

112 | Fach- und Sachbücher veröffentlichen

Oliver Gorus





Freie Journalistenschule

Modul 112:

Fach- und Sachbücher veröffentlichen

Autor: Oliver Gorus

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2009 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

	Einleitung	8
1.	Der Nutzen: Warum es sich lohnt, Bücher zu schreiben	9
2.	Das Buchthema: Wie Sie das richtige Thema finden und eine Idee entwickeln	15
3.	Das Buchkonzept: Wie Sie Ihre Buchidee marktgerecht zuschneiden	22
4.	Die Verlagssuche: So finden Sie einen geeigneten Verlag für Ihr Buchprojekt	35
5.	Der Verlagsvertrag: Wie Sie zu Ihrem Recht und auf Ihre Kosten kommen	45
6.	Die Manuskriptarbeit: Wie Sie Ihr Buchkonzept umsetzen	50
7.	Die Vermarktung: Wie Ihr Buch zum Leser kommt	56
8.	Die Publikationsstrategie: Wie Sie auf allen Kanälen senden	62
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	64
	Anhang	66
	Literatur	79
	Über den Autor	80
	Ihre Notizen	81

Allgemeine Lernziele:

- **Sie machen sich klar, aus welchem Grund und zu welchem Nutzen Sie ein Buch veröffentlichen wollen.**
- **Sie lernen, wie man ein Buchthema definiert, das sowohl Ihren Zielen als auch dem Markt entspricht.**
- **Sie erfahren wie man ein Buch so konzipiert, dass es einen passenden Verlag und seine Leser finden kann.**
- **Sie finden heraus, wie Sie von dem für Ihr Buchvorhaben passenden Verlag eine Zusage erhalten.**
- **Sie klären, was Sie als Autor über die juristische Seite und die variablen Konditionen eines Verlagsvertrags wissen sollten.**
- **Sie lernen, was Sie in der Manuskriptphase beachten sollten, um Ihr Manuskript in guter Qualität zur vereinbarten Zeit abzugeben.**
- **Sie erfahren, mit welchen Mitteln Sie als Autor nach Erscheinen Ihres Buches realistischerweise Einfluss auf den Verkaufserfolg nehmen können.**

Einleitung

Sie denken zumindest darüber nach, ein oder vielleicht auch mehrere Bücher zu publizieren – schließlich haben Sie dieses Wahlpflichtmodul gewählt und wollen jetzt erfahren, wie Sie es richtig anpacken. Schreiben können Sie ja, zumindest verspüren Sie ein Talent dazu, denn sonst würden Sie eher einen Tauchlehrerkurs oder einen Astronauten-Vorbereitungslehrgang belegen, jedenfalls kein Journalismusfernstudium. Aber ein Buch publizieren ist mehr als nur ein Manuskript schreiben. Viel mehr.

Sie möchten die Sache mit dem Bücherschreiben also zielstrebig und strukturiert angehen – bestens. Damit bringen Sie nämlich die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg als Sachbuchautor (bitte erlauben Sie uns in diesem Skript die männliche Form, Frauen sind selbstverständlich mitgemeint) bereits mit. Wenn Sie sich jetzt noch mit Energie und Ausdauer an die Arbeit machen, dann ist alles andere erlernbares Handwerk.

In diesem Wahlpflichtmodul zeigen wir Ihnen, wie man ein Buchprojekt von A bis Z ergebnisorientiert plant und umsetzt. Dabei geht es ausschließlich und ganz spezifisch um Non-Fiction, also Sachbuch, Fachbuch oder Ratgeberliteratur. Einen Teil der Darstellung bilden Fallbeispiele aus unserer Beratungspraxis. Sie handeln von typischen Anforderungen an Autoren – in Form von Erfolgsgeschichten ebenso wie als lehrreiche Pleiten – und machen das vermittelte Wissen noch einmal besonders anschaulich. Die Namen der Autoren haben wir verfremdet, gleichwohl handelt es sich immer um reale Geschichten.

