

Traumziel Buch

und wie Sie es erreichen

In 24 Trainingsstunden fit für Verlage und Verträge!
Ein Workout für Autorinnen und Autoren

Von Wolfgang Ehrhardt Heinold
in Zusammenarbeit mit Dipl.-Bw. (FH) Martin Julius Bock
und Professor Dr. jur. Peter Lutz

Mit einem Geleitwort von Heidemarie Brosche,
27 Schaubildern von Peter Boerboom und Carola Vogt
und einem Register von Jochen Fassbender

1. Auflage 2012

Uschtrin Verlag, München



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

© Uschtrin Verlag, München 2012
Alle Rechte vorbehalten
1. Auflage 2012
ISBN 978-3-932522-15-4

Registererstellung: Jochen Fassbender, www.indexetera.de
Umschlaggestaltung, Satz und Layout: Vogt & Boerboom,
www.boerboom-vogt.de
Druck & Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck



www.uschtrin.de

Inhalt

- 10 Heidemarie Brosche: Geleitwort
- 15 Wie sich die Türen zum Buchmarkt für Sie öffnen
- 16 **Bei der Studioleitung**
Ihre Problemzonen ... und wie wir Ihnen helfen
- 23 **Ausdauertraining: Grundwissen (A-Kurs)**
- 24 **1. Trainingsstunde:** Ihre Rechte als UrheberIn
Rechte, die Ihnen niemand nehmen kann
- 28 **I** Urheberrecht in Kürze
- 32 **2. Trainingsstunde:** Die Verwertung des Werkes
Von den UrheberInnen über die Verwerter zum Honorar
- 36 **I** Verlagsrecht in Kürze
- 40 **3. Trainingsstunde:** Leseinteressen und Verlagstypologie
Verlag ist nicht gleich Verlag
- 44 **I** Die vier Verlagstypen (Kurzporträts)
- 46 **4. Trainingsstunde:** Marketingstrategien von Verlagen
„Ziehen“ und „Drücken“
- 50 **I** Die Werkzeuge des Buchvertriebs
- 52 **5. Trainingsstunde:** Der Buchhandel
Wie der Handel mit Büchern funktioniert
- 56 **I** Weitere Vertriebswege für Bücher

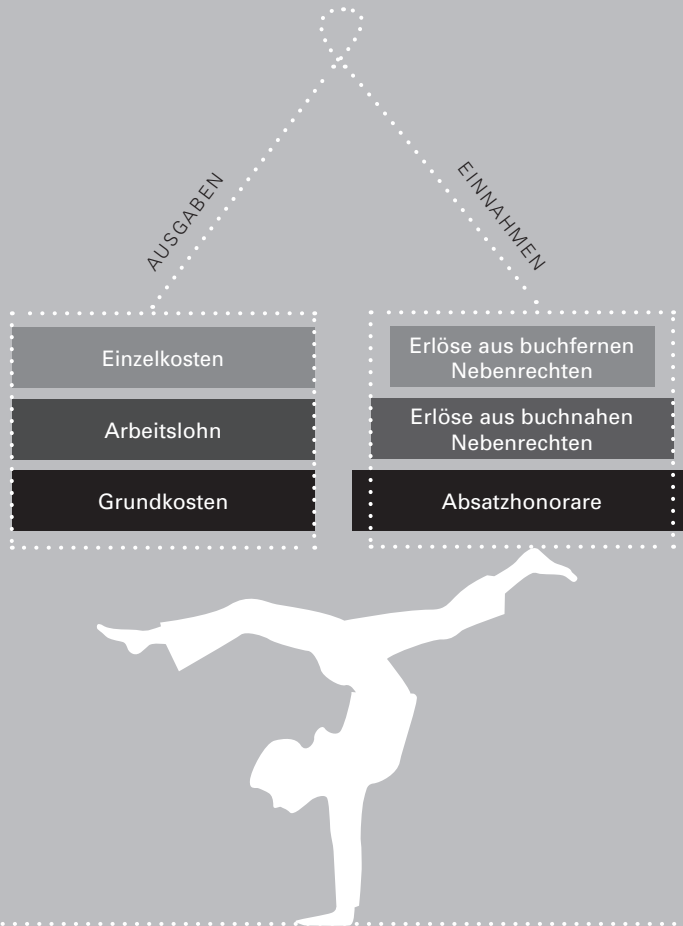
- 58 **6. Trainingsstunde:** Die Logistik des Buchmarktes
Auslieferung und Barsortiment – die Brücken zum Handel
- 61 **f** Wie Ihr Buch ins Regal kommt
- 64 **7. Trainingsstunde:** Die Basisleistungen der Verlage
Die vier verlegerischen Hauptgebote
- 68 **f** Standards für Basisleistungen
- 71 **Individuelles Training: Besondere Aktivitäten (B-Kurs)**
- 72 **8. Trainingsstunde:** Besondere Leistungen im Publikumsmarkt
Was Sie von einem Publikumsverlag erwarten können
- 76 **f** Checkliste für Ihr Gespräch mit einem Publikumsverlag
- 80 **9. Trainingsstunde:** Besondere Leistungen im
Special-Interest-Markt
Was Sie von einem Special-Interest-Verlag erwarten können
- 84 **f** Checkliste für Ihr Gespräch mit einem Special-Interest-Verlag
- 88 **10. Trainingsstunde:** Besondere Leistungen im
Fachinformationsmarkt
Was Sie von einem Fachinformationsverlag erwarten können
- 92 **f** Checkliste für Ihr Gespräch mit einem Fachinformationsverlag
- 94 **11. Trainingsstunde:** Besondere Leistungen im
Ausbildungs- und Wissenschaftsmarkt
Was Sie von einem Ausbildungs- und Wissenschaftsverlag
erwarten können
- 98 **f** Checkliste für Ihr Gespräch mit einem Wissenschaftsverlag

- 100 **12. Trainingsstunde:** Ihr Beitrag zum Verlagsmarketing
Wie Sie die Verbreitung Ihres Werkes fördern können
- 104 **f** Katalog der Möglichkeiten
- 109 **Krafttraining: Hier geht's ums liebe Geld (C-Kurs)**
- 110 **13. Trainingsstunde:** Das Honorar
Jede Arbeit ist ihres Lohnes wert
- 114 **f** So prüfen Sie Ihre Honorarabrechnung
- 118 **14. Trainingsstunde:** Der Honorarvorschuss
Vorschüsse fallen nicht vom Himmel
- 122 **f** Tilgung von Honorarvorschüssen
- 126 **15. Trainingsstunde:** Druckkostenzuschüsse von
AutorInnen und Institutionen
Zuschüsse leisten – ja oder nein?
- 130 **f** Druckkostenzuschüsse im Wissenschaftsmarkt
- 130 **f** Förderung literarischer Projekte
- 131 **f** Wie sich Ihr eigener Zuschuss rechnet
- 134 **16. Trainingsstunde:** Dienstleistungsverlage
„Balzac zahlt alles!“
- 137 **f** Was Dienstleistungsverleger bieten und wie sie kalkulieren
- 142 **17. Trainingsstunde:** Publishing-on-demand
Der schnelle Weg zum eigenen Buch
- 146 **f** Publishing-on-demand am Beispiel BoD
- 148 **f** BoD: Rechenbeispiel

- 152 **18. Trainingsstunde:** Besonderheiten bei E-Books
Die Zukunft hat schon begonnen
- 157 **f** Wie der E-Book-Markt funktioniert
- 158 **f** Wie E-Books kalkuliert und honoriert werden
- 162 **19. Trainingsstunde:** Strategie und Betriebswirtschaft für
AutorInnen
Wie sich Ihre Arbeit rechnet
- 167 **f** So kalkulieren Sie die Arbeit an einem Buch
- 170 **f** So rechnet sich Ihre Arbeit das Jahr über
- 172 **20. Trainingsstunde:** Buchkalkulation im Verlag
Wie Verlage rechnen
- 176 **f** Die Deckungsbeitragsrechnung
- 179 **Einführung ins Stretching: Bleiben Sie beweglich**
- 180 **Stretching:** Ihre Möglichkeiten, Ihr Buch zu veröffentlichen
- 193 **Aufbautraining: Der Vertragsabschluss (D-Kurs)**
- 194 **21. Trainingsstunde:** Die Machtfrage
Gegeneinander oder miteinander?
- 197 **f** Bestell- oder Werkvertrag versus Verlagsvertrag
- 206 **22. Trainingsstunde:** Normvertrag und Agenturvertrag
Verträge optimal abschließen – Punkt für Punkt
- 210 **f** Normvertrag für den Abschluss von Verlagsverträgen
- 246 **f** Agenturvertrag (Beispiel)

- 250 **23. Trainingsstunde:** So ergänzen Sie den Verlagsvertrag
Die Verbreitungspflicht – verbindlich geregelt
- 252 **f** Vereinbarung über die Basisleistungen eines
Verlages (Muster)
- 254 **f** Vereinbarung über spezielle Leistungen eines
Publikumsverlages (Muster)
- 256 **f** Vereinbarung über spezielle Leistungen eines
Special-Interest-Verlages (Muster)
- 258 **f** Vereinbarung über spezielle Leistungen eines
Fachinformationsverlages (Muster)
- 260 **f** Vereinbarung über spezielle Leistungen eines
Ausbildungs- und Wissenschaftsverlages (Muster)
- 262 **f** Vereinbarung über Marketingleistungen des
Autors/der Autorin (Muster)
- 264 **24. Trainingsstunde:** Die sogenannten gemeinsamen
Vergütungsregeln
Das springt für Sie dabei heraus
- 266 **f** Gemeinsame Vergütungsregeln für Autoren
belletristischer Werke in deutscher Sprache
- 274 **Abschlusstraining: Sechs goldene Regeln für die Praxis**
- Anhang**
- 282 Literatur zum Weiterlesen
- 287 Zeitschriften
- 287 Wichtige Weblinks
- 288 Weblinks zu Dienstleistungen für Selbstverleger (Auswahl)
- 290 Register (Jochen Fassbender)

