

Michael Schickerling, Birgit Menche

Bücher machen

Ein Handbuch für Lektoren und Redakteure

Programmplanung • Projektmanagement • Manuskript-
bearbeitung • E-Books • Rechtliche Aspekte • Herstellung •
Vertrieb • Werbung und Öffentlichkeitsarbeit • Berufsbild
Lektor • Freie Mitarbeiter in Verlagen
Adressen • Literaturtipps • Checklisten

Mit Beiträgen von Klaus-W. Bramann,
Michaela von Koenigsmarck und Sybil Volks

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

: Bramann

© 2012 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung
und Typografie

Margarete Bramann nach einer Reihenkonzeption von
Stefanie Langner und Hans-Heinrich Ruta

Herstellung und Satz
Schrift
Papier

Margarete Bramann
gesetzt aus der 9,25/12 pt Concorde BE und der GST Polo 11
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Druck und Bindung

Kösel, Altusried-Krugzell ([www. KoeselBuch.de](http://www.KoeselBuch.de))
Printed in Germany, 2012

ISBN

978-3-934054-52-3

Inhalt

	Vorwort	9
1	Lektorat	13
1.1	Programm- und Projektplanung	15
	1.1.1 Programmentwicklung	17
	1.1.2 Projektakquise	25
	1.1.3 Verträge	36
	1.1.4 Projektpositionierung	40
	1.1.5 Projektkalkulation	65
1.2	Projektmanagement	72
	1.2.1 Projektplanung	72
	1.2.2 Zeitmanagement	78
	1.2.3 Autoren	85
	1.2.4 Ghostwriter	92
	1.2.5 Übersetzer	94
	1.2.6 Freie Redakteure, Korrektoren und andere Dienstleister	99
	1.2.7 Leser	103
1.3	Textbearbeitung	105
	1.3.1 Manuskripterstellung	105
	1.3.2 Manuskriptbearbeitung	113
	1.3.3 Abbildungen	126
	1.3.4 Register	132
	1.3.5 Satzreife	136
	1.3.6 Korrektur	140
	1.3.7 Werbetexte	151
2	Recht	161
2.1	Urheberrecht und verwandte Schutzrechte	162
	2.1.1 Urheberschutz	162
	2.1.2 Bearbeitung und freie Benutzung	172
	2.1.3 Inhalt des Urheberrechts	174
	2.1.4 Urheberverwertungsrechte	180
	2.1.5 Urhebergemeinschaften	182

2.1.6	Sanktionsmöglichkeiten	183
2.1.7	Schranken des Urheberrechts	184
2.1.8	Urheberrecht im Rechtsverkehr	191
2.1.9	Verwertungsgesellschaften	193
2.1.10	Internationale Aspekte	195
2.2	Sonstige praxisrelevante Rechte	197
2.2.1	Eigentumsrecht	198
2.2.2	Wettbewerbsrecht	198
2.2.3	Allgemeines Persönlichkeitsrecht	199
2.2.4	Recht am eigenen Bild	201
2.2.5	Postmortaler Persönlichkeitsschutz	202
2.3	Vertragsrecht	203
2.3.1	Grundsatz der Vertragsfreiheit	203
2.3.2	Urheberrechtliche Nutzungsverträge	205
2.3.3	Rechteinräumung	211
2.3.4	Urhebervergütung	216
2.3.5	Problemfälle	219
2.4	Titelschutz	225
2.4.1	Titel- und Markenschutz	225
2.4.2	Recherche und Streitfälle	231
3	Herstellung	235
3.1	Daten und Vorlagen	239
3.1.1	Texte	240
3.1.2	Abbildungen	243
3.2	Layout und Satz	248
3.2.1	Typografie	249
3.2.2	Satz und Korrektur	270
3.2.3	Umschlaggestaltung	275
3.3	Druck und Weiterverarbeitung	279
3.3.1	Papier	279
3.3.2	Druck	284
3.3.3	Bindung	288
4	Vertrieb	299
4.1	Programm- und Vertreterkonferenz	299
4.1.1	Vorbereitung	302
4.1.2	Präsentation	306
4.2	Wege zum Handel und Endabnehmer	310
4.2.1	Vertreterreise	310
4.2.2	Bucheinzelhandel	313

4.2.3	Großhandel	315
4.2.4	Direktgeschäft und Online-Vertrieb	318
4.2.5	Nebenmärkte und sonstige Vertriebswege	320
4.3	Konditionen	321
4.3.1	Rabatte	322
4.3.2	Zahlungsbedingungen	324
4.3.3	Bezugsformen	326
4.4	Innendienst	326
4.4.1	Titelpräsenz	327
4.4.2	Nummernsysteme	329
4.4.3	Bestellverwaltung und Datenübermittlung	334
4.4.4	Remittenden	335
4.5	Auslieferung – Print und Digital	336
5	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	339
5.1	Werbung	341
5.1.1	Werbeplanung	341
5.1.2	Handels- und Publikumswerbung	344
5.1.3	Messen und Veranstaltungen	348
5.1.4	Social-Media-Marketing	349
5.2	Öffentlichkeitsarbeit	350
5.2.1	PR-Konzept	352
5.2.2	Pressespiegel	353
5.2.3	PR-Instrumente	354
6	Berufswege	359
6.1	Fest angestellte Lektoren und Redakteure	361
6.1.1	Einstieg	362
6.1.2	Aufstieg	368
6.1.3	Weiterbildung	372
6.2	Freie Lektoren und Redakteure	376
6.2.1	Tätigkeitsfeld	377
6.2.2	Selbstständigkeit	382
6.2.3	Arbeitsalltag	390
	Verzeichnis weiterführender Literatur	401
	Sachregister	405

LESEPROBE

Vorwort
Auszug aus Kapitel 1.3
Sachregister

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Bücher sind sinnliche Objekte. Sie vermitteln nicht einfach nur wichtige Informationen oder bieten kurzweilige Unterhaltung, im besten Fall befriedigen sie die Sehnsucht nach Poesie, Ästhetik und Status. Diese Tugend wird jetzt besonders wichtig, da digitale Lektüren in Konkurrenz zum gedruckten Buch treten, seien es E-Books, Smartphone-Apps oder Online-Angebote.

Auch wenn der (noch) geringe Marktanteil täuschen mag: Der mediale Wandel hat die Buchbranche schon längst voll erfasst. Das haben Kartenverlage (mobile Navigationssysteme statt Straßenatlanten) ebenso zu spüren bekommen wie Ratgeberverlage (Apps zur Vogelbestimmung statt Naturführern) oder Fachverlage (juristische Datenbanken statt Loseblattwerken). Darüber zu debattieren, ob solche Veränderungen positiv zu bewerten sind, scheint verschwendete Energie, die in die aktive Entwicklung neuer Produktideen wesentlich besser investiert wäre. Denn die Buchbranche wird sich in weiten Teilen neu erfinden müssen. Dabei geht es sowohl um innovative Angebote als auch um neue Produktionsabläufe – der Anschluss an den Markt und die Erwartungen der Kunden dürfen nicht verpasst werden. Die Qualität der Inhalte wird dabei auch weiterhin eine herausragende Rolle spielen. Das ist jedenfalls die Überzeugung der Herausgeber und Autoren von *Bücher machen*.