Auch wenn dies ein Lehrtext ist: Das Skript ist ganz bewusst in Form eines durchgängigen Fließtextes gehalten – im Stile eines Buches mit relativ wenigen Überschriftenebenen – wir sagen: mit flacher Gliederung. Im Prinzip haben Sie ein kleines Buch über das Publizieren vor sich. Bei anderen Inhalten als diesen hätten Sie vermutlich einen berechtigten Grund, sich über diese Bleiwüste zu beschweren. Aber hier ist das Absicht. Ihr Medium als Buchautor ist nunmal vorwiegend der Text, und zwar der lange Text zwischen 200.000 und 1.000.000 Zeichen ... Und wer schreiben will muss lesen.

Am Anfang eines jeden Kapitels erhalten Sie einen Ausblick auf die Lerninhalte, am Ende stets eine Zusammenfassung und mehrere Fragen zum Thema des Kapitels. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen und einen für Sie wertvollen Blick hinter die Kulissen des Bücher-geschäfts!

3. Das Buchkonzept: Wie Sie Ihre Buchidee marktgerecht zuschneiden

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sollten Sie gelernt haben,

- **welche Elemente ein schlüssiges Buchkonzept umfassen sollte.**
- **wie man ein Buchkonzept sinnvoll fokussiert.**
- **warum und wie man konzeptionelle Alleinstellungsmerkmale erzeugen sollte.**
- **was man bei Titel und Gliederung beachten sollte.**

Unter dem Buchkonzept soll hier im weitesten Sinn alles verstanden werden, was aus Ihrem Thema und Ihren ersten Ideen und Wünschen erst das tatsächliche Produkt Buch macht. In dieser Projektphase ermitteln Sie zunächst, welche aktuelle Relevanz Ihr Thema für eine klar einzugrenzende Zielgruppe besitzt. Dementsprechend muss das Thema fokussiert und zugespitzt werden. Dann erarbeiten Sie, wie das zukünftige Buch Ihr Thema ganz konkret für Ihre Zielgruppe umsetzen soll und welchen konkreten Nutzen der Leser von der Lektüre haben wird. Parallel dazu und gewissermaßen als Korrektiv sehen Sie sich den Buchmarkt an und ermitteln, ob Ihr geplantes Buch in das Marktumfeld passt. Lässt es sich von der Konkurrenz nicht hinreichend abgrenzen, müssen Sie noch einmal neu ansetzen.

Sie müssen also drei Perspektiven miteinander vereinigen: Erstens Ihre eigene, thematisch geprägte Perspektive, zweitens die Marktperspektive des herstellenden und verbreitenden Buchhandels (Verlage und Buchhandlungen) sowie drittens die am Nutzen orientierte Leserperspektive. – Wie? Ihre Leser wollen gar keinen Nutzen, sondern lediglich unterhalten, angeregt oder inspiriert werden? Ja, ist das denn kein Nutzen?

Den nächsten Schritt bildet ein aussagekräftiger Arbeitstitel, der im Idealfall nicht nur jeden potenziellen Leser, sondern auch jeden Lektor oder Literaturagenten, jeden Verlagsvertreter und jeden Buchhändler sofort auf Ihr Konzept neugierig macht. Schließlich fehlt noch eine klare Gliederung, die Ihr Thema dem gewählten Genre gemäß aufbereitet und der avisierten Zielgruppe schmackhaft macht. Aber nun noch einmal der Reihe nach.

Relevanz für die Zielgruppe

Sie haben ein Thema gewählt, das zu Ihrer Kompetenz und Ihrer Persönlichkeit passt und in dem Sie so richtig zu Hause sind – gut. Dann ist jetzt die Frage zu beantworten, für wen Sie überhaupt zu diesem Thema schreiben wollen. Wer wird sich für das Thema interessieren und warum? Je eindeutiger Sie diese Gruppen benennen und abgrenzen können, desto besser. Mit Blick auf die Vermarktungschancen gilt: Lieber eine hohe Relevanz für eine kleinere Zielgruppe, als ein bunter Themenmix für alle und keinen. Die verkaufte Auflage wird im ersten Fall im allgemeinen höher sein als im zweiten, obwohl die Zielgruppe kleiner ist. Haben Sie Mut zum Fokussieren!