Wie sich Ihre Arbeit rechnet



Koordinationsübungen sind ein wichtiger Bestandteil jeden Trainings. Dabei geht es darum, das Gleichgewicht zu halten: Die Gewichte links symbolisieren Ihre **Ausgaben** (betriebswirtschaftlich = Kosten). Da sind einmal Ihre **Einzelkosten** für ein neues Projekt. Dazu zählen Sachkosten wie Aufwendungen für Papier und Recherchereisen, aber auch Ihr **Arbeitslohn**. Neben den Einzelkosten für Ihre Projekte haben Sie auch **Grundkosten** zu tragen, unabhängig davon, woran Sie gerade arbeiten. Dazu zählen zum Beispiel Miete

und Ihr PC. Die Gewichte rechts symbolisieren Ihre **Einnahmen: Absatzhonorare** sowie Erlöse aus **buchnahen** und **buchfernen Nebenrechten**. Haben Sie mehr Einnahmen als Ausgaben, machen Sie Gewinn. Überwiegen im Wortsinne die Ausgaben, entsteht ein Verlust. Das ist eigentlich schon das ganze Geheimnis der Betriebswirtschaft für AutorInnen. Um genügend Einnahmen zu erzielen, brauchen Sie eine ausgefeilte Strategie. Deshalb ist diese Trainingsstunde nicht nur betriebswirtschaftlichen, sondern ebenso strategischen Aspekten gewidmet.

Als Schiller den Buchhändler Schwan in Mannheim, den ersten Verleger der „Räuber“, um die Hand seiner Tochter bat, nahm dieser ihn zur Seite und sagte: „Mein lieber Schiller! Ich würde nicht eine Sekunde zögern, Ihnen die Hand meiner Tochter zu geben, aber eine Bedingung muss ich daran knüpfen: Lassen Sie das Versmachen und Komödienschreiben! Werden Sie, was Ihr Beruf ist und was Sie gelernt haben: Regimentsfeldscher [so hieß im 18. Jahrhundert ein militärischer Wundarzt] oder meinetwegen Doktor. Oder treten Sie in mein Geschäft als Kommiss, Buchhalter oder Kompagnon ein, dann sollen Sie meine Tochter haben. Aber sehen Sie doch ein, so als Poet, der ins Blaue hinein arbeitet, muss man nicht heiraten wollen. Überlegen Sie sich meine Vorschläge und wählen Sie!“ Schiller wählte.

Nicht nur Schiller wählte. Auch Sie haben gewählt. Aber vielleicht möchten Sie manchmal lieber Kommiss oder Buchhalterin sein, vor allem wenn es um Ihre Finanzen geht. Gäbe es wenigstens ein Lehrbuch „Betriebswirtschaft für AutorInnen“! Da es das noch nicht gibt, haben wir dieses Kapitel für Sie geschrieben.

Das Bild der Waage und der verschiedenen Gewichte auf Seite 162 illustriert das Grundgesetz aller Betriebswirtschaft: Die Einnahmen müssen die Kosten decken.

Wenn Sie nebenberuflich schreiben, bestreiten Sie wahrscheinlich einen Teil Ihrer Kosten mit dem, was Sie aus „lohnabhängiger“ Arbeit einnehmen. Sie bringen also ein zusätzliches Einnahmegewicht auf die

Waage. Nur so können Sie es sich leisten, als AutorIn tätig zu sein. Das heißt: Sie subventionieren sich selbst. Da sind Sie in allerbesten Gesellschaft. Gottfried Benn lebte von seinen Einnahmen als Arzt für Haut- und Geschlechtskrankheiten und nicht von seiner Lyrik. Goethe war Minister. Die Literaturgeschichte ist voll von solchen Beispielen.

Das ist kein Trost für Sie. Sie fragen sich und uns zu Recht, ab wann Sie denn vom Schreiben leben können? Die Frage ist einfach zu beantworten: Ihre Existenz als FreiberuflerIn „rechnet sich“, wenn Ihre Einnahmen die Ausgaben übersteigen und Sie aus diesem Überschuss Ihren gesamten Lebensunterhalt bestreiten können.

Aber was heißt das nun wieder? Das heißt, dass Sie einen großen Wurf mit hohen Auflagen oder viele Würfe mit kleinen und mittleren Auflagen brauchen. Daneben andere möglichst ständig fließende Einnahmequellen. Zum Beispiel die Mitarbeit an einer oder mehreren Zeitschriften. Oder beim Hörfunk und Fernsehen. Ist es eine Zumutung für AutorInnen, auf mehreren Klavieren zu spielen, oder eine Herausforderung oder beides?

Ein weiteres strategisches Rezept lautet, einmal geschaffene Ressourcen mehrfach zu nutzen. Konkret heißt das, ein Thema oder einen Stoff in allen denkbaren Medien zu vermarkten, entweder selbst oder durch Ihren Verlag, wenn Sie ihm vertraglich alle Rechte übertragen haben (siehe 22. Trainingsstunde).

Vielleicht klingt Ihnen das zu kommerziell. Aber es ist die Regel, nach der viele erfolgreiche Autoren und Autorinnen arbeiten. Ist Ihnen der Begriff „Claim“ schon einmal begegnet? Goldgräber bezeichneten so die Grundstücke, die sie sich absteckten. In der Sprache der Werbeleute ist ein Claim ein zentrales Versprechen, die Vision oder Mission eines Unternehmens. In einen Slogan gegossen wie „BMW – Aus Freude am Fahren“. Auch AutorInnen haben ihre Claims! Josef W. Seifert nennt sich „Moderationsexperte“, Lothar Seiwert gilt als „Zeitpapst“, Werner „Tiki“ Küstenmacher als der Vereinfacher schlechthin. Beim Namen Uwe Tellkamp denken viele sofort an die letzten Jahre der DDR, bei Siegfried Lenz an klassisches Erzählen. Herta Müller bearbeitet den

Claim „Rote Herrschaft in Rumänien“, Stephenie Meyer begnügt sich mit dem einfachen Wort „Bis(s)“.

Wenn Sie erst einmal Ihren eigenen Claim abgesteckt haben, fallen Ihnen von allein die verschiedensten Darstellungsformen ein, um ihn zu nutzen: Gedicht – Erzählung – Roman – Hörspiel – Drehbuch – Theaterstück und so weiter. Hier tritt allerdings ein Imageproblem auf. Verlage wollen ihre AutorInnen gern auf ein Genre festlegen, um sie optimal vermarkten zu können. Das können Sie umgehen, indem Sie Romane und Sachbücher in verschiedenen Verlagen veröffentlichen oder unter zwei Namen auftreten. Aber es geht nicht nur um die klassischen Felder! Inzwischen haben sich längst multimediale Darstellungsformen entwickelt. Anthony E. Zuiker verbindet in seinem Roman „Level 26“ die Erzählhandlung mit Internet-Videos, die eigens für den Roman gedreht wurden (Digi-Novel). In Jacques Attalis Buch „Der Sinn der Dinge“ sind Flashcodes eingestreut, die von neueren Handy-Modellen eingelesen oder mit multimedialem Content im Netz verlinkt werden können (Hyperbuch). „Electric Literature“ ist eine neue Quartalszeitschrift für Literatur, die Short Storys für alle Ausgabeformate bereitstellt – vom iPhone über den PC bis zum Twitter-Account. Dies sind nur einige Beispiele aus der internationalen Szene für die Verbindung der verschiedensten Medien zu neuen Darstellungsformen. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt! Es gibt mehr Verwertungsmöglichkeiten als die klassische Lesung, mit der viele AutorInnen ihre Absatzhonorare aufbessern oder ersetzen!

Vor aller Betriebswirtschaft steht die strategische Frage: Wie lautet Ihr Claim? Und wie schöpfen Sie ihn am besten aus, um möglichst viele Goldklumpen zu gewinnen?

Sie sehen, zuallererst geht es um die rechte Waagschale: um Ihre Einnahmen. Darauf sollten Sie alle Kraft konzentrieren. Dann bekommen Sie auch die Ausgabenseite in den Griff. Damit Ihnen das leichter fällt, hier eine Liste. Sie enthält Kosten, die möglicherweise anfallen können, aber nicht in jedem Fall entstehen müssen.

Einzelkosten*Herstellung*

- Papier für den Drucker und Toner
- Copyshop für Typoskriptkopien
- Anschaffung von Büchern, Nachschlagewerken usw.
- Titelbezogene Reisekosten für Recherchen
- Sonstige Recherchekosten

Honorare an Dritte

- Mitarbeit freier LektorInnen
- Mitarbeit freier KorrektorInnen
- Mitarbeit freier RechercheurInnen
- Texterfassung durch Schreibkraft
- Bildhonorare an Dritte
- Abdruckhonorare an Dritte
- Mitarbeit freier GrafikerInnen

Absatz

- Werbemaßnahmen auf eigene Kosten
- Kosten für Lesereisen
- Aufwand für Ihre Website
- Provision für Literaturagentur
- Umschläge, Porto, Versand

Kalkulatorischer Arbeitslohn

- Ihr Arbeitsaufwand (= Stunden x angenommenen Stundensatz)

Gemeinkosten

- Computer mit Software und Drucker
- Miet- und sonstige Kosten für das Büro
- Kosten für Mobilität: Bahn, Auto etc.
- Mitgliedsbeiträge
- Reisekosten für allgemeine Tagungen, Buchmessen
- Fortbildung: Workshops, Seminare

Versuchen Sie einmal, Ihre eigenen Kosten für Ihr jüngstes Buch nach dem obenstehenden Schema zu ordnen. Damit sind Sie in der Betriebswirtschaft einen großen Schritt weiter. Wenn Sie Lust haben, können Sie anhand des Beispiels auf Seite 168 und 169 sogar eine Einzelkalkulation anfertigen. Und dann versuchen Sie, nach dem Beispiel auf Seite 170 eine Jahreskalkulation aufzustellen. Wenn Sie das schaffen, haben Sie ein wesentliches Trainingsziel erreicht und genügend Vorkenntnisse erworben, um auch die geheimnisumwitterte „Deckungsbeitragsrechnung“ der Verlage zu verstehen (siehe 20. Trainingsstunde).