Rund 10 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen erwirtschaftete der deutschsprachige Buchhandel im Jahr 2011. Doch was ist dieser Betrag schon, der sich auf Tausende von Firmen aufteilt, angesichts der Umsätze von Volkswagen, Deutsche Bank oder Aldi? Natürlich kann man Bücher schlecht mit Autos, Sparbüchern oder Milchtüten vergleichen, aber im Verhältnis zur Automobilindustrie, zu den Banken und den Filialisten im Lebensmittelhandel trägt die Medienbranche nur wenig zum Bruttosozialprodukt bei.

Rein ökonomisch betrachtet eher ein Zwerg, ist die Branche in kultureller Hinsicht ein Riese, deckt dieser Wirtschaftszweig doch berufliche und private Bedürfnisse vieler Menschen ab. Immerhin geben 59 Prozent der Bevölkerung an, im Laufe eines Jahres ein Buch gekauft zu haben.

Natürlich variiert dieser statistische Durchschnittswert je nach Alter, Schulbildung, Haushaltseinkommen, Berufstätigkeit, Wohnort – oder nach Geschlecht, denn 66 Prozent der Frauen gehören zu den Buchkäufern, wohingegen es bei Männern nur 52 Prozent sind, wie das Allensbacher Institut für Demoskopie im Rahmen der *Werbeträgeranalyse 2011* herausfand.

Den unterschiedlichen Lese- und Kaufbedürfnissen entsprechen die vielfältigen Buch- und Medienangebote. Über 100.000 Titel werden Jahr für Jahr im deutschsprachigen Raum produziert, wobei sich das Verhältnis Erst- zu Neuauflagen auf 4 zu 1 beläuft. Im Klartext heißt das: Mehr als 80.000 neue Bücher werden alljährlich auf den Markt gebracht. *Bücher machen* handelt von diesen Titeln, die ihren Weg zu den Käufern und Lesern antreten, um im Dickicht der Neuerscheinungen erfolgreich zu bestehen.

Natürlich richtet sich *Bücher machen* auch in der dritten Auflage vor allem an die Büchermacher in den Verlagen: an Lektoren und Redakteure. Obwohl sich deren Tätigkeit in den kommenden Jahren stark weiterentwickeln wird, bleiben die wesentlichen Grundlagen des Berufs unverändert. Deshalb steht das Handwerkszeug für die tägliche Arbeit im Vordergrund – und das ist für die Entwicklung von Printprodukten wie von digitalen Angeboten in vielen Fällen dasselbe: eine klare Orientierung an den Kundenbedürfnissen, überzeugende Projektideen und ein zielgerichtetes Projektmanagement. Und allen Veränderungen zum Trotz: Im Zentrum steht weiterhin die Arbeit mit hochwertigen Inhalten und hochkarätigen Autoren.

Bücher machen behandelt alle Aspekte des Büchermachens, die für Lektoren und Redakteure wichtig sind. Dabei geht es weniger darum, wie ein moderner Buchverlag funktioniert, sondern wie man gute und erfolgreiche Bücher macht. Schwerpunkte bilden deshalb Programmplanung, Projektmanagement und Textbearbeitung sowie Urheber- und Vertragsrecht. Da aber ebenso wichtig ist, was die Kollegen in den anderen Abteilungen zum Erfolg beitragen, kommen die Themen Herstellung, Vertrieb, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nicht zu kurz. Die beruflichen Perspektiven – sowohl für fest angestellte als auch für freie Lektoren und Redakteure – stehen im Mittelpunkt des letzten Kapitels.

Bücher machen ist ein Gemeinschaftswerk. Alle Autoren verfügen über umfangreiche Berufserfahrung und geben ihr Wissen nicht nur in diesem Buch weiter, sondern auch als Referenten:

- Klaus-W. Bramann (INFO@BRAMANN.DE) ist als Verleger und Berater aktiv. Darüber hinaus engagiert er sich im Seminarbereich, unter anderem am [mediacampus frankfurt](http://mediacampus-frankfurt.de) | die schulen des deutschen buchhandels. Dort leitet er das einwöchige Lektorenseminar, das den Anstoß zu diesem Buch gab. Als gelernter Buchhändler und unabhängiger Kleinver-

leger hat er Erfahrungen mit Tops und Flops in Publikums- und Fachverlagen gesammelt. Er schreibt über den Vertrieb in Kapitel 4 und mit Michaela von Koenigsmarck über die Werbung in Kapitel 5.1.

- Michaela von Koenigsmarck (MVKOE@T-ONLINE.DE) ist ebenfalls Dozentin am mediacampus frankfurt und selbstständige PR- und Kommunikationsberaterin in Hanau. Zuvor war die gelernte Buchhändlerin als Pressesprecherin bei mehreren Verlagen tätig. Sie weiß daher genau, wie schwer es ist, immer wieder Menschen für Bücher zu begeistern. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind ihre Themen in Kapitel 5 (zusammen mit Michael Schickerling).
- Birgit Menche (MAIL@RA-MENCHE.DE) ist Anwältin in Frankfurt am Main und hat sich auf Urheber-, Verlags- und Medienrecht spezialisiert. Zuvor hat sie über zehn Jahre für den Börsenverein des Deutschen Buchhandels gearbeitet. Bücher ohne juristischen Ärger auf den Markt zu bringen, ist ihr wichtigstes Anliegen – mit Diplomatie, Verhandlungsgeschick und solider Kenntnis der Rechtslage. Rechtsfragen beantwortet sie in Kapitel 2.
- Michael Schickerling (MAIL@SCHICKERLING.CC) lebt in München und ist Experte für Ratgeber, Sach- und Fachbücher. Er berät Verlage bei allen Fragen zur Programmstrategie, Autoren bei der Entwicklung von Buchkonzepten und Unternehmen bei Publikationsvorhaben. Ferner bietet er Seminare zur Programmplanung und Textbearbeitung an. Von ihm sind Kapitel 1 über das Lektorat (Kapitel 1.1.5 zusammen mit Stephan Wantzen), Kapitel 3 über die Herstellung, Kapitel 4.1 über die Programm- und Vertreterkonferenz sowie Kapitel 6.1 über die Berufswege fest angestellter Lektoren.
- Sybil Volks (TEXTUNDSTIL@W4W.DE) ist freie Lektorin und Autorin aus Überzeugung, denn Texte sind ihre Leidenschaft. Als Autorin hat sie bereits mit ihrem Lektor Michael Schickerling ein Buch auf den Markt gebracht; für *Bücher machen* haben beide ihre Erfahrungen ausgetauscht. Außerdem hat sie zahlreiche literarische Texte veröffentlicht, unter anderem den Berlin-Roman *Torstraße 1*. In Berlin betreibt sie ein Lektoratsbüro und kennt daher die Höhen und Tiefen der Selbstständigkeit. In Kapitel 6.2 beschreibt Sybil Volks Aufgaben und Perspektiven freier Lektoren und Redakteure.
- Cornelia Palm (INFO@FORMMACHER.DE) ist freiberufliche Medieninformatikerin und beschäftigt sich mit allem, was mit den neuen Medien zu tun hat. Spannend findet sie, Design mit Technik zu verbinden – egal ob bei Web-Design und -Programmierung oder bei der Entwicklung von Apps für iPhone und iPad. Zusammen mit Desirée Šimeg (INFO@WORTKLINIK.DE), freie Lektorin und Autorin, konnte sie sich kreativ entfalten: die Inhalte aus *Bücher machen* neu arrangieren und zu einer Smartphone-App verschmelzen.

