



605 Self-Publishing

Dr. Alexander Schug



Freie Journalistenschule

Modul 605: Self-Publishing

Autor: Dr. Alexander Schug

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2021 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.	Grundlagen der Buch- und Verlagswirtschaft und die Logik internetbasierten Publizierens	9
1.1	Leistungen der Verlage	11
1.2	Self-Publishing und die „neue Verlagswelt“	16
1.3	Die digitalen Lesewelten als Marktpotenzial für Autoren	17
1.4	Wieso der Self-Publishing-Markt funktioniert: Das Longtail-Prinzip und der Abschied von der Bestsellerkultur	19
1.5	Neue Akteure und Abhängigkeiten	21
1.6	Die Vorteile des Self-Publishings	22
2.	Eine Sonderform des Self-Publishings: Open Access als alternatives Publikationsmodell in den Wissenschaften	25
3.	Wege zum Self-Publishing	31
4.	Qualitätssicherung beim Self-Publishing	40
4.1	Die eigene Publikationsstrategie festlegen	41
4.2	Aufgaben um den Schreibprozess herum delegieren	42
5.	Selbstmarketing für Self-Publisher	44
5.1	Ziele	45
5.2	Kommunikationskanäle	46
5.3	Interesse wecken	47
5.4	Social-Reading-Plattformen: virtuelle Vernetzung im Buchwesen	51
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	54
	Literatur	57
	Über den Autor	58

Ihre Notizen

59

Allgemeine Lernziele:

- Sie lernen, dass mit dem Self-Publishing neue attraktive Möglichkeiten des Publizierens für Autoren entstanden sind.
- Sie lernen die Logik der internetbasierten Self-Publishing-Märkte kennen.
- Sie lernen, welche Arbeitsprozesse hinter dem Self-Publishing stecken und wie man diese selbst organisiert.
- Sie lernen, wie man sich als Self-Publisher erfolgreich vermarktet.

Einleitung

Der Self-Publishing-Markt boomt nach wie vor. Umso wichtiger ist es, Self-Publishing als Publikationsstrategie bei eigenen Projekten in Erwägung zu ziehen und zu prüfen, ob darin die bessere Alternative zu klassischen Verlagspublikationen liegt. Zwar sind Self-Publisher immer noch mit dem negativen Image behaftet, keinen Verlag gefunden zu haben, doch zeigen andererseits viele Beispiele, dass Self-Publishing professionelle Ergebnisse und vor allem erfolgreiche Bücher hervorbringt. Dieses Modul präsentiert alle relevanten Informationen zum Thema und ermöglicht somit, eine eigene Abwägung der Vor- und Nachteile für das eigene Projekt vorzunehmen.

1. Grundlagen der Buch- und Verlagswirtschaft und die Logik internetbasierten Publizierens

Lernziele:

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

- wie die „alte“ Verlagswelt funktioniert und wie das Self-Publishing das Selbstverständnis und Geschäftsmodelle der Branche verändert.
- was Verlage leisten – und was Self-Publisher folglich selbst übernehmen müssen, um Erfolg zu haben.

Self-Publishing hatte lange Zeit einen schlechten Ruf: Wer zum Self-Publisher wurde, hatte es in der Verlagswelt nicht geschafft, hieß es. Self-Publishing war die letzte Option, um seinen Stoff doch noch irgendwie – wenn auch selbstfinanziert und ohne Verlag – in die Öffentlichkeit zu bekommen. Mittlerweile ist das Self-Publishing zum ernstzunehmenden Publikationstool geworden, haben sich Plattformen etabliert, auf denen Self-Publisher reüssieren und sogar Erfolg haben. Dabei stellt Self-Publishing die Logik des Büchermachens komplett auf den Kopf. Denn Self-Publishing bedeutet: Die traditionellen Marktzugangsinstanzen beiseite zu lassen und im Idealfall direkt mit seinen Lesern Kontakt aufzunehmen und zu verkaufen. Self-Publishing bedeutet aber auch, dass Autoren vor neue Herausforderungen der Selbstvermarktung gestellt werden. Um über Chancen und Risiken des Self-Publishings aufzuklären, haben wir dieses Modul entwickelt. Das Modul bildet sämtliche Aspekte des Self-Publishings ab, zeigt, wie Self-Publishing funktioniert und wie man als Self-Publisher spezifisches Marketing aufbaut.

Self-Publishing, lange als „zweiter Weg“ des Publizierens bewertet, wird man dann gut verstehen und in seinen Chancen realistisch einschätzen können, wenn man sich zunächst noch einmal das alte System des Publizierens, die Wertschöpfungskette in der Buchbranche und die traditionelle Rolle von Autoren darin ansieht. Wie funktionierte das klassische Publikationsgeschäft? Vier Merkmale lassen sich hier zusammenfassen:

- Es gibt *Angebote* durch Autoren,
- die *Bündelung* der Inhalte durch einen Verlag,
- die physische *Distribution* durch Barsortimente und den stationären (sowie den (Online-)Buchhandel und
- die *Nachfrage* durch die Konsumenten:

Über den Autor

Dr. Alexander Schug

Dr. Alexander Schug, 1973 in Essen geboren, absolvierte nach dem Ersatzdienst in Polen ein Studium der Geschichte, Soziologie und Publizistik in Dresden, London und Berlin. Er ist seit Jahren im Medien- und Kultur-/Verlagsbereich tätig. Alexander Schug arbeitete freiberuflich für Printmedien, Hörfunk sowie TV. Er war PR-Berater bei der deutschen Kommunikationsagentur Pleon in Berlin. Seit 2000 ist er freier PR-Berater und gründete die Vergangenheitsagentur, Berlin. 2007 Promotion in Neuerer und Neuester Geschichte. 2008 Gründung des Vergangenheitsverlags (www.vergangenheitsverlag.de). 2012 Gründung von FRED & OTTO – Der Hundeverlag (www.fredundotto.de). 2017 Gründung des Omnino Verlags (www.omnino-verlag.de). Alexander Schug ist neben seiner Tätigkeit bei der Freien Journalistenschule Lehrbeauftragter für Angewandte Geschichte an der Humboldt-Universität zu Berlin.