SO KALKULIEREN SIE DIE ARBEIT AN EINEM BUCH

Die Arbeit an einem Buch verbraucht zuallererst einmal Zeit, Ihre Arbeitszeit oder Freizeit, auf jeden Fall Lebenszeit. Das dürfte wohl der größte Faktor sein. Sie brauchen außerdem einen PC, Papier und einen Drucker und ein Arbeitszimmer mit Strom und Heizung, ferner einen Arbeitsplatz (Schreibtisch, Sessel, Regale) und Bücher, in denen Sie recherchieren. Und vielleicht müssen Sie reisen, um bestimmte Fakten zu ergründen. Aus alledem ergeben sich Kosten, die Sie aufzuwenden haben. Wir wollen zuerst einmal diese Zeit- und Sachkosten ordnen und zu einer Autorenkalkulation aufbauen.

Einzelkosten – Gemeinkosten

Der erste Schritt ist die Aufteilung beziehungsweise Zuordnung der anfallenden Kosten in die beiden Kategorien Einzelkosten und Gemeinkosten. Einzelkosten sind Kosten, die Ihrem Buch direkt zugeordnet werden können. Betriebswirtschaftlich ausgedrückt ist Ihr Buch der Träger dieser Kosten (= Kostenträger). Diese sind zum Beispiel die aufgewendeten Arbeitsstunden oder Reisekosten für eine Recherche. Gemeinkosten sind Kosten, die einem Kostenträger nicht direkt zugerechnet werden können. Das ist etwa bei den Stromkosten, den Kosten für Ihren Schreibtisch und Ihren PC der Fall.

Bringen wir neben den Einzel- und den Gemeinkosten noch einen dritten Fachterminus ins Spiel: den der Deckungsbeitragsrechnung. Der Deckungsbeitrag wird ermittelt, indem man die Einzelkosten von den Einnahmen (= Umsatzerlösen) abzieht. Der Deckungsbeitrag ist also der Beitrag zur Deckung der Gemeinkosten. Betriebswirtschaftlich betrachtet ist ein Deckungs-

beitrag von Null die absolute Untergrenze für eine Kalkulation. In diesem Fall sind alle dem Buch zuzurechnenden Kosten einschließlich Ihres Auto-
renstundenlohnes gedeckt, aber nicht Ihre Gemein- oder Grundkosten wie
für Miete oder PC, und es ist weder ein Gewinn noch ein Verlust entstanden.

Kalkulationsbeispiel

Unsere Autorin benötigt 600 Stunden, um ihr Buchmanuskript zu erstellen. Als Stundensatz setzen wir als Minimum 20 Euro pro Stunde an. Das ist nicht viel. Zum Vergleich: Der durchschnittlich verlangte Stundensatz der Selbstständigen im IT-Bereich liegt derzeit bei 75 Euro. Es fallen Reisekosten, Portokosten, Fremdkosten und Kosten für Bildrechte an:

Einzelkosten			
Zeitaufwand	20 €/h	600 h	12.000 €
Reisekosten			500 €
Portokosten			50 €
Fremdkosten (z.B. Recherchen)			250 €
Bildrechte			200 €
Summe Einzelkosten			13.000 €

Die Gemeinkosten werden von unserer Autorin wie folgt taxiert: Der PC kostet 1.500 Euro, der Drucker 200 Euro und es wurden 1.000 Euro für Büromöbel ausgegeben. Beim PC und dem Drucker gehen wir von einer Nutzungsdauer von fünf Jahren aus und ermitteln die Kosten für ein Jahr, indem wir durch fünf teilen. Bei den Kosten für die Möbel gehen wir von einer Nutzungsdauer von 10 Jahren aus, teilen also durch 10. Telefon, Fax, Internetkosten und Strom für das Arbeitszimmer werden mit jeweils 50 Euro pro Monat taxiert ...

Gemeinkosten		Nutzungsdauer	Kosten p.a.
PC-Anschaffung	1.500 €	5 Jahre	300 €
Drucker	200 €	5 Jahre	40 €
Büromöbel	1.000 €	10 Jahre	100 €
Telefon/Fax/Internet	50 €	/Monat	600 €
Mietanteil Büro/Arbeitsplatz	50 €	/Monat	600 €
Strom	50 €	/Monat	600 €
Summe Gemeinkosten p.a.			2.240 €
Anteil am hier kalkulierten Buchprojekt	33,3%		= 747 €

Die Gemeinkosten belaufen sich pro Jahr auf 2.240 Euro. Da das Büro „nur“ zu einem Drittel für das hier kalkulierte Buchprojekt genutzt wird, setzen wir ein Drittel dafür an, nämlich 747 Euro.

Mit welchen Einnahmen kann unsere Autorin rechnen? Sie weiß aus den Verhandlungen mit dem Verlag, dass der Ladenpreis für ihr Buch 16,80 Euro beträgt. Rechnet man die Mehrwertsteuer heraus, so ergeben sich 15,70 Euro als Nettoladenpreis. Davon erhält sie 10 Prozent gemäß Verlagsvertrag, also 1,57 Euro pro verkauftem Buchexemplar.

Honorargrundlage	Brutto	MwSt.	Netto
Ladenpreis	16,80 €	1,10 €	15,70 €
Honorar/Ex. (10% vom Nettoladenpreis)			1,57 €

Ehe wir an die Kosten-Nutzen-Rechnung in Form der Autorenkalkulation gehen, muss noch ein Punkt geklärt werden: Welchen in Euro und Cent ausgedrückten Wert hat Ihre Arbeitszeit? In unserem bisherigen Beispiel sind wir von einem mittleren Stundenlohn von 20 Euro ausgegangen. Bleiben wir dabei oder verändern wir ihn? Bewegen Sie sich auf der Mindestlohnebene von 7,50 Euro oder taxieren Sie sich auf Anwaltsniveau mit 300 Euro je Stunde? Wir schaukeln uns von 0 Euro bis 300 Euro pro Stunde hoch und zeigen Ihnen, wie sich der Buchabsatz dann entwickeln müsste.

Autorenkalkulation

Stundensatz	0 €/h	7,50 €/h	10 €/h	20 €/h	50 €/h	75 €/h	300 €/h
Arbeitsstunden	600 h	600 h	600 h	600 h	600 h	600 h	600 h
Zeitaufwand in €	0 €	4.500 €	6.000 €	12.000 €	30.000 €	45.000 €	180.000 €
Reisekosten	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
Portokosten	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €
Fremdkosten	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €
Bildrechte	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
Summe Einzelk.	1.000 €	5.500 €	7.000 €	13.000 €	31.000 €	46.000 €	181.000 €
Gemeinkosten	747 €	747 €	747 €	747 €	747 €	747 €	747 €
Gesamtkosten	1.747 €	6.247 €	7.747 €	13.747 €	31.747 €	46.747 €	181.747 €
Honorar/Expl.	1,57 €	1,57 €	1,57 €	1,57 €	1,57 €	1,57 €	1,57 €

Mindestabsatz, um die Einzelkosten zu decken

Absatz/Expl.	637	3.503	4.459	8.280	19.745	29.299	115.287
--------------	-----	-------	-------	-------	--------	--------	---------

Mindestabsatz, um die Gesamtkosten (Einzel- u. Gemeinkosten) zu decken

Absatz/Expl.	1.113	3.979	4.934	8.756	20.221	29.775	115.762
--------------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	---------

Ergebnis unserer Kalkulation

Bei einem Stundensatz von 20 Euro und den genannten Einzel- und Gemeinkosten ergeben sich Gesamtkosten in Höhe von 13.747 Euro. Bei einem Honorar von 1,57 Euro müssen demnach 8.756 Exemplare des Buches verkauft werden, wenn alle Autorenkosten gedeckt werden sollen. Eine stolze Summe! Aber selbst wenn unsere Autorin ihre Arbeitszeit mit Null Euro ansetzt, müssen in unserer Beispielrechnung immer noch mindestens 1.113 Exemplare verkauft werden, um alle angefallenen Kosten zu decken.

SO RECHNET SICH IHRE ARBEIT DAS JAHR ÜBER

Wir sind in unserem Beispiel davon ausgegangen, dass die Autorin 600 Stunden, also 75 Arbeitstage à acht Stunden für die Arbeit am Buch benötigt. Geht man davon aus, dass ein Arbeitnehmer etwa 45 Wochen pro Jahr täglich acht Stunden arbeitet, so ergeben sich 1800 Stunden pro Jahr. Die benötigte Zeit von 600 Stunden (75 Tage) für das Buch macht demnach ein Drittel der Jahresarbeitszeit aus.

Jahresarbeitszeit eines Angestellten

Arbeitsstunden/Tag	8
Tage/Woche	5
Wochen p.a.	45
= Arbeitsstunden pro Jahr	1.800 h
Anteil Buchprojekt	600 h = 33,3% (75 Arbeitstage à 8 Stunden)

Für dieses Buch hätte die Autorin in unserem Beispiel ein Drittel der Arbeitszeit einer „normalen“ Arbeitnehmerin verbraucht. Die weiteren zwei Drittel stünden also für weitere Buchprojekte, für sonstige Autorentätigkeit oder für eine Mehrfachverwertung des einmal erarbeiteten Stoffes zur Verfügung.

