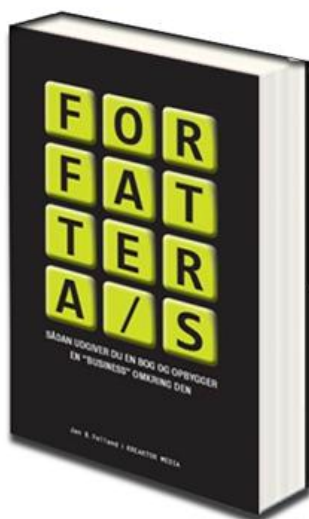


Dette er et gratis kapitel (3) fra bogen:



FORFATTER A/S

Sådan udgiver du en bog
og opbygger en "business" omkring den
af Jan B. Felland

Kapitlet beskriver hvad du bør overveje INDEN du
overhovedet begynder at skrive.

[Videresend gerne dette gratis kapitel]

BEGEJSTREDE ANMELDERE

"Superb pligtlæsning for bogbranchen, og en foræring til den danske forfatterstand ... Sempelthen guld værd." (AbeloneGlahn.dk)

"Lettilgængelig og praktisk orienteret guide jeg ikke vil tøve med at anbefale til enhver forfatterspire." (Dansk Biblioteks Centers officielle lektøranmeldelse af Carsten Güllich-Nørby)

"... velskrevet og velstruktureret bog med masser af viden og inspiration, både for nuværende og kommende forfattere.", "Jeg kan varmt anbefale bogen." (Helle Munk på Mikrobusiness.dk)

"Jeg elsker forfattere, der gør tingene simpelt og leder deres læsere igennem. Det gør Jan B. Felland i den her bog ... Med masser af tjeklister og gode råd gør Jan B. Felland det utroligt nemt at publicere selv." (Jacob Hædt Larsen, Dinonlineprofil.dk)

"...nærmest uundværlig ... Jan Felland deler rundhåndet ud af egne erfaringer." (Søren Storm Hansen, dSeneste.dk)

"...virkelig mange gode råd ... meget gennearbejdet ... fuld af interessante skrivetips..." (Mikala Rosenkilde, Fyldepenen.dk)

Senest: 60 biblioteker har allerede købt bogen. Dejlig "blåstempling".

OM BOGEN

Internettet har gjort det muligt for alle, at udgive en bog selv - både trykt bog og e-bog, i Danmark og globalt.

Du kan også sælge lydbøger, foredrag m.v., afledt af indholdet i din bog. Der er basis for at udvikle en god forretning.

Det kræver blot, at du som (nuværende eller kommende) forfatter tænker som en virksomhed og er villig til at lave andet end skrive.

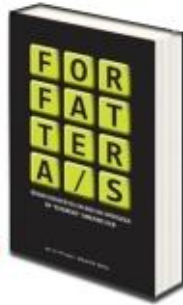
I denne bog får du baggrund og konkret vejledning, samt svar på for eksempel:

- "Den digitale udvikling", hvad er det?
- Hvor ligger pengene?
- Hvordan opretter du et forlag på en formiddag?
- Hvordan udgiver, sælger og markedsfører du din bog globalt og i DK?
- Hvordan profiterer du på dit indhold og viden på mange andre måder?

"FORFATTER A/S" vil ændre din selvopfattelse "fra forfatter til forretning", og vise dig hvordan du gør din viden, erfaring eller fortællinger til din "business".

"Forfatter A/S":

Sådan udgiver du en bog og opbygger en business omkring den



"Simpelthen guld værd..."
"Superb pligtlæsning..."

Læs mere
og køb bogen ...

KLIK HER!

Forfatter-as.dk

03 → Inden du skriver

Inden vi går i dybden med metoderne, får du lige et superkort overblik over de forskellige scenarier. Derefter vil det hele blive grundigt uddybet i ”Den lange version”, ligesom der i et bilag bagerst i bogen er tjeklister til de forskellige muligheder.

Overblikket

Udgiv en e-bog på dansk i Danmark

Upload dit manuskript til Pubhub.dk. Så bliver e-bogen sat til salg i de online-bogshops, som Pubhub samarbejder med. Du kan også overveje at uploade til Smashwords.com, hvor bogen så bliver sat til salg. Udfordringen her kan imidlertid være at få danskere til at betale online på en relativt ukendt udenlandsk hjemmeside. Endelig kan du jo også selv sælge PDF'er via din egen hjemmeside, om end det ikke er helt ligetil at få styr på en automatiseret betalings- og downloadløsning (bedste bud her er nok at bruge PayPal som betalingsløsning).