Der fachkundige Rat vieler Kolleginnen und Kollegen war uns beim Schreiben eine wertvolle Hilfe. Besonders danken wir deshalb Inga Dopatka, Momo Evers, Carla Meyer, Kristian Müller von der Heide, Monika Rohde, Hans-Heinrich Ruta, Christian Sprang, Anne Stalfort, Julia Walch und Stephan Wantzen für die sorgfältige Durchsicht von Teilen des Manuskripts.

Bücher machen haben wir mit direktem Bezug zur Arbeitswelt von Lektoren und Redakteuren geschrieben – sowohl am Arbeitsplatz im Verlag als auch im Home Office. Wir wünschen uns, dass unsere Ausführungen Ihnen bei der täglichen Arbeit helfen, Sie aber auch bei der Berufswahl und Karriereplanung unterstützen. Wir wissen: Nicht auf alle Fragen können wir ausführliche Antworten geben. Denn dafür unterscheiden sich die Anforderungen und Arbeitsabläufe in den einzelnen Verlagen zu stark voneinander – je nachdem, ob Sie Kinder- und Jugendbücher, Belletristik, Sachbücher, Ratgeber, Nachschlagewerke, Schul- und Lehrbücher, Fachbücher, Wissenschaftsliteratur, Loseblattwerke, Bildbände, Kalender, Comics oder Geschenkbücher publizieren. Die zahlreichen Literaturtipps oder Internetverweise haben wir für Sie kurz kommentiert; sie bieten Ihnen zu vielen Themen weiterführende Informationen. Im Verzeichnis weiterführender Literatur finden Sie die vollständigen bibliografischen Angaben der Quellen und der Literaturtipps. Darüber hinaus können Sie einige Checklisten aus diesem Buch auf der Internetseite des Bramann Verlags unter WWW.BRAMANN.DE als Arbeitshilfe herunterladen.

Wenn Sie bei der Lektüre trotzdem feststellen, dass wir Wichtiges vergessen haben oder dass sich Fehler eingeschlichen haben, freuen wir uns auf Ihre Fragen, Ergänzungen und Verbesserungsvorschläge. Schreiben Sie einfach eine E-Mail an den Bramann Verlag unter INFO@BRAMANN.DE.

München und Frankfurt am Main,
im Juli 2012

Michael Schickerling
Klaus-W. Bramann

BUCHILLUSTRATOREN, KARIKATURISTEN UND CARTOONISTEN

Einige Bildagenturen und -archive, die im vorigen Kapitel genannt wurden, bieten auch Illustrationen, Karikaturen und Cartoons.

- **FILU** Filu ist ein branchenspezifisches Forum für Illustratoren, Buchkünstler, Zeichner und Grafiker. Unter WWW.FILU-ARCHIV.DE können Sie auf einer übersichtlichen Internetseite das Archiv nach Stilrichtungen, Anwendungen oder Stichworten kostenlos durchsuchen.
- **ILLUSTRATOREN ORGANISATION (I. O.)** Dahinter verbirgt sich die Interessenvertretung von Illustratoren – nicht nur im Verlagsbereich. Die Internetseite WWW.IO-HOME.ORG bietet in der Rubrik »Bild- & Zeichnersuche« eine praktische Recherchemöglichkeit.
- **ILLUSTRATION.DE** Unter WWW.ILLUSTRATION.DE werden ebenfalls Arbeiten zahlreicher Illustratoren vorgestellt. Die Recherche ist kostenlos, den Kontakt stellen Sie direkt mit den Künstlern her.
- **INTERESSENVERBAND COMIC (ICOM)** Unter WWW.ICOM-ZEICHNERARCHIV.DE werden verschiedene Zeichner mit Arbeitsproben vorgestellt. Möglich ist die Recherche nach Themen oder Zeichentechniken.
- **CATPRINT** Diese Cartoon-Datenbank ist ein Zusammenschluss zwischen dem Lappan Verlag und einer Agentur. Unter WWW.CATPRINT.DE können Sie Stichworte für Ihre Recherche eingeben.

Infografiken, Diagramme und Karten

Infografiken und Diagramme fassen komplexe Sachverhalte anschaulich zusammen. Die zugrunde liegenden Informationen liefern in der Regel Ihre Autoren. In der Herstellungsabteilung oder Setzerei werden diese Daten dann visuell aufbereitet. In vielen Fällen können Sie auf fertige Infografiken zurückgreifen, um beispielsweise ein Sachbuch aufzulockern.

Infografiken sollen sich den Lesern schnell erschließen, doch viele sind kompliziert aufgebaut und stiften nur Verwirrung. Im Prinzip gilt: je einfacher, desto besser. Aber Achtung: Wo Sie Dinge zuspitzen oder einfacher darstellen, als sie sind, ist der Weg zum ungewollten Missverständnis oder zur bewussten Manipulation nicht mehr weit. Folgende Regeln helfen Ihnen bei der Auswahl oder der Erstellung von Infografiken:

- **ÜBERSICHTLICHE DARSTELLUNG** Verwenden Sie für statistische Infografiken möglichst einfache Diagramme: Entwicklungskurven, Balken- und Tortendiagramme sind besser verständlich als komplizierte dreidimensionale Modelle.
- **EINDEUTIGE MASSEINHEITEN** Die Maßeinheit einer Grafik sollte auf Anhieb verständlich sein, andernfalls muss sie erklärt werden. Die verwendeten Zahlen sollten dabei von breitem Interesse sein: Geld-

werte sind die beliebteste Aussage, danach folgen Prozentwerte. Markieren Sie den Nullpunkt in Diagrammen; wenn das nicht möglich ist, benötigen Sie eine eindeutige Skala. Symbole und Piktogramme hingegen eignen sich nur schlecht zur Darstellung von Größenangaben; auch sie sind in einer Legende zu erklären.

- **KLARE TRENDS** Wenn Sie Entwicklungen oder Trends darstellen, sollten diese möglichst deutlich verlaufen: stark nach oben oder nach unten. Wenn es keine Veränderungen gibt, können Sie auf die Infografik in der Regel verzichten.
- **TITEL UND QUELLE** Jede Infografik braucht einen Titel und eine Quellenangabe: Der Titel fasst die Aussage der Grafik kurz zusammen, die Quelle nennt nicht nur die Herkunft der Daten, sondern möglichst auch deren Alter.

LITERATURTIPP

- Walter Krämer: *So lügt man mit Statistik*. Eine unterhaltsame Einführung in die Welt der Zahlenfälscher – auch für alle, die schon immer schlecht im Rechnen waren. Der Autor entlarvt getürkte Statistiken, trügerische Trends und frisierte Piktogramme.

Für Karten gilt im Prinzip das Gleiche: Die Leser müssen sie möglichst einfach erfassen können. Verzichten Sie also bei Karten auf Informationen, die für das Verständnis des Buchs überflüssig sind, und gehen Sie mit Symbolen oder Piktogrammen behutsam um.