Gehen wir davon aus, dass von dem Buch im ersten Jahr 4.934 Exemplare verkauft werden. Damit wären alle Einzel- und Gemeinkosten gedeckt und die Autorin hätte nach Abzug dieser Kosten bei einem Stundensatz von 10 Euro einen Netto-Honorarerlös von 6.000 Euro erwirtschaftet.

Will die Autorin ein Mindesteinkommen von 24.000 Euro erzielen, so benötigt sie zusätzlich zum Buchabsatzhonorar noch Erlöse in Höhe von 18.000

Euro. Ihr stehen, wenn sie nicht Tag und Nacht arbeiten will, dafür noch 1.200 Arbeitsstunden zur Verfügung. Die Jahresrechnung könnte wie folgt aussehen (Zahlen gerundet):

Jahresrechnung

Zeitaufwand	Honorarerlöse	
600 Stunden	A. 4.934 verkaufte Exemplare, Honorar 1,57 € je Stück	7.747 €
	davon Einzel- und Gemeinkosten ohne Zeitaufwand	1.747 €
	Honorarerlös (netto)	6.000 €
20 Stunden	B. Zweitverwertung durch Vorabdruck	5.000 €
1.180 Stunden	C. Sonstige schriftstellerische Arbeiten	13.000 €
1.800 Stunden	Jahreserlös	24.000 €

Die Gemeinkosten für dieses Buchprojekt wären mit der Position **A** abgedeckt. Aus dem Jahresgesamterlös wären noch etwaige Einzelkosten sowie Gemeinkosten für die Positionen **B** und **C** zu bestreiten.

Außerdem gehen vom Jahreserlös die Einkommensteuer, die Versicherungen und der Aufwand für die Altersvorsorge ab, etwa Zahlungen an die *Künstlersozialkasse*. Der Rest steht für die Lebenshaltungskosten zur Verfügung.

Die Rechnung zeigt, dass die Zweitverwertung der eigentliche „Bringer“ ist, da sie nur einen geringen Zeitaufwand erfordert. Es handelt sich um einen bloßen Nachdruck eines einmal erarbeiteten Textes. Eine Hörspielbearbeitung zum Beispiel würde einen wesentlich höheren Zeitaufwand erfordern, aber auch zu einem höheren Erlös führen.

Unberücksichtigt bleiben bei dieser Rechnung Zahlungen der *VG WORT* aus der Verwertung der Nebenrechte, die Sie ihr automatisch eingeräumt haben, als Sie Mitglied wurden. Das sind Sie doch wohl schon? Sonst bitte gleich beantragen (www.vgwort.de)! Dann setzen Sie bei Ihrer Kalkulation noch den Durchschnitt Ihrer Einnahmen aus dieser Quelle aus den letzten drei Jahren ein. Die Höhe der Ausschüttung hängt ganz vom individuellen Fall ab und kann sich für aktive AutorInnen durchaus auf mehrere hundert bis mehrere Tausend Euro summieren.

Unsere Rechenbeispiele belegen klipp und klar, dass AutorInnen in der Regel nur dann kostendeckend und gewinnbringend arbeiten, wenn sie eine konsequente Vermarktungspolitik betreiben (siehe Seite 274 ff.).

Register

Abändern (Manuskript) *siehe* Änderungen

Ablieferung (Manuskript) 37, 198–199, 236–237, 242–243

Abrechnung
im Agenturvertrag 247–248
Beispiel 123–124
Checkliste 114–117
in gemeinsamen Vergütungsregeln 272–273
im Normvertrag 121, 229–230, 235
im Verlagsgesetz 137
siehe auch Auszahlung

Absatz (Verkauf) *siehe* Verkauf

Absatzhonorar
Checkliste 114, 116
und Druckkostenzuschuss (Bsp.) 131–132
Kalkulation (Bsp.) 169
im Normvertrag 223–227
und Vorschuss 113, 120
Vorschusstilgung (Bsp.) 123–124

Abschlagszahlungen 121, 229–230

Abteilungen, Verlags- 175

Actionable ISBN 62

Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel 66, 68

Adressen, von Zielgruppen 47

Agenturen *siehe* Literaturagenturen

Akquise, Autoren- 138

Albers, Markus 189, 190

Amazon 190

Amortisation, Eigenvertrieb (Bsp.) 150

Amtliche Werke 29

Änderungen (Manuskript) 199, 238–239
siehe auch Überarbeitung

Angestellte 90, 163–164, 170

Ankauf *siehe* Einkauf

Anzeigen, im *Börsenblatt* 75–76, 255, 257, 259, 261

Arbeitnehmer 90, 163–164, 170

Arbeitsteilung, im Publikationswesen 26

Arbeitszeit, Jahres- (Bsp.) 170, 171

Auflage
Höhe 34–35, 178
siehe auch Neuauflagen

Ausbildungs- und Wissenschaftsverlage und Bildungsideal 95
C. F. Müller 95–97
Druckkostenzuschuss 127–128, 130, 184
Kurzporträt 45
Marketing von 94, 96–97, 98–99, 260–261
Schulbuchverlage 45, 98
Zusatzvereinbarungen mit 260–261

Ausgabeformen
Blindenausgaben 235
Lizenzausgaben 218, 220–221, 234
für Neuerscheinungen 222
Sonderausgaben 271
Taschenbücher 231–232, 270
und Verlagsrecht 216–217
im Verlagsvertrag 34
Vielfalt der 277

Ausgaben (Kosten) *siehe* Kosten
Ausgelöscht (Thriller) 74–76

Aushandeln *siehe* Verhandeln

Auslandslizenzen 220–221, 234

Auslieferung, Eigen- und Verlags- 58, 59

Außendienstmitarbeiter *siehe* Vertreter

Auszahlung
Honorar 113, 121, 229–230, 235, 268, 272
Vorschuss 119–120, 198, 200–201, 202

Auszeichnungen (Preise) 101, 269

Auszeichnungen (Text) 153–154

Autopsie 61–62

Autoren und Autorinnen
Erbschein 230–231
erfolgreiche 74, 121, 187
Kinder- und JugendbuchautorInnen 10–14, 101–103
Selbstherrlichkeit 138–139
Selbstinszenierung 279
Suche nach 138
als Verleger 147
Websites 107–108
Zusammenarbeit mit Verlagen 195, 249
siehe auch BelletristikautorInnen;
Neue AutorInnen; UrheberInnen;
einzelne AutorInnen

Autoren honorare *siehe* Honorare und Verdienst

Autorenkalkulation (Bsp.) 169–170

Autorenlesungen *siehe* Lesungen

Autorenmarketing
Coach für 103
Flexibilität 10–14, 179
im Internet 100, 107–108, 263
durch KinderbuchautorInnen (Bsp.) 10–14, 101–103
Kosten 166
Literaturhinweise 283–284
persönliche Auftritte 100, 106–107, 262–263
und PoD 187
über Printmedien 100, 105–106, 262
durch Schreibwettbewerbe 102, 107, 263
Überblick 100
durch Verlage 82
auf Vertreterkonferenz 104, 107, 263
Zusatzvereinbarungen für 104–105, 262–263
siehe auch Lesungen

Autorenverbände *siehe* Verband deutscher Schriftsteller

Awards 101, 269

B2B-Marketing 47–48

BAG (Buchhändler-Abrechnungsgesellschaft) 67, 70

Bahnhofsbuchhandel 55

Balzac-Werke 135

Banger-Handbuch Verlage 66, 68

Barcode 62

Barsortimente
Allgemeines 58, 59–60
Büchersammelverkehr 60, 70
Katalog 62–63
Libri 145

Basisleistungen, von Verlagen 64–65, 66–70, 96, 252–253

Bastei Lübbe 73–76

Bearbeitung (Manuskript) *siehe* Überarbeitung

Bedürfnisse, Leser- 40, 41–42, 43

Bekanntmachung, bibliografische 50, 62–63, 64, 66, 69, 253

Belegexemplare *siehe* Freixemplare

BelletristikautorInnen 73–76, 187
siehe auch Gemeinsame Vergütungsregeln

Beschäftigte 90, 163–164, 170

Besorgungsgeschäft 55, 60, 62

Bestellungen 59, 60

Bestellverträge
im Normvertrag 211
für Sachbücher 197–202, 204
von Schulbuchverlagen 98
Trend zu 203–204
unpräzise (Bsp.) 199–200

Bestsellerlisten 75, 159

Betriebswirtschaft
Autorensicht 162–163, 164
Verlagssicht 172–173, 175
siehe auch Einnahmen; Kalkulation; Kosten

