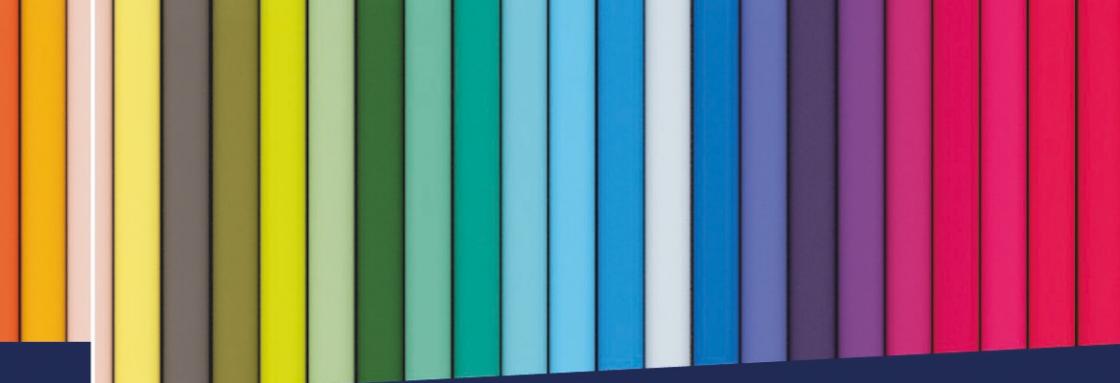


Gabriele Borgmann

Vom Exposé zum Bucherfolg

Schreib- und PR-Leitfaden
für engagierte Autoren

 Springer Gabler



Gabriele Borgmann

Vom Exposé zum Bucherfolg

Schreib- und PR-Leitfaden
für engagierte Autoren



Springer Gabler

Vom Exposé zum Bucherfolg

Gabriele Borgmann

Vom Exposé zum Bucherfolg

Schreib- und PR-Leitfaden
für engagierte Autoren

 Springer Gabler

Gabriele Borgmann
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-03842-7

ISBN 978-3-658-03843-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-03843-4

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Titelbild: © nikolarakic – Fotolia.com

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Viele Worte sind lange zu Fuß gegangen, ehe sie geflügelte Worte wurden.

Marie von Ebner-Eschenbach

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Die Autorin	13
Dank	15
Vorbemerkungen	17
Kapitel 1: Einführung: Vom Wert eines Buches	19
Kapitel 2: Vor dem Schreibstart	21
Mit einem Verlag an der Seite	21
2.1 Die Zeit zwischen Planung und Realisierung	23
Klarheit durch Fragen	23
Klassische Leitfragen für Autoren	25
2.2 Recherche als Daueraufgabe	26
Die Recherche beginnt mit der Ideenfindung	27
Erste Marktanalyse für das Exposé	27
Recherchieren während der Strukturierungsphase	28
Recherchieren und Schreiben	28
2.3 Genre und Regalplatz	28
Stationärer Buchhandel als Umschlagplatz	29
Kriterien für Ratgeber, Sach- und Fachbuch	30
2.4 Ideenraub, Titelschutz und Plagiate	31
2.5 Literatur	33
Kapitel 3: Bucherfolg im Blick	35
Ein- und Ausatmen	36
3.1 Exposé: Vom Fokustext bis zur PR-Strategie	37
Arbeitstitel: Vieles ist möglich	38
Professionalität beweisen	38
3.2 Probekapitel: Schreibstimme und Schreibdichte	42
Schreibstimme und Charakter	42
Ihr Probekapitel – Muster und Aufbau	44