INFOGRAFIKEN UND KARTEN

Die statistischen Ämter sind eine gute Quelle für aktuelle Infografiken mit statistischen Daten. Darüber hinaus können Sie hier recherchieren:

- **GLOBUS INFOGRAFIK** Globus gehört zur Deutschen Presse-Agentur und bietet Grafiken zu Politik und Zeitgeschehen, Wirtschaft und Wissenschaft, Verbraucher- und Ratgeberthemen, aber auch allgemeine und politische Karten. Die umfangreiche und gut strukturierte Datenbank ermöglicht die kostenlose Online-Recherche unter WWW.PICTURE-ALLIANCE.DE/GLOBUS.HTML.
- **ZAHLENBILDER** Die Zahlenbilder des Erich Schmidt Verlags sind zu fast allen Themen verfügbar. Die Recherche ist möglich über WWW.ZAHLENBILDER.INFO.
- **AUER GRAFIKDIENTST** Honorarfreie Infografiken mit Schwerpunkt Österreich bietet WWW.INFOGRAFIK.AT.

Die staatlichen Vermessungsämter bieten ebenso wie Schulbuchverlage und kartografische Verlage Karten für fast jeden Verwendungszweck an.

- **GEODATENZENTRUM** Das deutsche Bundesamt für Kartographie und Geodäsie stellt aktuelle Karten Deutschlands bereit unter WWW.GEODATENZENTRUM.DE.
- **BUNDESAMT FÜR EICH- UND VERMESSUNGSWESEN (BEV)** Das österreichische Vermessungsamt ist im Internet vertreten unter WWW.BEV.GV.AT.
- **SWISSTOPO** Das schweizerische Bundesamt für Landestopografie finden Sie im Internet unter WWW.SWISSTOPO.CH.
- **KARTOGRAPHIE HUBER** Das Unternehmen erstellt Karten für jeden Verwendungszweck. Informationen finden Sie im Internet unter WWW.KARTOGRAPHIE.DE.
- **KARTOPOLIS** Dieser Anbieter fertigt ebenfalls Karten nach individuellen Wünschen. Beispiele werden auf WWW.KARTOPOLIS.DE gezeigt.

Honorare und Rechte

Wenn Sie Abbildungen für ein Buchprojekt exklusiv erstellen lassen, werden die Honorare frei verhandelt, sonst hängen sie im Wesentlichen von folgenden Faktoren ab: von der Nutzungsart, der Auflagenhöhe und der Größe. Die Frage, ob Bilder schwarzweiß oder farbig reproduziert werden, spielt dabei meist keine Rolle. Hingegen müssen Sie für die exklusive Verwertung von Bildern oder den Erwerb von Nutzungsrechten für ausländische Ausgaben zusätzlich zahlen.

Es gibt keine festen Preise für die Bildnutzung. Die meisten Honorarempfehlungen beziehen sich auf Zeitungen und Zeitschriften sowie auf die Werbebranche, sind also für kleinere Buchauflagen meist zu hoch. Zudem fallen bei Nachdrucken oder Nachauflagen erneut Honorare an. Können Sie dies absehen, ist es kostengünstiger, ein Pauschalhonorar auszuhandeln und von Anfang an die Bildrechte für eine höhere Gesamtauflage zu erwerben.

HONORARE

Eine Orientierung bieten die Honorarempfehlungen der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing im BVPA:

- **BUNDESVERBAND DER PRESSEBILD-AGENTUREN UND BILDARCHIVE (BVPA)** Zusammen mit dem *Bildermarkt* erscheint *Bildhonorare*, eine Übersicht der marktüblichen Vergütungen für Bildnutzungsrechte. Die beiden Broschüren können Sie unter WWW.BVPA.ORG bestellen.

Die Werk- und Nutzungshonorare für Illustratoren lehnen sich an die Empfehlungen für Grafiker und Designer an, sie liegen meist jedoch deutlich niedriger:

- ALLIANZ DEUTSCHER DESIGNER (AGD) Den Tarifvertrag für Designdienstleistungen können Sie im Internet unter WWW.AGD.DE im »AGD-Shop« bestellen.
- INTERESSENVERBAND COMIC (ICOM) Die Honorar- und Vertragsrichtlinien für die Bereiche Comic, Cartoon und Illustration können Sie bestellen unter WWW.COMIC-I.COM.

Viele Honorarempfehlungen finden Sie im Internet gesammelt auf den Seiten von Mediafon unter WWW.MEDIAFON.NET in der Rubrik »Honorare/Verträge«. Unter dem Namen Mediafon bietet die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi Informationen für Selbstständige in Medienberufen.

Vergessen Sie nicht, sich die Überlassung der Bildnutzungsrechte schriftlich bestätigen zu lassen (siehe Kapitel 2.2.4 und 2.3.5). Üblicherweise erhält der Rechteinhaber neben dem Honorar ein oder mehrere Belegexemplare des fertigen Buchs. Auf die Quellen müssen Sie in der Bildunterschrift oder einem Abbildungsverzeichnis hinweisen. Klären Sie die Rechte auch dann, wenn das Bildmaterial von den Autoren geliefert wird. Beachten Sie, dass das Retuschieren oder Beschneiden von Abbildungen eine Bearbeitung darstellt, für die Sie die Zustimmung der Rechteinhaber benötigen.

Wenn Sie die Inhaber der Bildrechte nicht ermitteln können, ist es besser, auf den Abdruck einer Abbildung zu verzichten. Ein allgemeiner Hinweis im Buch mit der Bitte, dass sich der Rechteinhaber beim Verlag melden soll, schützt Sie nicht vor Schadenersatzforderungen (siehe Kapitel 2.1.5). Zudem befinden Sie sich in einer schlechten Verhandlungsposition, sobald das Buch gedruckt und auf dem Markt ist.

Wichtig: Wenn Personen erkennbar abgebildet sind, muss auch deren ausdrückliches Einverständnis für eine Veröffentlichung vorliegen (»Model-Release«). Ähnliches gilt, wenn Eigentumsrechte betroffen sind – zum Beispiel bei der Abbildung von Innenräumen, Haustieren oder individuellen Gegenständen. Hier brauchen Sie ein »Property-Release« ebenso wie bei der Wiedergabe von Werken der Architektur oder der Kunst. Problematisch sein können des Weiteren markenrechtlich geschützte Zeichen oder Gegenstände; auch hier sollten Sie eine Einwilligung einholen.

1.3.4

Register

Ein Register ist ein alphabetisch geordnetes Verzeichnis und enthält die wichtigsten Namen oder Sachbegriffe eines Werks mit Verweis auf die dazugehörigen Textstellen. Möglich ist dabei ein Verweis auf die Seite,

eventuell mit Spalten- oder Zeilenangabe, oder ein Verweis auf ein Kapitel. Ebenso wie das Inhaltsverzeichnis erschließt ein Register den Text und ist damit für die Leser eine wichtige Orientierungshilfe. Gerade bei Sach- und Fachbüchern, aber auch bei Ratgebern, ist ein Register oft unverzichtbar.