Bezahlung *siehe* Honorare und Verdienst

Bibliografische Erfassung 50, 62–63, 64, 66, 69, 253

Bibliothek, National- 66, 69

Bilder 236

Bildungsideal 95

Bildungsverlage 45, 98

Bleisatz 152

Blindenausgaben 235

Bock, Martin Julius 18–19

BoD Books on Demand 145, 146–151, 272–273

Böll, Heinrich 207

Books-on-Demand *siehe* Publishing-on-demand

Börsenblatt
Anzeigen im 75–76, 255, 257, 259, 261
Rezension im 91

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 53
siehe auch Normvertrag

Bouxsein, Stefan 50, 183–184

Bramann Verlag u. Beratung 90–91

Brosche, Heidemarie 10–14

Buch- und Medienmarkt
Arbeitsteilung im 26
Konkurrenz 127

- Buch- und Medienmarkt (*Fortsetzung*)
 Literaturhinweise 285–287
 Manuskriptbedarf 195–196
 Verhandeln im 194, 196
 Vielfalt des 275
 Zusatzvereinbarungen im 251–252, 254–261
siehe auch Buchhandel; Verlage
- Buchagenturen *siehe* Literaturagenturen
- Bucheinkauf *siehe* Einkauf
- Bucheinzelhandel *siehe* Sortimentsbuchhandel
- Bücher
 Anzahl im Sortimentsbuchhandel 53
 Balzac-Werke 135
 Banger-Handbuch Verlage 66, 68
 ISBN 61, 62
 Makulierung 140–141, 241, 242
 Normvertrag-Ausnahmen 210–211
 Nutzungsarten 41–42
 Ratgeber 204
 Remittenden 147, 223–224
 Rezensionen 91, 243
 Romane 73–76, 187
 Schulbücher 228
 Titel von 213, 214
 Titeldatenbank 62–63
 Verramschung 240–241, 242
 als Vertragsgegenstand 213
 VLB 61, 63, 66, 147, 253
siehe auch Ausgabeformen;
 Fachbücher; Neuauflagen;
 Neuerscheinungen; Sachbücher;
 Veröffentlichungen
- Bücher und Buchhändler* (Fachbuch) 90–91
- Büchersammelverkehr 60, 70
- Bücherstuben 52–53
- Buchferne Nebenrechte 37, 218–219, 220, 234, 271
- Buchgemeinschaften 56, 57
- Buchhandel
 Adressbuch für den deutschsprachigen 66, 68
 Fach- und Wissenschaftsbuchhandel 55, 259, 261
 Verkehrsnummern 61, 63
 Versandbuchhandel 56–57, 70
- Buchhandel (*Fortsetzung*)
siehe auch Börsenverein; Einkauf;
 Sortimentsbuchhandel; Verkauf;
 Zwischenbuchhandel
- Buchhandelswerbung
 von Ausbildungs- und Wissenschaftsverlagen 94, 96–97, 99, 261
Börsenblatt-Anzeigen 75–76, 255, 257, 259, 261
 von Fachinformationsverlagen 88, 91, 93
 von Publikumsverlagen 72, 75–76, 78, 255
 von Special-Interest-Verlagen 80, 83–84, 86, 257
- Buchhandelszeitschriften 287
siehe auch *Börsenblatt*
- Buchhändler-Abrechnungsgesellschaft (BAG) 67, 70
- Buchhändlerischer Verkehr 64, 67, 70, 253
siehe auch Zwischenbuchhandel
- Buchhandlungen *siehe* Sortimentsbuchhandel
- Buchmarkt *siehe* Buch- und Medienmarkt
- Buchmaschine, Espresso- 143
- Buchmessen-Auftritte 83, 106–107
- Buchnahe Nebenrechte 37, 218–219, 234, 271
- Buchpreisbindung 159, 226
- Buchpremierer 106
- Buchproduktion 142–143, 148
- Buchreihen 270
- Buchtitel 213, 214
- Buchumsatz 53, 55, 56
- Buchverkauf *siehe* Verkauf
- Business-to-Business-Marketing 47–48
- C. F. Müller (Verlag) 95–97
- Checklisten
 für Honorarabrechnung 114–117
 für Verlagsverträge 76–78, 84–86, 92–93, 98–99
- Claim 164–165, 278
- Coach, für Autorenmarketing 103
- Codierung 62
- Copyright-Vermerk 29, 243–244

- Datenbanken
 Barsortimentskatalog 62–63
 VLB 61, 63, 66, 147, 253
- Datenhaltung 148, 152, 153
- Deckungsbeitrag 167–168, 176–178, 269
- Dekorationsmaterial 83
- Deutsche Nationalbibliothek 66, 69
- Deutscher Fachverlag 89
- Dienstleistungen *siehe* Serviceleistungen
- Dienstleistungsverlage 134–135, 136–137, 138–141, 185–186
- Dienstleistungsverträge 148
- Digitale Medien *siehe* Elektronische Medien
- Direktmarketing 51, 82
- Direktverkauf 56
- Druckereien, PoD- 144
- Druckfreigabe 238
- Druckkostenzuschuss 126, 127–129, 130, 131–132, 184
- Drucktechnik 152
- E-Books
 Allgemeines 153, 188
 Bestsellerliste 159
 Erstellen 155
 Honorare für 160, 226–227
 Kindle-Direkt-Publishing 190
Meconomy (Albers) 189, 190
 Nutzungsrechte 217
 Trend zu 156
 Verkauf 158, 190
 Verkaufspreis 157, 158–159, 160
 Vor- und Nachteile 191
- E-Mails 108
- Eco, Umberto 140–141
- Editionsformen *siehe* Ausgabeformen
- Eigen... *siehe auch* Selbst...
- Eigenauslieferung 58, 59
- Eigentumsveränderungen, von Verlagen 244–245
- Eigenvertriebskalkulation (Bsp.) 150
- Einbandrückseite (U4) 69
- Einkauf
 eigener Bücher 149, 237, 241, 242
 des Sortimentsbuchhandels 54
- Einnahmen (Autoren) *siehe* Honorare und Verdienst
- Einnahmen (Verlage) 172, 176, 177
- Einsteiger *siehe* Neue AutorInnen
- Einzelkosten
 von AutorInnen 166, 167, 168, 169, 171
 von Verlagen 172–173, 174
- Elektronische Medien
 Markup Language 154
 Multimedia 165
 Mustervertrag für 208
 Nutzungsrechte 157, 216, 273
 s. a. Datenbanken; E-Books; Internet
- Endkunden 81
- Endkunden- und Multiplikatorwerbung
 von Ausbildungs- und Wissenschaftsverlagen 94, 96, 98–99, 260
 von Fachinformationsverlagen 88, 92, 258
 von Publikumsverlagen 72, 74–75, 77, 254
 von Special-Interest-Verlagen 80, 82, 84–85, 256
- Entgelt *siehe* Honorare und Verdienst
- Erbschein 230–231
- Erfolg
 von AutorInnen 74, 121, 187
 Bestsellerlisten 75, 159
 eingebildeter 139
 durch PoD 187–188
 Verkaufserfolg 54, 270
- Erlöse *siehe* Einnahmen
- Erscheinungsformen *siehe* Ausgabeformen
- Erscheinungstermin
 im Bestellvertrag (Bsp.) 198, 199–200, 202
 im Normvertrag 223
 im Verlagsvertrag 34
- Erstauflagen *siehe* Neuerscheinungen
- ErstautorInnen *siehe* Neue AutorInnen
- Espresso-Buchmaschine 143
- Events *siehe* Veranstaltungen
- Fachbücher
 Änderungen bei 239
 Marketing (Bsp.) 90–91, 95–96

Fachbuchhandel 55, 259, 261
 Fachinformationsverlage
 Allgemeines 89
 Bramann Verlag 90–91
 Deutscher Fachverlag 89
 Kurzporträt 45
 Marketing von 88, 90–91, 92–93, 258–259
 Veröffentlichungschance in 128
 Zusatzvereinbarungen mit 258–259
 Fachzeitschriften 82, 83, 287
 siehe auch *Börsenblatt*
 Fixe Kosten 173–174, 175
 Flexibilität 10–14, 179, 203, 205
 Flyer, Verlags- 91
 Förderung, Literatur- 130, 184
 Formatierungen, Text- 153–154
 Freixemplare 102, 106, 201–202, 228, 237–238, 262
freischuss (Magazin) 96
 Fremdauslieferung 58, 59
 Frieling, Wilhelm Ruprecht 136–137, 138–141, 146
 Fristen *siehe* Zeitrahmen
 Fritz, Peter S. 160

 Gálvez, Cristián 197
 Garantiehonorar 120, 121, 122, 177–178, 228
 Gebühren, für bibliografische Erfassung 62, 63
 Gedruckte Medien *siehe* Printmedien
 Geistiges Eigentum *siehe* Urheberrecht
 gemeinfrei (Werk) 216
 Gemeinkosten
 von Autoren 166, 167, 168–169, 171
 von Verlagen 173, 174–175
 Gemeinsame Vergütungsregeln
 Abrechnungen 272–273
 Allgemeines 111–112, 264–267
 Gültigkeit 267, 273
 Honorarhöhe 234, 264, 268–271
 und Normvertrag 267
 Nutzungsarten, neue 273
 Sonderausgaben 271
 Taschenbücher 270
 Vorschuss 119–120, 271–272
 Gemmel, Stefan 101–103

Gender-Aspekte 81–84
 Genre-Vielfalt 278
 Gerichtsurteile 34, 136
 Gesetze *siehe* Rechtliche Aspekte
 Gewerkschaften 207
 Gewinn 164
 Glossen 11
 Goldene Regeln 274–281
 Grafiken 236
 Großbuchhandlungen 52, 53–54
 Grossisten *siehe* Barsortimente
Grundriss des Urheberrechts (Fachbuch) 95–96
 GTIN-Code 62
 Guerilla-Plakatierung 74
 Gutenberg, Johannes 26

 Handbuch Verlage (Banger) 66, 68
 Hardware-Kosten 168
 Hauptberuf 163–164
 Hauptrecht *siehe* Verlagsrecht
 Hauptvogel, Melanie 81–84
 Heinold, Wolfgang Ehrhardt
 Bücher und Buchhändler (Fachbuch) 90–91
 Claim 278
 Lesungen 103–104
 Porträt 17–18
 Pyramidenmodell 40, 41–43
 Hobbys *siehe* Special-Interest-Verlage
 Homepage 68, 83, 107–108
 Honorare und Verdienst
 angemessene 30, 38, 111, 265–267
 Auszahlung 113, 121, 229–230, 235, 268, 272
 betriebswirtschaftliche Sicht 162–163, 164
 für Buchreihen 270
 an Dritte 166
 für E-Books 160, 226–227
 Förderung 130, 184
 für Freixemplare 228, 237–238
 aus Hauptberuf 163–164
 Höhe 116, 225–226, 234, 264, 268–271
 und Mehrwertsteuer 229
 aus Nebenrechten 113, 115, 116–117, 171, 220, 233–235, 271