3.3	Verlagssuche: Erwartung und Realität	45
	Rechte und Pflichten: Der Verlagsvertrag	48
	Die Geschmeidigkeit während der Skriptphase	50
	Vorsicht bei Zuschussverlagen	52
3.4	Serviceleistungen von Literaturagenten –	
	Interview mit Dr. Harry Olechnowitz	53
3.5	Literatur	56
Kapitel 4: Von der Manuskripterstellung zum veröffentlichten Werk ...		57
4.1	Planen und Strukturieren von Sachbuchkapiteln	58
4.2	Arbeitstechniken für große Schreibprojekte	64
	Clustering für die Inspiration	64
	Den roten Faden entwickeln	65
	Start mit Themenschreiben	66
	Perspektivenwechsel	67
4.3	Der Rohtext ist nur die halbe Wahrheit	67
	Altbewährtes wirkt bis heute	69
	Wiedereinstieg nach der Schreibpause	71
4.4	Der Glanz kommt mit dem Feinschliff	72
4.5	Von Zeitfressern und Schreibblockaden	75
	Das 15-Minuten-Risiko	76
4.6	Literatur	78
Kapitel 5: Instrumente der Buch-PR		79
5.1	Was der Verlag leistet und der Autor selbst bewegen kann	81
	Zeitplan für PR-Aktivitäten	82
5.2	Pressearbeit auf allen Kanälen	87
	Die Suche nach der Story	87
	Die Basics: Presseverteiler und Pressemitteilung	88
	Schreiben im journalistischen Stil	89
	Pressearbeit ist Vertrauenssache	90
5.3	Digitale Buchwelten und Plattformen als Erfolgstreiber	91
	Online-Mitteilungen	91
	Amazon und andere Marktmächte	92
5.4	Wie Bibliotheken als Multiplikatoren wirken	93
	Tradition und Moderne	94
5.5	Gastbeitrag: Felix Beilharz über Social Media und Online-Marketing ..	96
	Landingpage und Website	97
	E-Mail-Marketing	97
	Social Media Marketing	98
	Sonstige Online-Marketing-Maßnahmen	98
5.6	Literatur	99

Kapitel 6: Selfpublishing	101
Gefahr der kurzen Wege	102
6.1 Corporate Books: Image ist alles	103
Raum für die Geschichte	103
6.2 Storytelling im Unternehmen	104
Aufmerksamkeit erreichen	104
Spiel mit dem Zeitgeist	105
6.3 Format und Anlass	105
6.4 Wirkung durch Bilder	107
6.5 Mit einem Ghostwriter arbeiten	109
Erfahrung und Chemie müssen stimmen	109
Ein Wort zum Geld	111
Mehr als eine Verbeugung	112
6.6 Das Drehbuch für ein Corporate Book	113
Drehbuch: 1. Akt – Sichten und Planen	113
Drehbuch: 2. Akt – Schreiben und Gestalten	114
Drehbuch: 3. Akt – Korrigieren und Lektorieren	115
Drehbuch: 4. Akt – Projektmanagement und Organisation	115
Verkauft und doch verschenkt	120
6.7 Literatur	121
Kapitel 7: Die Balance zwischen Regeln und Kreativität	123
7.1 Zu laut gebrüllt und Leser vergrault	124
Stoppschild im Kopf	124
7.2 Den Erfolg evaluieren	125
7.3 Marketing bei Neuauflagen	127
7.4 Literatur	129
Kapitel 8: Schreiben heißt Wachsen	131
Kapitel 9: Adressen und Websites für Autoren	133

Vorwort – mit der Bitte, es als zukünftiger Autor* tatsächlich zu lesen

Warum trägt sich jemand mit der Idee, ein Buch zu schreiben? Gründe gibt es viele. Und – glauben Sie mir als Autorin – die wenigsten Schreibenden sehen voraus, welchem Stress sie sich unterziehen. Dabei beginnt der Prozess meist mit einer Euphorie, denn ein Autor will für sein Fachgebiet Verständnis und Begeisterung wecken, ja vielleicht sogar Liebe erzeugen. Er will seine Leser überzeugen.

Ein Autor muss schreiben, weil es zu seinem Beruf gehört und für seine Karriere unabdingbar ist, sein Wissen in dokumentierter Weise zu verbreiten. Er muss in anerkannten Medien veröffentlichen. Je mehr, desto besser.

Ein Autor will der Welt vieles mitteilen: Botschaft, Fachwissen, Erkenntnisse, Erlebnisse und Erfahrungen. Und dennoch: Plötzlich schleichen sich (Selbst-) Zweifel, Verzweiflung ein. Der Text ist zu lang oder zu kurz. Nichts ist mehr klar, vieles klingt banal. Weg damit! Die Segnungen der Technik bewahren zwischenzeitlich allzu selbstkritische Geister unter den Autoren vor dem völligen Nichts. Früher war das anders ...

Mit Druck – meist ist es Termindruck – wird das Manuskript dann doch endlich fertig. Man liefert es dem Verlag, so man einen hat, mit dem Schwur „Nie wieder!“ auf den Lippen. Bis, ja bis man die Druckfahnen in Händen hält und der eigene Text gesetzt und gelayoutet doch so ganz anders daherkommt als im Manuskript. Man findet das Geschriebene eigentlich sehr gut oder doch zumindest gut. Damit kein Missverständnis aufkommt: Das ist kein Eigenlob, sondern der völlig berechtigte Stolz eines Autors auf sein Werk.