Udgiv en trykt bog på dansk i Danmark

Få trykt et antal POD-bøger (fx 100 stk.) via fx Scandinavianbooks.dk. Indgå et samarbejde med et lager eller en distributør som NBC eller DBK. Opret selv bogen via Forlagonline.dk. Dermed kommer din bog ind i det etablerede it-system for boghandlere, og den kan blive tilgængelig i både onlineshops og fysiske boghandlere.

Et alternativ som er lettere, men ikke får bogen i danske bogshops, vil være at bruge Createspace.com. På den måde vil bogen kunne købes og blive distribueret via Createspace.com og Amazon.com (ulempe: læserens udgifter til fragt og evt. told). Danske Publizon.dk har også en POD-løsning, som sætter bogen til salg via Amazon.com, men ikke danske forhandlere.

Udgiv en e-bog på det globale marked

Her er der virkelig mange muligheder og udbydere af services til selvpublisherende forfattere. Min vurdering er, at Smashwords.com nok tilfredsstillende de fleste forfatters behov. Upload dit manuskript til deres hjemmeside, så bliver det konverteret til mange forskellige formater og kan dermed købes til læsning på pc, iPad m.v. e-bogen kan også blive synlig på Amazon.com. Husk, at du skal have et skattebetalernummer i USA (ITIN-nummer), hvis du vil undgå dobbeltbeskatning, når du sælger bøger via amerikanske hjemmesider.

Udgiv en trykt bog på det globale marked

Også her er der mange udbydere, og det Amazon-ejede firma Createspace.com er et godt bud på en samarbejdspartner. Upload dit manuskript til deres hjemmeside, så bliver din bog sat til salg både på deres egen website og hos Amazon.com. Disse websider styrer selv betaling, distribution og kundehenvendelser.

Generelt

Skriv en god bog! Overvej din forretningsmodel – hvor ligger pengene for dig? Skal du tjene alt på bogen, eller kan du fx sælge rådgivningstimer og dermed gøre bogen billig/gratis som markedsføring af dine øvrige ydelser? Opret dit eget forlag, og brug dine egne ISBN-numre på bøgerne. Afgiv aldrig dine suveræne rettigheder til dit materiale. Sørg for at synliggør bogen via PR, markedsføring og deltagelse i debatfora m.v. Opret også en (enkel) hjemmeside til bogen på dansk og/eller engelsk, afhængigt af dit fokusområde. Henvis herfra til bogens salgssteder on/offline.

Den lange version

Okay, lad os zoome ind på, hvordan du selv kan udgive din bog, uanset om det drejer sig om en e-bog eller trykt bog, udgivet i Danmark eller globalt. Det vil jeg bruge resten af dette kapitel samt de efterfølgende kapitler på.

Der er ikke nogen entydig model, som kan gælde for alle, men der er forskellige muligheder. Dit valg afhænger af, om du agter kun at udgive en e-bog i Danmark, kun en trykt bog i Danmark, begge dele, det tilsvarende på globalt plan eller en helt anden kombination af ovennævnte muligheder.

Heldigvis er en lang række forhold ens, uanset valg af sprog og udgivelsesform. Derfor har jeg valgt at bygge denne del 2 af bogen op som én samlet fremstilling af samtlige de muligheder, du kan vælge imellem, med de generelle forhold som "rygraden" i teksterne. Jeg har forsøgt at gøre eksplicit opmærksom på det i teksten, hver gang noget ikke gælder generelt, men kun for fx e-bøger eller kun ved global udgivelse. Dermed håber jeg, at alle læsere formår at fange det, der er relevant for deres specifikke situation, og springer det øvrige over.

Inden du farer til tasterne

Men inden du overhovedet begynder at skrive så meget som et komma, bør du overveje nogle helt grundlæggende forhold:

- Hvad er din målsætning med at udgive din egen bog?
- Hvor mange timer og penge er du villig til at investere i det?
- SKAL alle timer kunne tjene sig hjem, eller er det nok, at dine direkte udgifter tjener sig hjem?