Honorare und Verdienst (*Fortsetzung*)
 Pauschalhonorar 112–113, 115, 116
 Regelhonorare 213
 aus Rohbogen 227
 Stundenlohn 168, 169
 aus Tantiemen 171, 220, 234–235
 für Taschenbücher 231–232, 270
 Übersicht 110, 162, 163
 Verhandeln über 269
 bei Verkaufserfolg 270
 vs. Veröffentlichungswunsch 119, 121
 für wissenschaftliche Literatur 269–270
 Zweitverwertung 171
 siehe auch Abrechnung; Absatzhonorar; Gemeinsame Vergütungsregeln; Vorschuss

 Identifizierbarkeit
 von Büchern (ISBN) 61, 62
 von Verlagen 61, 63, 64, 66, 68, 252–253
 Impressum 69
 Imprimatur 238
 Imprint-Verlage 66
 Inaugenscheinnahme 61–62
 Individualsphäre 215
 Interessen, Leser- 40, 41–42, 43
 Internationale Standard-Buchnummern (ISBN) 61, 62
 Internet
 Autorenmarketing im 100, 107–108, 263
 E-Mails 108
 Links 287–288
 Marketing im 74, 82–83
 Newsletter 108
 Online-Buchhandel 57, 70
 Online-Lexika 156–157
 Online-Shops 57, 70
 VLB im 63
 Web 2.0 82–83, 108
 Websites 68, 83, 107–108
 Intimsphäre 215
 ISBN 61, 62
 ISBN-A 62

Jahreskalkulation (Bsp.) 170–171
 Jugend- und KinderbuchautorInnen 10–14, 101–103
 Juristische Aspekte *siehe* Rechtliche Aspekte

 Kalkulation
 Deckungsbeitrag 167–168, 176–178, 269
 Druckkostenzuschuss (Bsp.) 131–132
 Eigenvertrieb (Bsp.) 150
 Jahreskalkulation (Bsp.) 170–171
 Projekt (Bsp.) 167–171
 Vorschusstilgung (Bsp.) 123–124
 Kästner, Erich 65
 Kataloge *siehe* Datenbanken
 Kauf *siehe* Einkauf; Verkauf
 Kennzeichnung, Titel- 62, 64, 67, 68–69, 253
 Key-account-Manager 51
 Kinder- und JugendbuchautorInnen 10–14, 101–103
 Kindle-Direkt-Publishing 190
 Klappentext 69
 Kluge, Klaus 76
 Konkurrenz, im Buchmarkt 127
 Kontrollen *siehe* Überprüfungen
 Kooperation (Verlag/Autor) 195, 249
 Kopietz, Gerit 121
 Körperliche Nutzungsrechte 24, 25–26
 Korrekturen 238–239
 Kosten (von Autoren)
 Agentur-Provisionen 247–248
 Allgemeines 162, 165
 bei BoD 148, 149
 für Dienstleistungsverlage 139
 Druckkostenzuschuss 128–129, 131–132, 184
 Einzelkosten 166, 167, 168, 169, 171
 Gemeinkosten 166, 167, 168–169, 171
 Satzkosten 238–239
 siehe auch Kalkulation
 Kosten (von Verlagen)
 Agentur-Provisionen 234
 für bibliogr. Erfassung 62, 63

Kosten (von Verlagen) (*Fortsetzung*)
 in Deckungsbeitragsrechnung 176, 177–178
 Einzelkosten 172–173, 174
 Gemeinkosten 173, 174–175
 Übersicht 172–173
 Werbekostenzuschüsse 51
 Krimis, Regional- 187
 Kunden *siehe* Endkunden
 Kündigung
 Agenturvertrag 248
 Normvertrag 212, 244–245
 Verlagsvertrag 236–237, 242–243
 Kurse, Marketing- 83

Labels 66
 Läden, Buch- *siehe* Sortimentsbuchhandel
 Ladenpreis 223
siehe auch Nettoladenpreis
 Lektorat 183
 LektorInnen 181, 183
 Lenz, Daniel 159
 LeserInnen 13–14, 40, 41–42, 43
siehe auch Endkunden; Zielgruppen
 Lesungen 101–102, 103–104, 106, 263
siehe auch Vorträge
 Lexika, Online- 156–157
 Libri 145
 Links 287–288
 Literaturagenturen
 Allgemeines 36
 Nebenrechte durch 219
 Verträge 207, 209, 246–249
 Literaturförderung 130, 184
 Literaturhinweise 282–287
 Literaturpreise 269
 Lizenzausgaben 218, 220–221, 234
 Lübke 73–76
 Lutz, Peter 18, 95–96

Machtfrage 196–197, 205
 Mäckler, Andreas 145, 186
 Magazine *siehe* Fachzeitschriften; Zeitschriftenwerbung
 Mailing-Aktion 76
 Makulierung 140–141, 241, 242
 Männer-Marketing 81–84

Manuskripte
 Ablieferung an Verlag 37, 198–199, 236–237, 242–243
 Änderungen 199, 238–239
 Bedarf in Buchmärkten 195–196
 für Dienstleistungsverlage 138–139
 im frühen 20. Jahrhundert 65
 Textauszeichnungen 153–154
 Überarbeitung 221–222, 240

Marketing und PR
 Allgemeines 47
 Arten 40, 43, 46–47
 von Ausbildungs- und Wissenschaftsverlagen 94, 96–97, 98–99, 260–261
 bibliografische Erfassung 50, 62–63, 64, 66, 69, 253
 durch BoD 147
 Claim 164–165, 278
 Dekorationsmaterial 83
 von Dienstleistungsverlagen 141
 Direktmarketing 51, 82
 Fachbücher (Bsp.) 90–91, 95–96
 von Fachinformationsverlagen 88, 90–91, 92–93, 258–259
 Freixemplare 102, 106, 201–202, 228, 237–238, 262
 im Internet 74, 82–83
 Mailing-Aktion 76
 in Medien 50, 82
 Plakatwerbung 74, 75, 105
 von Publikumsverlagen 50–51, 72–78, 254–255
 Pull-and-Push- 46, 49, 74–76
 Romane (Bsp.) 73–76, 187
 Seminare 83
 im Sortimentsbuchhandel 51
 von Special-Interest-Verlagen 80, 81–86
 Trailer 75
 Verlagsflyer 91
 Werbekostenzuschüsse 51
siehe auch Autorenmarketing; Buchhandelswerbung; Endkunden- und Multiplikatorwerbung; Pull-Marketing; Push-Marketing; Veranstaltungswerbung; Verkauf; Vertreter; Zeitschriftenwerbung; Zielgruppen

Marktforschung 174
 Markup Language 154
 Mcfadyen, Cody 73–76
Meconomy (E-Book) 189, 190
 media control 54
 Medien
 Marketing in 50, 82
siehe auch Ausgabeformen; Elektronische Medien; Printmedien
 Medienmarkt *siehe* Buch- und Medienmarkt
 Medienneutrale Datenhaltung 152, 153
 Mehrwertsteuer 117, 131, 224, 229
 Messen, Buch- 83, 106–107
 Misserfolg 120
 Monopole, von Verlagen 155–156
 Multimediale Darstellung 165
 Multiplikatoren *siehe* Endkunden- und Multiplikatorwerbung
 Mündliche Vereinbarungen 35
 Mustervereinbarung *siehe* Zusatzvereinbarungen
 Musterverträge 206–207, 208
siehe auch Normvertrag

Namen, Verlags- 66
 Nationalbibliothek, Deutsche 66, 69
 Nebenrechte
 Allgemeines 37
 im Bestellvertrag (Bsp.) 198
 Honorare aus 113, 115, 116–117, 171, 220, 233–235, 271
 durch Literaturagentur 219
 im Normvertrag 113, 214, 218–222, 231–235
 Rückrufsrecht 38
siehe auch Buchferne Nebenrechte; Buchnahe Nebenrechte
 Nettoabgabepreis 131, 177, 224, 225, 226
 Nettoladenpreis 116, 177, 178, 223–224, 226
 Nettoumsatzbeteiligung 224–225
 Netzwerke 82–83, 280–281
 Neuauflagen
 Fachbuch-Marketing (Bsp.) 90–91
 im Normvertrag 239–240
 durch PoD 188

Neuauflagen (*Fortsetzung*)
 und Verlagsrecht 38
 Neue AutorInnen
 und Dienstleistungsverlage 138–141
 Marketing für/von 73–76, 187
 als Risiko für Verlage 127
 Neue Medien *siehe* Elektronische Medien
 Neuerscheinungen
 Auflagenhöhe 34–35, 178
 Ausgabeformen 222
 Autopsie 61–62
 bibliografische Erfassung 50, 62–63, 64, 66, 69, 253
 Buchpremierer 106
 Fachbuch-Marketing (Bsp.) 95–96
 Freixemplare 102, 106, 201–202, 228, 237–238, 262
 Kennzeichnung 62, 64, 67, 68–69, 253
 Literaturpreise für 269
 Pflichtexemplare 69, 129
 Roman-Marketing (Bsp.) 73–76, 187
siehe auch Neuauflagen
 Neuerscheinungsdienst 66, 69
 Neuhaus, Nele 187
 Newcomer *siehe* Neue AutorInnen
 Newsletter 108
 Nicht-Leser 13–14
 Normvertrag
 Abrechnung 121, 229–230, 235
 Absatzhonorar 223–227
 Abweichungen (Bsp.) 198–199, 201
 Allgemeines 195, 205, 207–208, 245
 Copyright-Vermerk 243–244
 Eigentumsveränderungen des Verleges 244–245
 Erbschein 230–231
 Freixemplare 228, 237–238
 gemeinsame Vergütungsregeln 267
 Gültigkeit 205, 210–211
 Kündigung 212, 244–245
 Makulierung 241, 242
 Manuskriptablieferung 236–237, 242–243
 Mehrwertsteuer 229
 Nebenrechte 113, 214, 218–222, 231–235