Zurück zur Frage, weshalb sich jemand freiwillig dieser Achterbahn der Gefühle aussetzt.

Ein Grund: Wer schreibt, der bleibt. Ein Buch vermittelt ein haptisches Erlebnis. Nicht nur dem Autor, auch dem Leser. Es ist gewichtig – häufig im wahrsten Wortsinn. Man kann Widmungen hineinschreiben und es seinen Freunden – und durchaus auch mit einer gewissen Genugtuung seinen Feinden – überreichen. Ein Buch ist da! E-Books – man möge mir verzeihen – sind zwar überall auf der Welt verfügbar und ohne Ballast im Gepäck verstaubar, aber sie vermögen dieses sexy Gefühl des Anfassens nicht derart zu vermitteln wie ein gedrucktes Buch. Das übrigens muss weder einen Leder- oder Leineneinband noch einen Goldschnitt haben, obwohl das alles die Wertigkeit des Buchs – und damit auch die eigene – deutlich steigert. Ich finde, auch Paperback kommt als richtiges Buch daher, denn es kann ins Regal gestellt werden.

Wie aber kommen Sie als Autor zu Ihrem Buch? Genau hier kommt Gabriele Borgmann ins Spiel. Sie setzt mit ihrem Praxisbuch für engagierte Autoren dankenswerterweise genau an dem Punkt an, an dem auch der willigste und motivierteste Autor nur selten alleine weiterkommt: Welche Überlegungen muss ich vor und beim Schreiben anstellen? Wie suche und finde ich den Verlag, der zu mir passt? Kann mir ein Literaturagent helfen? Wie mache ich zusammen mit dem Lektor einen realistischen Zeitplan? Kann Marketing und Öffentlichkeitsarbeit mein Buch unterstützen? Wenn ja, wie? Helfen Blogs? Wie funktionieren Social Media? Können sie für mich und mein Buch nützlich sein?

Gabriele Borgmann suchte und fand aufgrund ihrer vielfältigen Erfahrungen als Autorin, als Ghostwriterin, aber auch zusammen mit ihren Kunden in den Seminaren passende und praxisgerechte Antworten auf die weitaus meisten Fragen, die sich von der Publikationsidee bis zur Buch-PR aufturn.

Es ist ein Buch, bei dem man sich fragt, warum es nicht schon viel früher erschienen ist. Denn die Idee zum Buch ist bestechend einfach, und genau darum richtig gut. Freuen wir uns also, dass es jetzt erschienen ist.

Prof. Dr. Claudia Ossola-Haring,

Ihringen / Calw

* Die männliche Form soll auch für alle Frauen gelten. Doppelungen sind mir lediglich zu lästig und zu hässlich. Aus einem Autor/einer Autorin angeblich geschlechtsneutrale „Schreibende“ zu machen, verbietet mir der Respekt vor der deutschen Sprache, denn auch Autoren/Autorinnen schreiben nicht dauernd. Glücklicherweise! Hier bin ich – übrigens nicht abgestimmt, und deshalb umso erfreulicher – einer Meinung mit der Autorin Gabriele Borgmann.

Die Autorin



Gabriele Borgmann

In ihren Büchern blättert Gabriele Borgmann als Ghostwriterin und Autorin ein Spektrum an Themen auf: Markenbildung, Unternehmenskultur und Kommunikation, Zeitgeist, Kunst, Motivation und Chancen im Leben. In ihrem Workshop *Von der Publikationsidee bis zur Buchveröffentlichung* erarbeitet sie das Konzept zum Buch sowie die Positionierung und Schreibstimme des Autors. Sie bietet Arbeitsmethoden für Rohtext und Feinschliff an und entwickelt eine passgenaue PR-Strategie.

Als Schreibberaterin begleitet sie Unternehmen, um sich mit Sprache und Storytelling unverwechselbar zu präsentieren. Darauf richtet sie den Fokus in ihrem Handbuch für die Unternehmenskommunikation *Business-Texte von der E-Mail bis zum Geschäftsbericht*.

Gabriele Borgmann studierte Kunstgeschichte in Bonn, sammelte Erfahrung in Zeitungsverlagen und war 16 Jahre in einer politischen Institution im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Internationale Beziehungen tätig. Sie engagierte sich für die Verwirklichung der Menschenrechte in Südasien und setzte sich für die kulturelle Autonomie der Tibeter ein. Mehr zu ihrer Philosophie und Arbeitsweise unter www.gabrieleborgmann.com.