Register enthalten sowohl Stich- als auch Schlagworte: Stichworte kommen wörtlich im Text vor; Schlagworte umschreiben einen Sachverhalt. Ein Gesamtregister enthält alle Stich- und Schlagworte. Wenn ein einheitliches Verzeichnis zu umfangreich und damit zu unübersichtlich wird, ist es sinnvoll, mehrere Register anzulegen: beispielsweise ein Sach-, ein Namens-, ein Orts- und ein Werkregister. Sie können ein Register mit kurzen Zusatzinformationen anreichern, etwa den Lebensdaten bei einem Personenverzeichnis. Ausführliche Biografien gehören aber ebenso in einen eigenen Anhang wie Fachbegriffe, die am besten in einem Glossar erklärt werden.

Register können einstufig oder mehrstufig angelegt sein: In einem einstufigen Verzeichnis folgen alle Begriffe alphabetisch aufeinander; in einem mehrstufigen Register werden Stich- und Schlagworte unter Oberbegriffen zusammengefasst. Vorsicht bei zu stark gegliederten Registern: Mit mehr als zwei Ebenen werden sie schnell unübersichtlich.

BEISPIEL: Einstufiges Register

Ablauforganisation	17	Aufgabenanalyse	202
Adhocratie	137, 143 f.	Aufgabenfolgeplan	<i>siehe</i> Folgeplan
Analysetechniken	203 ff.		
Arbeitsablaufkarte	226 ff.	Balkendiagramm	231 ff.
Aufbauorganisation	17	Basissystem	97

BEISPIEL: Mehrstufiges Register

Satinieren	268	Satzspiegel	43-51
Satz		- goldener Schnitt	44
- einfarbig	123-127	- Kolumnentitel	45, 112-113
- zweifarbig	127	- Stege	44-45
- vierfarbig	127-128	Satzverfahren	<i>siehe</i> Fotosatz
Satzfehler	<i>siehe</i> Satzfehler	Scan	211-218

Registerbegriffe

Die Registererstellung ist vor allem eine inhaltliche Arbeit und kann deshalb nur zu einem geringen Grad automatisiert werden. Die Qualität eines Registers hängt entscheidend ab von der Auswahl der Begriffe, nicht

nur von der Genauigkeit der Seitenverweise. Stellen Sie sich deshalb bei der Auswahl von Registerbegriffen vor, wie die Leser des Buchs damit umgehen werden: Schließlich sollen sie alles finden, wonach sie suchen.

Ein gutes Verzeichnis enthält alle wichtigen Stich- und Schlagworte, die an einer Textstelle ausführlich behandelt und nicht bloß erwähnt werden. Begriffe, die auf fast jeder Seite auftreten, sind ebenfalls nicht sinnvoll (in diesem Buch beispielsweise »Buch«). Stellen Sie sich folgende Fragen, um eine Textstelle inhaltlich zu erschließen und die passenden Schlagworte zu finden:

- Welches Thema oder Fachgebiet wird behandelt?
- Welche Sachverhalte oder Objekte werden dargestellt?
- Gibt es Aussagen über Personen?
- Gibt es einen geografischen Zusammenhang?
- Gibt es einen zeitlichen Kontext?

Ins Register gehören auch die Inhalte von Bild- oder Tabellenunterschriften, nicht aber der Inhalt von Tabellen selbst. Da Kapitelüberschriften über das Inhaltsverzeichnis erschlossen werden können, müssen sie ebenfalls nicht aufgenommen werden. Das Gleiche gilt für Begriffe, die in einem Glossar erläutert werden.

Nicht nur bei umfangreichen Verzeichnissen sollten Sie Begriffe zusammenfassen und unter einem Oberbegriff einordnen. Dabei ist es besonders wichtig, den passenden Oberbegriff zu finden. Bei den Unterbegriffen können Sie auch von der alphabetischen Reihenfolge abweichen, wenn eine andere Sortierung logisch und verständlich ist.

Registerbegriffe sind in der Regel Substantive und werden im Singular aufgeführt. Dabei treten jedoch immer wieder einige Schwierigkeiten auf:

- **ADJEKTIV-SUBSTANTIV-VERBINDUNGEN** werden als feststehende Wendungen wie in »Erste Hilfe« alphabetisch sortiert, sonst wie in »sprachliche Redaktion« nach dem Substantiv als »Redaktion, sprachliche« eingeordnet.
- **KOMPOSITA** werden aufgelöst, wenn es sich um keine feste begriffliche Verknüpfung handelt: »Fachredaktion« wird dann unter »Redaktion, fachliche« oder »Redaktion, Fachredaktion« einsortiert.
- **ABKÜRZUNGEN** werden dann berücksichtigt, wenn sie als Sucheinstieg nützlich sind, zum Beispiel bei »ISBN« oder »CD-ROM«. Querverweise sind dabei möglich.

Ein Register sollte nicht zu umfangreich sein: Drei bis vier Begriffe pro Druckseite reichen meist aus. Darüber hinaus sollte es möglichst wenige Wiederholungen und Überscheidungen aufweisen. Diese lassen sich allerdings nicht immer vermeiden. Überlegen Sie, wo Querverweise innerhalb des Registers (»siehe«) sinnvoll sind, zum Beispiel bei Synonymen.

Sachregister

3 × 3-Verfahren 61–63

4P → Marketingmix

a

Abbildung 108, 126–132, 138, 142, 197 f.,
243–248, 256 f.

– Honorar 131 f.

– Urheberrecht 169 f., 188 f., 197 f.

– Verwertungsrecht 132

Abbildungsfaktor 245

ABC-Analyse 314

Abgabetermin → Manuskriptabgabe

Abkürzung 108, 120, 141, 143

Absage 41

Absatz, Text 119 f., 258

Absatzkanal → Vertriebskanal

Absatzzahlen → Verkaufszahlen

Abschnitt 258

àc-Bezug → Bedingt-Bezug

Acquisition-Editor 14, 368

Adjektiv 123 f.

Adressverteiler 351 f.

Agent → Literaturagent

AIDA-Regel 154, 344

Akquise 25–36, 85

Alleinstellungsmerkmal → USP

Altpapier → Papier

An-/Abführungszeichen 143

Analyse, morphologische → Kreativitätstechniken

Änderungsabrede 178 f.

Änderungsrecht 180

Änderungsverbot 177–179

Andruck 248, 274, 286

Anhang 110, 133, 176, 253

Anmerkung 108, 109, 138, 253

Anonyma 176

Apostroph 143

App 16, 42, 50–52, 207, 214

Arbeitslosigkeit 383 f., 386, 389

Arbeitsplatzorganisation 80–84

Arbeitstitel 28, 36

Assistenz → Lektoratsassistentz

Attribut 121

Aufkleber 295

Auflage 37, 42, 259–261

Aufschlagfähigkeit 297

Aufsichtsvorlage → Reprovorlage

Aufzählung 120, 241

Auktion 38 f.

Ausbildung 359 f., 365 f.

Ausgangszeile 258

Aushänger 287

Auslassungspunkte 143

Auslieferung 336–338

Ausschießen 285 f., 288

Ausschnittdienst 353 f.