Normvertrag (*Fortsetzung*)
 Neuauflagen 239–240
 Rahmenvertrag 210–213
 Rechtseinräumungen 216–222
 Regelhonorare 213
 Rezensionen 243
 Satz und Korrektur 238–239
 Schlichtungsstelle Buch 212
 Übersicht 208–209
 Verlagsrecht 214, 216–217
 verlegerfreundliche Punkte 35–36
 Verramschung 240–241, 242
 Vertragsgegenstand 213–216
 Vertragspflicht 222–223
 Vorschuss 120, 121, 227–228

Novitäten *siehe* Neuerscheinungen
 Novizen *siehe* Neue AutorInnen

Nutzungsrechte
 Allgemeines 25, 29–30
 ausschließliche 216, 217
 im Bestellvertrag (Bsp.) 201
 E-Books 217
 Einschränkungen 30
 elektronische 157, 216, 273
 neue Arten 273
 im Normvertrag 214, 216–222
 und PoD 188
 Überblick 24
 Übertragung an Verlage 27, 154,
 189, 216–222
 Verlagsrecht 36, 37–38, 214,
 216–217
siehe auch Nebenrechte; Rückrufsrecht

Öffentlichkeitsarbeit *siehe* Marketing
 und PR
 Online *siehe* Internet
 Overhead *siehe* Gemeinkosten

Paul Pietsch Verlage 81–84
 Pauschalhonorar 112–113, 115, 116
 Persönliche Auftritte 100, 106–107,
 262–263
 Persönlichkeitsrecht
 im Normvertrag 215–216
 Urheberpersönlichkeitsrechte 24,
 29, 214

Pflicht, Verbreitungs- *siehe* Veröffent-
 lichungspflicht
 Pflichtexemplare 69, 129
 Pietsch, Paul 81
 Plakatwerbung 74, 75, 105
 Planung, Programm- 203, 205
 Planungssoftware 96
 PoD *siehe* Publishing-on-demand
 PPM (Planungssoftware) 96
 PR *siehe* Marketing und PR
 Präsentationen *siehe* Veranstaltungs-
 werbung
 Preisbindung 159, 226
 Preise (Auszeichnungen) 101, 269
 Preise (Verkauf) *siehe* Verkaufspreis
 Premieren, Buch- 106
 Pressearbeit *siehe* Marketing und PR
 Printing-on-demand 143–144, 155
siehe auch Publishing-on-demand

Printmedien
 Autorenmarketing über 100,
 105–106, 262
 Zeitungen 50
siehe auch Bücher; Fachzeitschriften;
 Zeitschriftenwerbung

Privatsphäre 215
 Produktion, Buch- 142–143, 148
 Programmplanung 203, 205
 Programmveränderungen 244–245
 Programmvorschauen 83, 97
 Provisionen 234, 247–248
 Prüfen *siehe* Überprüfungen
 Pseudoverlage 134–135, 136–137,
 138–141, 185–186
 Public Relations *siehe* Marketing und
 PR
 Publikationsbranche *siehe* Buch- und
 Medienmarkt
 Publikationspflicht *siehe* Veröffentli-
 chungspflicht
 Publikum *siehe* LeserInnen

Publikumsverlage
 Bastei Lübbe 73–76
 Druckkostenzuschuss 128–129
 Kurzporträt 44
 Manuskriptbedarf 195–196
 Marketing von 50–51, 72–78,
 254–255

Publikumsverlage (*Fortsetzung*)
 Reader's Digest 174
 Rowohlt 135
 Zusatzvereinbarungen mit 254–255

Publishing-on-demand
 Akzeptanz 145, 186
 Allgemeines 27
 Anbieterleistungen 144–145
 BoD 145, 146–151, 272–273
 für Neuauflagen 239–240
 Überblick 142, 143
 Vor- und Nachteile 146, 186–188,
 191
siehe auch Printing-on-demand

Publizieren *siehe* Veröffentlichen

Pull-and-Push-Marketing 46, 49, 74–76

Pull-Marketing
 von Ausbildungs- und Wissen-
 schaftsverlagen 94, 96, 98–99,
 260–261
 B2B 47–48
 von Fachinformationsverlagen 88,
 90–91, 92–93, 258–259
 von Publikumsverlagen 50, 72, 73,
 77–78, 254–255
 von Special-Interest-Verlagen 80,
 82–83, 84–85, 256–257
 Übersicht 46
 Verlage mit 48

Push-Marketing
 von Ausbildungs- und Wissenschafts-
 verlagen 94, 96–97, 99, 261
 von Fachinformationsverlagen 88,
 93, 259
 von Publikumsverlagen 51, 72, 73,
 78, 255
 von Special-Interest-Verlagen 80,
 83–84, 86, 257
 Übersicht 46
 Verlage mit 48–49

Pyramidenmodell 40, 41–43

QR-Code 63

Rabatt 177
 Rack-Jobber 57, 58, 59, 61
 Rahmenvertrag (zum Normvertrag)
 210–213

Ratgeber 204
 Reader's Digest 174
 Rechtliche Aspekte
 C. F. Müller (Verlag) 95–97
 Schlichtungs- und Schiedsstelle Buch
 212
 Urteile 34, 136
siehe auch Nutzungsrechte; Per-
 sönlichkeitsrecht; Urheberrecht;
 Verlagsgesetz; Verträge

Regal-Großhändler 57, 58, 59, 61
 Regelhonorare 213
 Regionalkrimis 187
 Remittenden 147, 223–224
 Rezensionen 91, 243
 Rezensionsexemplare *siehe* Freixemp-
 lare

Roesler-Graichen, Michael 158–159, 160
 Rohbogen 227
 Roman-Marketing (Bsp.) 73–76, 187
 Rowohlt Verlag 135
 Rückrufsrecht
 im Bestellvertrag (Bsp.) 199, 200,
 202
 Nebenrechte 38
 im Normvertrag 232–233

Rücktritt *siehe* Kündigung
 Ruf, Winfried 41–42

Sachbücher
 Änderungen bei 239
 Bestellverträge für 197–202, 204
 als E-Book (Bsp.) 189, 190
 im Normvertrag 212

Satzkosten 238–239
 Schiedsstelle Buch 212
 Schiller, Friedrich 163
 Schlechter Service 60
 Schlichtungsstelle Buch 212
 Schreibmaschinen 65
 Schreibwettbewerbe 102, 107, 263
 SchriftstellerInnen *siehe* Autoren und
 Autorinnen

Schulbücher 228
 Schulbuchverlage 45, 98
 Schutzrechte *siehe* Urheberrecht
 Selbst... *siehe auch* Eigen...
 Selbstherrlichkeit 138–139

Selbstszenierung 279
 Selbstverlag
 Bouxsein über 183–184
 Dienstleistungen für (Links) 288
 Grundvoraussetzungen 67
 Literaturhinweise 284
 Verkauf durch 50
 Vor- und Nachteile 182–183
 Selbstzahlverlage 134–135, 136–137, 138–141, 185–186
 Seminare, Marketing- 83
 Serviceleistungen
 Basisleistungen von Verlagen 64–65, 66–70, 96, 252–253
 durch BoD 146–147, 148–149, 150–151
 durch PoD-Anbieter 144–145
 schlechte im Sortimentsbuchhandel 60
 für Selbstverleger (Links) 288
 Software, Planungs- 96
 Sommer, Jörg 121
 Sonderausgaben 271
 Sortimentsbuchhandel
 Allgemeines 52–53
 Autorenbesuche im 106, 262
 Bahnhofsbuchhandel 55
 Bestellungen 59, 60
 Dekorationsmaterial 83
 Endkunden im 81
 Großbuchhandlungen 52, 53–54
 kleiner und mittlerer 52–53, 54–55
 Männerregal 81
 Marketing im/für 51, 83
 Netzwerken im 280–281
 Programmorschau für 97
 und Push-Marketing 48
 schlechter Service 60
 Vertreterbesuche im 51, 84, 97
 Soziale Netzwerke 82–83
 Special-Interest-Verlage
 Kurzporträt 44
 Marketing von 80, 81–86
 Paul Pietsch Verlage 81–84
 Veröffentlichungschance in 128
 Zusatzvereinbarungen mit 256–257
 Spezialisierung, im Publikationswesen 26
 Spezialversender 57
 Steuern 117, 123, 131, 224, 229
 Stipendien 130
 Strichcode 62
 Stundenlohn 168, 169
 Suche, nach Autoren 138
 Sundermeier, Jörg 189
 Tantiemen 171, 220, 234–235
 Taschenbücher 231–232, 270
 Termine *siehe* Zeitrahmen
 Texte *siehe* Klappentext; Manuskripte
 Themen-Mehrfachnutzung 164
 Thriller-Marketing (Bsp.) 73–76
 Tilgung, Vorschuss- (Bsp.) 123–124
 Titel (ganzes Buch) *siehe* Bücher
 Titel (vom Buch) 213, 214
 Titelschutz 287
 Tod, des Autors 230–231
 Trailer 75
 Trends 156, 203–204
 Tucholsky, Kurt 65
 Typisch Mann (Marketing) 81–84
 U4 (Einbandrückseite) 69
 Überarbeitung (Manuskript) 221–222, 240
 siehe auch Änderungen
 Überprüfungen 204, 230
 siehe auch Checklisten
 Überschuss 164
 Umsatz, Buch- 53, 55, 56
 Unkörperliche Nutzungsrechte 24
 UrheberInnen 27, 29
 Urheberpersönlichkeitsrechte 24, 29, 214
 Urheberrecht
 angemessene Vergütung 30, 111
 automatisches Wirken 27–28, 29
 Copyright-Vermerk 29, 243–244
 Dauer 216
 Grundriss des Urheberrechts (Fachbuch) 95–96
 Überblick 24–25
 Verfügungsberechtigung 214, 247
 Werke u. Schutzwürdigkeit 28–29
 siehe auch Gemeinsame Vergütungsregeln; Nutzungsrechte

