren sehr viel ausprobiert: von den Anzeigen in Printmedien über Direktkampagnen oder Mailingaktionen bis hin zu Aktivitäten in den Social Media.

Unsere Finanzen lassen natürlich keine Werbung in den Massenmedien oder große Plakatkampagnen zu. Deshalb ist Empfehlungsmarketing für uns ein wichtiger Aspekt, genauso wie das Bespielen von Social-Media-Plattformen. Sehr gute Erfahrungen haben wir mit TikTok gemacht. Das werden wir ausweiten.

Weiterhin sind Online-Lesungen wichtig. Sie sind immer gut besucht und werden später auf unserem eigenen Kanal auch öfter angesehen. Außerdem arbeiten wir eng mit unseren AutorInnen zusammen, die selbst hervorragende Marketing-Aktivitäten durchführen.

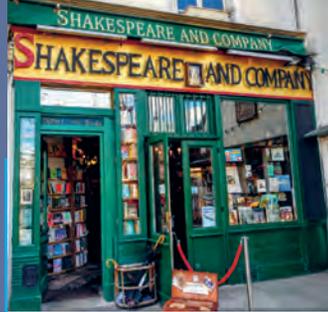
Wie sind die Rückmeldungen aus dem Buchhandel zu Ihrem Programm?

Wir sind bei drei Großhändlern gelistet: bei Libri, Zeitfracht und Umbreit.

Auch haben wir in drei Jahren eine Kundendatenbank im niederen dreistelligen Bereich aufgebaut. Damit sind wir grundsätzlich zufrieden.

Im Ganzen aber empfinden wir den Buchhandel als statisch. Man ist dort nicht sehr offen für unabhängige Verlage. Wie auch, wenn er die Empfehlung bekommt, sich beim Einkauf auf circa 20 wichtige Verlage zu konzentrieren, und alles andere als „Beifutter“ über den Großhandel zu beziehen.

Betriebswirtschaftlich auf kurze Sicht gesehen ist das sicherlich gut. Aber ob das der kulturellen Vielfalt im Sortiment guttut und hilft, neue Kundengruppen anzusprechen, ist eine andere wichtige Frage. Denn die unabhängigen Verlage sind Innovationstreiber. Mit ihnen wird ein Sortiment bunt und aufregend.

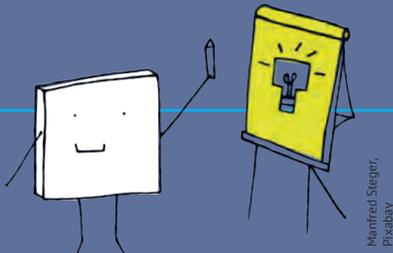


Sjiera Maciorowski, Pixabay

Gibt es etwas, das sich im Buchhandel ändern muss?

Ich war kürzlich in Norddeutschland auf einer beliebten Insel mitten im Touristengewimmel in einer Buchhandlung. Mir war, als ob ich in eine Grabkapelle eintrete. Die Bücher lagen „aufgebahrt“ Seit an Seit. In den Regalen entdeckte ich massenhaft Buchrücken, aber keine Geschichten. Nichts offenbarte sich mir. Ich blickte nach draußen und sah all die Menschen, die vorbeigingen. Niemand kam herein. Dieses Beispiel erscheint mir symptomatisch. Wenn wir es nicht schaffen, die Bücher und ihre Geschichten zum Leben zu bringen, wenn wir es nicht hinbekommen, die Buchhandlungen zu einem Erlebnisort zu machen, dann werden sie nur noch für ihre Special-Interest-Gruppen da sein und alle anderen suchen sich ihre eigenen Erlebnisorte für Geschichten. Zumeist online.

Wie können wir die Menschen wieder von den Vorzügen der Bücher überzeugen und begeistern? Das Kopfkino wird mit keinem anderen Medium so stark stimuliert wie mit dem Buch. Davon bin ich überzeugt.



Bitte nennen Sie mir drei Dinge, die Sie aus Ihrer Tätigkeit als Verleger bisher gelernt haben.

- Eine schon bestehende Erkenntnis hat sich bestärkt: Man braucht einen langen Atem und finanzielle Ressourcen wie auch ein gutes mittel- und langfristiges Finanzmanagement. (Einige Erfolge stellen sich dennoch früher ein als geplant.)
- Es geht mir um das Geschichten erzählen im Ganzen: Nicht nur gedruckte Bücher oder E-Books stehen hierbei im Fokus. Alles, was Geschichten erzählt, alles was Menschen bewegt, ist wichtig. Wir müssen nur noch lernen, wie Geschichten zukünftig transportiert werden. Bücher werden ihren Platz im Angebot und eine gewisse Zielgruppe behalten.
- Der Buchhandel gibt dir einen Regenschirm, wenn die Sonne scheint. Solange es regnet, ist niemand da. Übertragen heißt das, dass man erst dann deine Bücher aufnimmt, wenn sie schon erfolgreich sind. Da will vorher niemand mit dir den Weg gehen und dir helfen. Kurzfristiger Profit steht an erster Stelle. Ausnahmen bestätigen die Regel.

„Wenn wir es nicht schaffen, die Bücher und ihre Geschichten zum Leben zu bringen, wenn wir es nicht hinbekommen, die Buchhandlungen zu einem Erlebnisort zu machen, dann werden sie nur noch für ihre Special-Interest-Gruppen da sein.“