Außendienst → Vertreter

Auszeichnung 107, 267–269

Autorenberatung 380

Autorenbindung 86 f., 92

Autorenbiografie → Werbetext

Autorenhonorar → Honorar

Autorenmanagement 85–92

Autorensatz → Satz

Autorenvita → Autorenbiografie

b

Backlist 19–21, 317

BAG (Buchhändler-Abrechnungsgesellschaft) 325 f.

Bankleitzahl 145

Barsortiment → Zwischenbuchhandel

Barsortimentsdatenbank → Titeldatenbank

Bauchbinde 295

Bearbeitung 172–174

Bedingt-Bezug 326

Beeinträchtigungsverbot 176 f.

Beilage 295

Belegexemplar → Freixemplar
 Benutzung 172-174
 Berner Übereinkunft 195-197
 Besprechung → Meeting
 Best Offer → Auktion
 Bestellverwaltung 334 f.
 Bestseller 38, 59, 219, 312, 373
 Bezugsform 326
 Bild → Abbildung
 Bildagentur 127-129
 Bildzitat 188 f.
 Bindeauftrag 296
 Bindequalität → Qualitätskontrolle
 Bindestrich → Divis
 Bindeverfahren → Heften
 Blaupause → Proof
 Blockheftung → Heften
 Blocksatz 266 f.
 Bogennorm → Prime
 Bogensignatur → Prime
 Book-Packager 29, 372
 Boston-Matrix 19-21
 Brainstorming → Kreativitätstechniken
 Branchenpresse → Fachpresse
 Breitbahn → Laufrichtung
 Broschur 292-294
 Bruch → Formel
 Buchblock 275, 288-294, 297
 Bucheinband 275, 292-296
 Bucheinzelhandel 313-315
 BücherFrauen 371, 396, 397
 Bücherschau → Buchmesse
 Buchformat 254 f.
 Buchmesse 29, 32, 34 f., 322, 348 f.
 Buchpreisbindung → Preisbindung
 Buchreihe 48-50
 Buchwissenschaft → Studium
 Bürokratendeutsch 119
 Button → Aufkleber

c

Cartoon → Illustration
 Clipping-Dienst → Ausschnittdienst
 Computer-to-Plate 286
 Copy-Editor 14, 368
 Copyright-Vermerk 138, 150, 163 f., 186, 252, 279
 Corporate Identity 50
 Corporate Publishing 319
 Cover → Umschlag

d

Danksagung 94, 252
 Daten, medienneutrale 242 f., 270
 Datenschutz 347, 393
 Datumsangabe 109, 144
 Daumenregister 259
 Debitorennummer 334
 Deckenband 291, 292-296
 Deckungsaufgabenrechnung 69-72
 Deckungsbeitragsrechnung 66-69
 Diagramm → Infografik
 Digitaldruck → Druckverfahren
 Digitale Verlagsauslieferung 337 f.
 Direktmarketing 319, 347
 Direktvertrieb 318-320
 Divis 144
 Divisionszeichen → Rechenzeichen
 DOI (Digital Object Identifier) 331
 Drittsatz 266
 Druckauftrag 284 f.
 Druckform 285-287
 Druckformatvorlage → Formatvorlage
 Druckfreigabe → Imprimatur
 Druckkontrollstreifen 287
 Druckqualität → Qualitätskontrolle
 Druckveredelung 287 f.
 Druckverfahren 284
 Druckvorbereitung 285 f.
 Druckvorlage 274
 Dublieren 287
 Duden 142 f., 146
 Dummy 300
 Durchschuss 258, 266

e

EAN (Europäische Artikelnummer) 330-332
 E-Book 16, 42, 50-52, 58, 59, 86, 135, 207, 214, 216, 242 f., 274, 317, 337 f.
 E-Commerce → Online-Vertrieb
 E-Reader 51, 274
 Eigenanzeige 253
 Eigentumsrecht 132, 198
 Einband → Bucheinband
 Eindeutschung 123
 Einhängen 292
 Einheitlichkeit → Vereinheitlichung
 Einleitung 110, 253
 Einstiegsfeld 386
 Einzeltitel 48-50
 Einzug 258, 268

- Entstehung → Beeinträchtigungs-
verbot
- EPUB (Electronic Publishing) 243, 274,
331, 338
- Erbe 185, 193
- Erlös 66–71
- Errata 151
- Erscheinungstermin 42, 75
- Exposé 27 f.
- f**
- Fachliteratur 373 f.
- Fachpresse 345, 373 f.
- Factoring 336 f.
- Facebook → Social Media
- Fadenheftung → Heften
- Fadensiegeln → Heften
- Fahne 140, 273, 300
- Falzen 288
- Farbe 246 f., 282, 285, 286 f.
- Farbschnitt 294, 297
- Fehler → Korrektur
- Flachdruck → Druckverfahren
- Flattermarke 289
- Flattersatz 266
- Fokusgruppe 46
- Formatvorlage 78, 106, 241 f.
- Formel, mathematische 144 f., 264, 269
- Fortsetzung 323 f.
- Fotografie 127 f.
- Urheberrecht 169 f., 176, 182, 186
- Freiberuflichkeit 385
- Freier Mitarbeiter 99–103, 376–382
- Honorar 102 f.
- Freiexemplar 38, 86, 323
- Freirückenbroschur → Broschur
- Fremdwort 142
- Frontispiz 252
- Füllwort 97, 122
- Funktionsrabatt 317 f.
- Fußnote 108, 109, 138, 153, 259
- Futteral → Schubert
- g**
- Ganzband → Deckenband
- Gedankenstrich 109, 121, 144
- Geleitwort 152 f.
- GEMA (Gesellschaft für musikalische
Aufführungs- und mechanische
Vervielfältigungsrechte) → Ver-
wertungsgesellschaft
- Gestaltungsraster 256, 260
- Geviert 258
- Ghostwriting 92–94
- Glossar 253
- Goldschnitt → Farbschnitt
- Gradzeichen 144
- Grafik → Abbildung
- Großhandel 315–318
- Gründungszuschuss 386
- Gutachten 380, 394
- GVL (Gesellschaft zur Verwertung von
Leistungsschutzrechten) → Verwer-
tungsgesellschaft
- h**
- Halbband → Deckenband
- Handelspanel Buch → Verkaufszahlen
- Handmarke 259
- Hardcover → Deckenband
- Headhunter → Personalberater
- Headline 155
- Heften 289–292
- Herstellung 235–297
- Herstellungsübergabe → Satzreife
- Hervorhebung → Auszeichnung
- Hochdruck → Druckverfahren
- Honorar 37 f., 67 f.
- Abbildung 131 f.
- Autoren 37 f., 86 f., 205, 209, 216–218
- Freie Mitarbeiter 102 f.
- Ghostwriter 94
- Gutachten 394
- Übersetzer 98 f., 218 f.
- Vorauszahlung 37 f., 39
- HTML (Hypertext Mark-up Language)
243
- Hurenkind 146, 258
- i**
- Idee, Schutzfähigkeit 166 f.
- Illustration → Abbildung
- ILN (Internationale Lokationsnummer)
334
- Impressum 252
- Imprimatur 74, 150, 286
- Industriegeschäft 319 f.
- Infografik → Abbildung
- Informationsmanagement 80 f.
- Inhaltsverzeichnis 133, 138, 141, 149,
252
- Initial 258