Urteile 34, 136
 USA 219
 Uschtrin, Sandra 17, 197–204
 Variable Kosten 174, 175
 Veranstaltungen
 Buchmessen 83, 106–107
 Marketing-Seminare 83
 siehe auch Lesungen
 Veranstaltungswerbung
 von Ausbildungs- und Wissenschaftsverlagen 94, 97, 99, 261
 von Fachinformationsverlagen 88, 93, 259
 von Publikumsverlagen 72, 78, 255
 von Special-Interest-Verlagen 80, 83, 86, 257
 Verband deutscher Schriftsteller (VS) 145, 207
 siehe auch Gemeinsame Vergütungsregeln; Normvertrag
 Verbreitungspflicht *siehe* Veröffentlichungspflicht
 Verbreitungsrecht *siehe* Verlagsrecht
 Verdienst *siehe* Honorare und Verdienst
 Vereinbarungen *siehe* Verträge;
 Zusatzvereinbarungen
 Vereinigte Staaten 219
 Verfasser *siehe* Autoren und Autorinnen
 Vergütung *siehe* Honorare und Verdienst
 Vergütungsregeln *siehe* Gemeinsame Vergütungsregeln
 Verhandeln
 über Bestellvertrag (Bsp.) 201–202
 in Buchmärkten 194, 196
 über Honorare 269
 Machtfrage 196–197, 205
 über Verlagsverträge 202–203
 Verkauf
 Arten 40, 43
 Besorgungsgeschäft 55, 60, 62
 durch BoD 147, 150–151
 über Buchgemeinschaften 56, 57
 durch Dienstleistungsverlage 136–137
 Direktverkauf 56
 E-Books 158, 190

Verkauf (*Fortsetzung*)
 Eigenvertriebskalkulation (Bsp.) 150
 erfolgreicher 54, 270
 media control-Zahlen 54
 schlecht laufender 120
 durch Selbstverlag 50
 sonstiger 56, 57
 Überblick 55–56
 Umsatz 53, 55, 56
 Verramschung 240–241, 242
 im Versandbuchhandel 56–57
 über Warenhäuser 56, 57
 siehe auch Absatzhonorar
 Verkaufspreis
 von E-Books 157, 158–159, 160
 Nettoabgabepreis 131, 177, 224, 225, 226
 Nettoladenpreis 116, 177, 178, 223–224, 226
 Nettoumsatzbeteiligung 224–225
 Preisbindung 159, 226
 Rabatt 177
 Verkehrsnummern 61, 63
 Verlage
 Abteilungen 175
 Arten 40, 41, 42–43, 276
 Autorenmarketing durch 82
 Banger-Handbuch Verlage 66, 68
 Basisleistungen von 64–65, 66–70, 96, 252–253
 Beschäftigte in 90
 betriebswirtschaftliche Sicht 172–173, 175
 Dienstleistungsverlage 134–135, 136–137, 138–141, 185–186
 Eigenauslieferung 58, 59
 Eigentumsveränderungen 244–245
 Einnahmen 172, 176, 177
 große vs. kleine 182
 Identifizierbarkeit 61, 63, 64, 66, 68, 252–253
 Imprint-Verlage 66
 Monopole von 155–156
 Namen von 66
 und neue AutorInnen 127
 Nutzungsrechte-Übertragung an 27, 154, 189, 216–222
 Online-Shops 70

Verlage (Fortsetzung)

PoD-Verlage 144–145
 Programmplanung 203, 205
 Programmveränderungen 244–245
 Programmvorschaue 83, 97
 mit Pull-Marketing 48
 mit Push-Marketing 48–49
 und UrheberInnen 27
 Vor- und Nachteile 181–182
 Vorleistungen von 26
 Websites von 68, 83
 Zusammenarbeit mit Autoren 195, 249
 Zuschussverlage 184–185
siehe auch Ausbildungs- und Wissenschaftsverlage; Fachinformationsverlage; Kosten (von Verlagen); Publikumsverlage; Special-Interest-Verlage
 Verlagsabgabepreis 131, 177, 224, 225, 226
 Verlagsauslieferung 58, 59
 Verlagsflyer 91
 Verlagsgesetz
 Abrechnung 137
 Allgemeines 65
 Manuskriptablieferung 236–237, 242–243
 Veröffentlichungspflicht 33–34, 211
 Verlagsrecht (Hauptrecht) 36, 37–38, 214, 216–217, 218
siehe auch Verlagsgesetz
 Verlagsverträge
 im Agenturvertrag 247
 Allgemeines 33
 vs. Bestellvertrag 197–198, 204
 Checklisten für 76–78, 84–86, 92–93, 98–99
 Erscheinungstermin u. -form 34
 Erstauflagenhöhe 34–35
 Gültigkeit 241, 242
 Kündigung 236–237, 242–243
 mündliche 35
 Prüfen von 204
 Verhandeln über 202–203
 und Verlagsname 66
 Veröffentlichungspflicht 35
 Vertragsgegenstand 37

Verlagsverträge (Fortsetzung)

siehe auch Bestellverträge; Normvertrag; Zusatzvereinbarungen
 Verlagsvertreter *siehe* Vertreter
 Verleger *siehe* Verlage
 Vermarktung *siehe* Marketing und PR
 Vernetzung 82–83, 280–281
 Veröffentlichen
 Chance zum 128
 vs. Honorarwunsch 119, 121
 Literaturhinweise 282–283
 Trainingsaufbau dieses Werkes 19–21
 Vielfalt des 180, 190–191, 276
 Weg zum 32–33
siehe auch Ausgabeformen; Erscheinungstermin; Neuerscheinungen; einzelne Arten
 Veröffentlichungspflicht
 Ausnahmen von 211
 Nichtbefolgen der (Bsp.) 199
 im Normvertrag 222
 und PoD 240
 im Verlagsgesetz 33–34, 211
 im Verlagsvertrag 35
 Verramschung 240–241, 242
 Versandbuchhandel 56–57, 70
 Verträge
 Agenturverträge 207, 209, 246–249
 Dienstleistungsverträge 148
 Wahrnehmungsvertrag 234–235
siehe auch Bestellverträge; Musterverträge; Verlagsverträge
 Vertreter 51, 84, 97
 Vertreterkonferenz 104, 107, 263
 Vertrieb *siehe* Verkauf
 Vervielfältigungspflicht *siehe* Veröffentlichungspflicht
 Vervielfältigungsrecht *siehe* Verlagsrecht
 Verwertungsgesellschaften 171, 220, 234–235, 245
 Verwertungsrechte *siehe* Nutzungsrechte
 Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) 61, 63, 66, 147, 253
 VG WORT 171, 220, 234–235
 VLB *siehe* Verzeichnis Lieferbarer Bücher

Vorleistungen, Verlags- 26
 Vorschaue, Programm- 83, 97
 Vorschuss
 und Absatzhonorar 113, 120
 Auszahlung 119–120, 198, 200–201, 202
 Bereitschaft für 122
 garantierter 120, 121, 122, 177–178
 in gemeinsamen Vergütungsregeln 119–120, 271–272
 im Normvertrag 120, 121, 227–228
 rückzahlbarer 122
 Tilgung (Bsp.) 123–124
 Überblick 118
 Versteuern 123
 Vorträge 106, 263
 VS *siehe* Verband deutscher Schriftsteller
 Wahrnehmungsvertrag 234–235
 Warenhäuser 56, 57
 Warenwirtschaftssysteme 54, 63
 Web 2.0 82–83, 108
 Weber, Max 196
 Weblinks 287–288
 Websites 68, 83, 107–108
 Werbung *siehe* Marketing und PR
 Werke
 Kategorien im Urheberrecht 28–29
siehe auch Bücher
 Werkverträge *siehe* Bestellverträge
 Wettbewerbe, Schreib- 102, 107, 263
 Wilhelmi, Heike 204
 Wissenschaftliche Literatur
 Förderung 130, 184
 Honorare 269–270
 Normvertrag nicht für 211
 Wissenschaftsbuchhandel 55
 Wissenschaftsverlage *siehe* Ausbildungs- und Wissenschaftsverlage
 Zahlung *siehe* Auszahlung
 Zeitrahmen
 Abrechnung 121, 229–230, 272
 Agenturvertrag 248–249
 Auszahlung 113, 120, 229–230
 gemeinsame Vergütungsregeln 273
 Jahreskalkulation (Beispiel) 170–171

Zeitrahmen (Fortsetzung)

Manuskriptablieferung 236–237, 242–243
 Nebenrechte 38
 Neuauflagen 239
 Rückrufsrecht 232–233
 Verlagsrecht 216, 217
siehe auch Erscheinungstermin
 Zeitschriften *siehe* Fachzeitschriften
 Zeitschriftenwerbung
 in allgemeinen Zeitschriften 74
 im *Börsenblatt* 75–76, 255, 257, 259, 261
 in Fachzeitschriften 82, 83
 im *freischuss* 96
 Zeitungen 50
 Zielgruppen
 Adressspeicherung von 47
 B2B-Marketing 47–48
 Direktmarketing 51, 82
 für Fachbuch (Bsp.) 95–96
 von Fachinformationsverlagen 45
 Nicht-Leser 13–14
 von Publikumsverlagen 44
 Typisch Mann (Marketing) 81–84
 Zusammenarbeit (Verlag/Autor) 195, 249
 Zusatzvereinbarungen
 Autorenmarketing 104–105, 262–263
 Basisleistungen von Verlagen 252–253
 in Buchmärkten 251–252, 254–261
 Überblick 250–251
 Zuschüsse
 für Dienstleistungsverlage 139
 Druckkosten 126, 127–129, 130, 131–132, 184
 Werbekosten 51
 Zuschussverlage 184–185
siehe auch Dienstleistungsverlage
 Zweitverwertung 171
 Zwischenbuchhandel 57, 58–59, 61, 158
siehe auch Barsortimente; Buchhändlerischer Verkehr