Hvis dit eneste mål med initiativet er at tjene penge, bør du nøje overveje, om dette er den bedste

måde at tjene penge på – for dig. Langt de fleste bøger sælger desværre ikke særligt godt. Hvis du vil have succes, skal du både skrive en virkelig god bog OG være dygtig og heldig med din PR og markedsføring. Det er ikke umuligt, men svært.

Hvis du derimod *også* gør det for at lære, eller fordi det er sjovt at række ud efter chancen for en god gevinst, så erkend, at du i første omgang risikerer at ende med en dårlig forretning, isoleret set.

Er bogen en brik i en større forretningsplan for dig? Skal bogen skabe en indtægt til dig, bidrage til din karriereudvikling og/eller give dig troværdighed?

Dine rettigheder

Som forfatter til en originaltekst har du som udgangspunkt helt automatisk ophavsretten til den. Så hvis du ikke har afgivet retten til nogen, kan du trygt læse videre i næste afsnit.

Hvis du derimod HAR afgivet retten til dit manuskript, enten helt eller delvist, er der lige noget, du skal have styr på først.

Afgivelse af rettighederne kan fx være sket, ved at manuskriptet allerede ER blevet udgivet i Danmark af et forlag. I det tilfælde vil du sikkert have underskrevet en forfatteraftale med forlaget, hvori du afgiver (alle eller visse) rettigheder til dit eget manuskript.

I den situation kan du jo godt have en interesse i at udgive bogen globalt, men så skal du

først finde ud af, om forlaget selv har tilsvarende planer. Hvis det er tilfældet, vil det mest logiske naturligvis være at gå i dialog med forlaget vedrørende disse planer.

Da kun meget få danske bøger udgives i udlandet, vil et sandsynligt svar fra forlaget nok være, at de ikke har planer om udgivelse i udlandet. Det, du så skal sikre dig, er, at du får ret til at udgive bogen i udlandet, og at du får ret til alle indtægter mod at afholde alle omkostninger. Desuden skal du sikre dig, at såfremt forlaget på et senere tidspunkt alligevel ønsker at udgive bogen i udlandet på mere klassisk vis (fx via samarbejde med et traditionelt udenlandsk forlag), skal det kun kunne ske efter forudgående aftale med dig, og du skal have vetoet, hvis denne udgivelse ikke ser attraktiv ud for dig. Ellers risikerer du jo at have spildt en masse tid og penge på din egen udgivelse. Dette skal du sikre dig på skrift, og så vil det i øvrigt være naturligt, at du holder dit forlag løbende orienteret om dit eget initiativ.

Når du har sikret dig retten til din tekst, skal du aldrig give den fra dig igen. Det sikrer du bl.a. ved at oprette dit eget forlag og knytte dine egne ISBN-numre til din bog. Mere om det senere.

Bogens idé

Måske har du allerede en fremragende idé til, hvad du vil skrive om, måske ikke. Jo mere du overordnet set skriver for pengenes skyld, jo mere må du vurdere din

bogidé ud fra dens salgbarhed. Hvem er målgruppen, og hvor mange potentielle læsere er der? I hvor høj grad har din bog relevans for det globale publikum, hvis du vil udgive internationalt?

Brug gerne tid på at udvikle flere forskellige bogidéer, og skriv de tilhørende bagsidetekster og korte synopsis, hvor du besvarer spørgsmål som:

- Hvad skal bogen gøre (underholde, løse et problem etc.)?
- For hvem (målgruppe)?
- Hvad får læseren ud af det?
- Er bogen interessant for et globalt publikum?
- Introducerer bogen et nyt begreb, en ny tænkning eller idé? (PR-mæssig fordel).
- Kan du finde på en catchy titel og undertitel?
- Hvilke andre bøger (eller øvrigt materiale) er direkte konkurrenter til din bog?
- Hvor mange illustrationer (tegninger/fotos) vil omtrent være påkrævet, og hvordan skaffer du dem (leverandør, pris m.v.)?

Timing

Vælg et emne, der er så relevant som muligt, når bogen udkommer. Det kan naturligvis være vanskeligt at forudse, hvordan verden ser ud om et år, eller hvor lang tid du bruger på at skrive og producere din bog, og nogle emner er mere tidløse end andre. Der er imidlertid ingen tvivl om, at timing også spiller en rolle i forhold til, hvor godt en bog kommer til at sælge. Hvis du er heldig – og dygtig, rammer din bog lige ned i en trend, stemning eller bevægelse i tiden, når den

udkommer. Omvendt kan du også være uheldig, fx hvis du havde skrevet en bog om investering i ejendomsprojekter og udgivet den i efteråret 2008, lige da finanskrisen ramte globalt.