- Innendienst, Vertrieb 326–336
 Internet-Buchhandel → Online-Vertrieb
 Interpunktion → Rechtschreibung
 Interview 355 f.
 Intuition, semantische → Kreativitätstechniken
 ISBN (Internationale Standard-Buchnummer) 330–332
 ISSN (International Standard Serial Number) 333 f.
- j**
 Jahresgespräch → Key-Account
 Jahreskonditionen, Handel 321 f.
 Jobbörse 363
- k**
 Kalkulation 42 f., 65–72, 235
 Kammbindung → Heften
 Kapitalband 294, 296
 Kapitälnchen → Auszeichnung
 Karikatur → Illustration
 Karte → Abbildung
 Kaschieren 288
 Kassette 295
 Kasten 258
 Kerning 265 f.
 Key-Account 314 f.
 KISS 344
 Klammer 120, 144
 Klappenbroschur → Broschur
 Klappentext → Werbetext
 Klebebindung → Heften
 Klemmbindung → Heften
 Kollation 74, 149
 Kolumne 256
 Kolumnentitel 138, 141, 149, 259
 Kommunikationspolitik 240
 Kompositum → Zusammensetzung
 Konditionen, Handel 321–326
 Konkurrenzanalyse 53–55
 Konkurrenzverbot 220 f.
 Kontonummer 145
 Kopierrecht 189–191
 Koproduktion 27
 Korrektur 74, 140–151, 237, 271 f., 273 f.
 – Abbildungen 247
 – Umschlag 278 f.
 Korrekturzeichen 147 f.
 Kosten → Kalkulation
- Krankenversicherung 389
 Kreativitätstechniken 157–159
 Kreditorennummer 334
 Kunstfreiheit 200 f.
 KSK (Künstlersozialkasse) 389 f.
 Kursivierung → Auszeichnung
- l**
 Lackieren 288
 Ladenpreis → Preis
 Lage → Falzen
 Lampenfieber 309 f.
 Laufrichtung → Papier
 Laufweite 265 f.
 Layflat-Broschur → Broschur
 Layout 248–261
 – Fehler 142
 Layoutprogramm 270
 Lead 258, 358
 Leistungsschutz 162, 170
 – Datenbank 171 f.
 Lektor, Berufsbild 13–15, 359–362, 376 f.
 – fest angestellt 361–376
 – freier 376–399
 Lektoratsassistent 367
 Lesebändchen 294
 Leseexemplar 343, 345
 Lesehemmnis 120 f.
 Leseprobe 27, 345, 353
 Leser 103–105
 Lesetypografie → Typografie
 Lesung 346
 Lifestyle → Zielgruppenanalyse
 Literaturagent 29, 31 f., 33, 35
 Literaturverzeichnis 109, 141, 249
 Lizenz 32–36, 192 f.
 Lochung → Heften
 Loseblattwerk 292, 295
- m**
 Mailing → Direktmarketing
 Mängelexemplar 335 f.
 Manuskript 107, 240
 – Abgabe 36 f., 74, 108
 – Annahme 74
 – Aufbau 110
 – Bearbeitung 118–126, 177–180
 – Bewertung 74, 113–118
 – Erstellung 105–113
 – Umfang 36, 271
 Manuskriptseite → Normseite

- Mappe 292, 295
Marginalie 259
Markenbildung 48–50
Markenschutz 198, 224, 231
Marketingmix 16, 339 f.
Marketingplan 38, 341
Marktanalyse 29 f.
Marktanteil → Boston-Matrix
Marktforschung 46
Maßeinheiten 129, 144
Media Control → Verkaufszahlen
Medienbeobachtung 30
Medienkaufmann/-frau → Ausbildung
Medienwissenschaft → Studium
Meeting 84
Mehrautorenwerk → Sammelwerk
Meinungäußerung 200, 223
Miturheberschaft 182 f.
Moiré 244
Motto 252, 258
Multiplikationszeichen → Rechenzeichen
Musterdatei → Formatvorlage
Musterseite 269
- n**
Nachdruck 61
Nachfrist 37, 74, 91, 118, 219 f.
Nachwort 252 f.
Nationalbibliografie 327
Naturpapier → Papier
Nebenmarkt 320 f.
Nebenrecht 38, 192, 204, 207 f., 212 f.
Networking 396 f.
Neuaufgabe 61
Nominalstil 124
Normseite 99
Nummerierung → Aufzählung
Nutzungsart, unbekannt 215 f.
Nutzungsrecht → Verwertungsrecht
- o**
Öffentlichkeitsarbeit → PR
Offline-Rechte 207
Offsetdruck → Druckverfahren
ONIX (Online Information Exchange) 334 f., 338
Online-Portal 50
Online-Vertrieb 317–320
Opazität → Papier
Orthografie → Rechtschreibung
- p**
Paginierung 259
Paperback → Broschur
Papier 279–283
Paragrafenzeichen 144
Parenthese → Klammer
Partie 323
Partisan 287
Partnerschaftsgesellschaft 385 f.
Passergenauigkeit 287
Passerkreuz → Passmarke
Passivkonstruktion 124 f.
Passmarke 286
PDF (Portable Document Format) 143, 274, 284, 338
Personalberater 370
Persönlichkeitsrecht 198, 199–202, 223 f.
Plagiat 173, 222
Popel 287
Positionierung 16, 40–43
PR (Public Relations) 350–358
Prägen 285, 288, 295
Praktikum 363 f.
Präsentation 306–309
Preemptive Offer → Auktion
Preis 16, 42, 55–59, 327
Preisbindung 59, 317, 335 f.
Pressegespräch 355
Pressekonferenz 355
Pressemappe 356 f.
Pressemitteilung 357
Pressereise 356
Pressespiegel 353 f.
Presettext → Werbetext
Prime 270
Print-on-Demand → Druckverfahren
Probedatei 106, 108, 240 f., 271
Probelektorat 392
Producing 29, 377, 381 f.
Produkthaftung 225
Produktlebenszyklus 17–19
Profit-Center 13
Programmanalyse 22 f.
Programmkonferenz 299–310
Programmplanung 15–25
Programmorschau 301 f.
– Vorschautext → Werbetext
Projektakquise → Akquise
Projektauswahl 41
Projektentwicklung 61–63
Projektkalkulation → Kalkulation