Skab impact

Skriv noget kontroversielt eller virkelig opsigtsvækkende. Du skal naturligvis kunne "stå på mål" for det, du skriver, men jo større "slag i bolledejen", du formår at skabe med bogens budskaber, jo mere PR (og dermed gratis reklame) kan du se frem til.

Introducér et nyt begreb: Allerede med titlen på din bog kan du introducere et nyt begreb, som kommunikerer en ny tanke, og dermed øge chancen for opmærksomhed i medierne. Forsøg at se sammenhænge, som ingen har set før.

Relevans

Det er måske banalt at nævne, men manuskriptet skal være interessant for så mange læsere som muligt, og hvis du sigter efter en international udgivelse, skal relevansen gælde hele kloden (eller i hvert fald store udvalgte dele af den). Det må altså ikke handle om noget, der kun er relevant for læsere i et enkelt land.

De tre første bøger, jeg skrev og fik udgivet, handlede om danske byggeregler og byggeforhold, som ikke kan oversættes direkte. Byggeregler er ofte forskellige fra land til land, så hvis de bøger skulle udgives i udlandet, skulle manuskriptet bearbejdes specielt til hvert enkelt land, som bogen skulle udgives

i, jeg skulle researche det enkelte lands byggeregler, omskrive manuskriptet og have en lokal byggeekspert til at kvalitetssikre det til sidst. Et stort arbejde, alene for udgivelse i et enkelt land.

Det næstbedste vil være, at en enkelt omgang indholdsmæssig bearbejdelse af manuskriptet gør det egnet til en fælles, global version. Men det allerbedste er naturligvis, hvis manuskriptet bare skal oversættes direkte, uden nævneværdig bearbejdning, og måske ligefrem er skrevet med et globalt marked for øje.

Inspiration indefra

Den måske nemmeste måde at skrive en bog på er at sætte sig ned og "tømme sit hoved" for en viden, man allerede har, inden for et eller andet emne.

Da jeg for mange år siden skrev "Den private bygherre – sådan styrer du din byggesag" (sammen med en kollega), var det netop modellen. Vi havde på det tidspunkt arbejdet i en årrække som arkitekter med planlægning og styring af byggesager, så viden om tidsplaner, håndværkere, budgetter, projektstyring etc. sad på ryggraden. Derfor var kunsten sådan set "blot" at vurdere, hvem målgruppen var, og så lægge den del af vores viden ind i bogen, som vi mente, den typiske læser havde behov for.

Jeg har hørt, at stifteren af Jubii, Amino m.v., Martin Thorborg, gjorde lidt af det samme, da han skrev "E-Pusher" om e-handel på nettet, altså "blot" tømte sit hoved for (en del af) den erfaring og viden, han har om e-handel.

Man kan jo være fræk og sige, at hvis bare

man ved "nok", er bogen hurtigt skrevet. Lidt supplerende research kan også være nødvendig for at kunne færdiggøre bogen.

Tilsvarende kan det være, at *du* ved en masse om et specifikt emne. Noget, du selv tager for givet, men som mange andre ikke ved (men gerne *vil*/vide). Det kan sådan set være alt lige fra kernefysik til hundeklipning. Der kan skrives bøger om alt (men det er ikke alt, der sælger lige godt).

En anden "indefra"-tilgang til bogskrivning er at vælge et emne, som du ikke ved så meget om, men godt kunne tænke dig at vide noget (mere) om, altså noget, der virkelig interesserer dig. Det kan jo være en god motivator til de mange timers research og skrivning.

Inspiration udefra

Uanset hvor sjov en skriveproces du er igennem, nytter det (vel) ikke meget, hvis ingen andre gider læse og købe den? I stedet for at se på din egen viden og dine interesseområder, kan du i stedet se dig omkring for at finde idéen til din bog.

Se på verden omkring dig (herunder naturligvis det eksisterende bogmarked), og prøv at forestil dig, hvilke bøger der er behov for "derude". Hvilke emner har bred og stor generel interesse? Madlavning, slankekur, børneopdragelse, selvudvikling, virksomhedsportrætter etc. Hvis der allerede findes mange bøger om et emne, kan det være et udtryk for store afsætningsmuligheder. For eksempel udkommer der konstant nye kogebøger,

selvom markedet i forvejen svømmer over med dem. Hvis du kan finde en lidt ny vinkel på et kendt emne, kan det derfor være, at du kan lægge dig i slipstrømmen fra de andre bøgers salg. Inspiration til, hvad der sælger (internationalt), kan hentes på diverse bestsellerlister, fx fra New York Times eller Amazon (søg på deres hjemmesider).

Omvendt kan det jo også tænkes, at du kan finde et helt nyt emne, som ingen (eller få) har skrevet om tidligere.

Du kan også overveje at tage udgangspunkt i viden eller antagelser omkring specifikke målgruppers brug af specifikke digitale læseenheder. For eksempel skulle markedet for romaner skrevet til læsning på mobiltelefoner angiveligt være eksploderet i Japan, hvor (kvindelige) teenagere i stor stil downloader sciencefiction og romantiske romaner til deres smartphones (kilde: Dansk Forfatterforening).

Denne "udefra"-tænkning handler altså om at se på markedet/kunderne og skrive den bog, du mener, der vil være allerstørst efterspørgsel på, uanset hvad du selv måtte interessere dig for.

Den allerbedste situation opstår naturligvis, når "indefra"- og "udefra"-tænkningen mødes i en og samme bogtitel. Tænk, hvis en viden, du allerede har og blot kan tømme ned i en bog, samtidig er en bog, som markedet skriger efter.

Hvad skal bogen gøre og for hvem?

Som en af de (førstegangs)forfattere, jeg har arbejdet med som forlægger i Bolius, engang sagde til mig, da

han var godt i gang med skriveprocessen: "Det svære er at vide, hvad man skal tage med ..." Ja, præcis! For at man som forfatter kan udvælge det indhold, der skal med i bogen, må man allerførst beslutte, hvad bogen skal gøre og for hvem (både for en selv og for læseren).

Disse overvejelser skal man så holde fast i hele vejen igennem, så man ikke kommer til at "køre ud ad en tangent" undervejs. Fagbøger kan sjældent indeholde den komplette og altomfattende viden omkring et givent emne. Ofte må man vælge sit udsnit, sin "vinkel" og beskære indholdet efter det.

Så først og fremmest skal du kende din målgruppe, eller målgrupper, for nogle gange kan samme bog have flere forskellige målgrupper.

En vejledende bog om byggestyring for private boligejere har naturligvis som primær målgruppe den almindelige boligejer uden byggefaglige

forudsætninger. Det betyder, at den sproglige tone, antallet af byggefaglige udtryk, layout etc. skal vælges med denne målgruppe for øje. Sekundært kan det være, at interesserede håndværkere og arkitekter/ingeniører

læser med, med risiko for, at de i større eller mindre grad føler sig "talt forbi", fordi de ikke er i den primære målgruppe. I situationer som disse bør man vælge sin målgruppe, for hvis målgrupperne er for forskellige, risikerer man at sætte sig imellem flere

"Hvad skal din bog gøre for læseren ...?"

stole, hvis man forsøger at ramme et sprog og indhold, der tilfredsstillende alle parter. Så hellere have en klar målgruppe, der bliver meget tilfredse, og en gruppe af øvrige læsere, som læser med, men godt ved, at bogen egentlig ikke er til dem.

Hvad skal din bog gøre for læseren? Er der tale om en håndbog, som vejleder læseren og sætter vedkommende i stand til at agere mere kompetent (fx nærværende bog, bøger om management, selvhjælpsbøger, rejsebøger, gør det selv-bøger etc.)?

Eller er din bog mere generelt orienterende og oplysende på en ikke-handlingsorienteret måde (fx bøger om naturvidenskab, historie, filosofi, musik m.v.)? Skal din læser blive underholdt og/eller klogere på noget, på omverdenen, på bestemte processer eller på sig selv?

Overvejelser som disse er nogle af de mest centrale i hele din bogproces.

En rigtig god måde at syreteste din bogs vinkel på er at skrive et udkast til den korte tekst, der skal stå på bagsiden af bogen. Det bør være noget af det allerførste, du gør. Hvis du ikke er i stand til på så kort plads (det svarer til maksimalt en halv bagside) at skrive en tekst, som beskriver bogen og gør den interessant for en læser, er din bogidé nok for kompliceret.