- Projektmanagement 62–78
 Projektprüfung 63–65
 Proof 74, 150, 247, 248, 274, 286
 Prozent → Maßeinheit
 Pseudonym 176
- q**
- Qualitätskontrolle 236, 248, 274, 286 f.,
 296 f.
 Quellenverzeichnis 253
- r**
- Rabatt, Händler 322–324
 Rackjobbing 320
 Rahmen 258, 268
 Raster 244, 246 f.
 Rechenzeichen 109, 144 f.
 Recht am eigenen Bild 198, 201 f.
 Rechteinhaberschaft, ungeklärte 186 f.
 Rechtschreibung 142 f.
 Recyclingpapier → Papier
 Redakteur → Lektor
 Redaktion → Manuskriptbearbeitung
 Register 51, 132–136, 253
 Registerhaltung 283, 287
 Reihe → Buchreihe
 Reisende → Vertreter
 Remission 335 f.
 Reproduktionsauftrag 247 f.
 Reproduktionsvorlage 106
 Ressourcenplanung → Terminplanung
 Revision 74, 149 f., 274
 Ringbindung → Heften
 Roper Consumer Styles 44
 Rückenstichheftung → Heften
 Rückrufsrecht 205, 211 f.
- s**
- ß, Zeichen 145
 Sales-Promotion → Verkaufsförderung
 Sammelwerk 170 f., 172, 179
 Satz 270–274
 – Satzart 266 f.
 – Satzausrichtung 255
 – Satzbreite 266
 – Satzkosten 271–273
 – Satzspiegel 254 f.
 Satzbau 115, 125, 141
 Satzlänge 120
 Satzreife 74, 136–140
 Scannen 240
 Schadenersatz 183, 219 f.
 Scheinselbstständigkeit 103, 392
 Schlagwort 327
 Schmalbahn → Laufrichtung
 Schmerzensgeld 223
 Schmutztitel 252
 Schneiden 289
 Schöpfung, persönlich-geistige 165 f.
 Schreibblockade 112 f.
 Schreibweise 108 f.
 Schrift 262–269
 Schuber 295
 Schulbuchtext 184 f.
 Schusterjunge 146, 258
 Schutzfrist 172, 174, 185 f., 195 f., 230
 Schutzumschlag 275, 292, 295, 297
 Scout 29
 Scribble 260 f.
 Seitennummerierung → Paginierung
 Seitenumbruch → Umbruch
 Siebdruck → Druckverfahren
 Signatur 288
 Signierstunde 346
 Silbentrennung 141
 Sinus-Milieus 44–46
 Skonto 324 f.
 Slogan → Headline
 Social Media 104, 349 f., 352, 371 f.
 Social Reading 51 f.
 Sonderabnahme → Industriegeschäft
 Sonderzeichen 107, 109, 141
 Spalte → Kolumne
 Spaltennummerierung → Paginierung
 Sperrung 268
 Spiegel 289
 Spiralbindung → Heften
 Spitzmarke 258
 Sprache, integrative 120 f.
 Sprachstil 118–125, 151–157
 Standardbroschur → Broschur
 Standing Order 326
 Stanzen 288
 Stellensuche → Jobbörse
 Steuern 385, 387–389
 Stichwort 133
 STM Permissions Guidelines 127
 Störung → Zeitmanagement
 Streckenstrich → Gedankenstrich
 Studium 366 f.

t

Tabelle 108, 120, 134, 138, 142, 150, 241, 256 f.
Talkshow 356
Tandem-Vertrieb 319
Tatsachenbehauptung 200, 201, 223 f.
Telefonkonferenz → Meeting
Telefonnummer 145
Terminplanung 74–77, 88, 237
Textaufbau → Manuskriptaufbau
Textbearbeitung → Manuskriptbearbeitung
Texterfassung 107 f., 240
Textverarbeitung 105–107, 242, 270
Titelerei 138, 150, 251–253, 259
Titelfindung 157–159
Titelschild 295
Titelschutz 225–233
Tonen 287
Trendforschung 47
Trennstrich → Divis
Trennung → Silbentrennung
Twitter → Social Media
Typografie 149–251
– Fehler 142, 143–146

u

Überschlag 257
Überschrift 108, 116, 134, 138, 141, 149, 257 f., 259
Übersetzer 94–99, 381
Übersetzung 32 f., 35, 94–97, 140, 172, 378
Umbruch 140, 146, 273
Umfang → Manuskriptumfang
Umschlag 150, 275–279
Umschlagtext → Werbetext
Umtauschrecht 326
Unterlassung 183, 220, 224, 228
Unterschlag 257
Unterschneidung → Kerning
Unterstreichung → Auszeichnung
Urhebergemeinschaft 182 f.
Urhebernennung 175 f.
Urheberpersönlichkeitsrecht 175, 180, 196, 214
Urheberrecht 162–172, 174–180
Urheberrechtsverletzung 183 f.
Urhebervergütung → Honorar
USP (Unique Selling Proposition) → Verkaufsargument

v

Vakatseite 252
Valuta 325
Verb 124
Verbalkonstruktion 121, 125
Vereinheitlichung 115, 137 f., 141
Verhandlung 88 f.
Verkaufsargument 27 f., 42, 52 f.
Verkaufsförderung 346
Verkaufspreis → Preis
Verkaufszahlen 55, 60
Verkehrsnummer 334
Verkehrsordnung 321
Verlagsauslieferung → Auslieferung
Verlagsvertrag → Vertrag
Verneinung 121 f.
Veröffentlichungspflicht 206
Veröffentlichungsrecht 175
Verpacken 292
Versalie → Auszeichnung
Versandhandel 319, 321
Versicherung 389
Vertrag 36–40, 205–211
– Vertragsauflösung 91
Vertragsfreiheit 203–205
Vertragsrecht 203–225
Vertreter 310–312, 314
– Provision 68, 312
Vertreterkonferenz 299–310
Vertriebskanäle 310–321
Verweis 109, 132–135
Verwertungsgesellschaft 40, 193–195
Verwertungsrecht 36, 180–182
– digitales 24, 192, 207, 213
VFLL (Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren) 377, 397, 398
VG Bild-Kunst → Verwertungsgesellschaft
VG Wort → Verwertungsgesellschaft
Visualisierung → Präsentation
VLB (Verzeichnis Lieferbarer Bücher) 327
Volltextsuche 328 f.
Volontariat 364 f.
Volumen → Papier
Vorauszahlung → Honorar
Vorsatz 289, 292, 296, 297
Vorsatzbroschur → Broschur
Vorschau → Programmvorschau
Vorschuss → Honorar
Vorspann 257, 258

Vorwort 252f.
Vorzeichen → Rechenzeichen

w

Währung → Maßeinheit
Wareneinsatz 68
Warengruppensystematik 327, 332f.
Warenhausbuchhandel 320f.
Wattierung → Deckenband
Weiterbildung 372–376
Welturheberrechtsabkommen 196
Werbekosten 68f.
Werbekostenzuschuss 315, 321
Werbemittel 341f.
Werbetext 151–159
– Autorenbiografie 28, 155f., 353
– Presstext 152, 353, 357f.
– Umschlagtext 152
– Vorschautext 152
Werbeträger 342
Werbung 339–350
Werksatz 270
Wettbewerbsrecht 198f.
Widmung 252
Wortabstand 266, 268

x

XING → Social Media
XML (Extensible Mark-up Language)
243, 274

z

Zahl 108f., 125, 141, 145, 264
Zahlungsbedingungen 324f.
Zeichensetzung → Rechtschreibung
Zeilenabstand 266
Zeilenausrichtung → Satzart
Zeilenlänge 266
Zeilenzähler 257, 260
Zeitmanagement 78–84
Zielgruppenanalyse 43–48, 60
Zielgruppengalaxie 46
Zierlinie 268
Ziffer → Zahl
Zitat 109, 115, 187–189
Zusammensetzung 120
Zusammentragen 288f.
Zweckübertragungsregel 213
Zwischenbuchhandel 315–318, 336–338
Zwischenschlag 256