Forsøg at udvikle forskellige idéer til emne og vinkel, og test dem af ved at skrive bagsidetekster. Til de bedst egnede kandidater kan du desuden udarbejde udkast til indholdsfortegnelse og evt. en lidt længere beskrivelse af bogens formål, målgruppe,

disponering m.v. Dette kan samlet set give dig en god fornemmelse af, hvilken bog du skal skrive, og denne type materiale er også meget velegnet til at få lidt sparring på fra andre personer.

Illustreret eller ren tekst

Når du vælger bogens type, skal du være opmærksom på, at der naturligvis er forskel på, om din bog er ren tekst eller fyldt med tegninger, diagrammer og fotos. Sidstnævnte er dyrere og generelt vanskeligere at producere, især som e-bog.

Der skal findes de rette personer til at tegne og fotografere i den rette stil, layoutet skal tilpasses illustrationerne, og der er generelt flere personer og aktiviteter at koordinere. Desuden skal dine leverandører jo (nok) have betaling på forhånd. På den anden side kan illustrerede bøger være meget flottere og attraktive end sort-hvide bøger i ren tekst. I forhold til e-bøger er der den vigtige pointe, at ikke alle e-bogslæsere kan vise farver.

Interaktivitet i e-bøger

E-bøger kan være interaktive på flere måder. Websitelinks kan være klikbare, der kan indarbejdes videoklip, animationer og flere andre interaktive features, som nok kræver hjælp fra specialister. Hele dette område af mulig interaktivitet kommer jeg ikke nærmere ind på, da det i sig selv er et ret stort område med mange både positive og begrænsende aspekter i forhold til fx bøgernes mulighed for at fungere på de forskellige e-bogslæsere.

Hvor mange sider skal du skrive?

En bog behøver ikke være på 300 sider. Men et eller andet sted er der (vel) en nedre grænse for, hvornår en "bog" – selv en "lille bog" – i stedet bliver til et "hæfte" eller ligefrem en "pjece" eller "folder". Grænsen er nok flydende og subjektiv. Jeg har set e-bøger på 15 sider og også på over 200 sider. Min egen nedre grænse for, hvornår en bog i virkeligheden er et hæfte, går omkring de 60-80 sider. Men jeg kan ikke underbygge det med nogle saglige argumenter andet end, at pris og omfang et eller andet sted må hænge sammen, og at det dermed må være vanskeligt at tjene særligt meget på et billigt hæfte, medmindre man sælger virkelig mange.

Ekstern økonomisk støtte

Nogle bøger udgives med økonomisk støtte fra fonde, firmaer, organisationer eller via legater. Så måske kan det betale sig at overveje, hvem "derude" som evt. kunne være interesseret i at støtte netop din bog.

Brug fx Google til at søge på forskellige kombinationer af ordene "fond" og din bogs emne. Du kan også kigge i kolofoner og forord på andre bøger for at se efter eventuelle taksigelser til fonde eller lignende.

Overvej også, om et eller flere firmaer kunne være interesseret i at sponsere (dele af) bogen – men vær varsom med at love for megen eksponering i bogen til gengæld. Du risikerer, at læsere (og boghandlere) tror, at der er tale om en brochure fra

det pågældende firma, eller at firmaet på anden vis har haft indflydelse på bogens indhold. Det kan bringe bogens (og din) troværdighed i fare og dermed sætte bogen og dens salgspotentiale i et andet lys. Lidt "tak" i kolofon/forord samt evt. lidt omtale/annonce bagerst i bogen er nok, hvad du bør strække dig til.

Bogkalkule

Lav en simpel kalkule, der viser, hvor mange bøger du skal sælge, for at dine omkostninger er tjent hjem igen. For at gøre det enkelt kan vi sige, at kalkulen fx viser, at du skal sælge 500 bøger for at opnå break-even og 1.000 bøger for at få et overskud du er tilfreds med. Så må du vurdere realismen i disse salgstal. Tror du på det? Er du villig til at risikere din investering mod at opnå succesen? I modsat fald må du justere bogkalkulen (finde steder, du kan spare, eller sætte den budgetmæssige salgspris på bogen op), alternativt helt droppe projektet, inden det kommer længere.

Sådan laver du en simpel bogkalkule

Der indgår en række aktiviteter i det at udgive en bog, uanset hvilken model du vælger. Ud for hver enkelt aktivitet skal du finde omkostningen. Hvorvidt du vil prissætte den tid, du selv bruger på en eller flere af aktiviteterne, er helt op til dig selv. Hvis du laver e-bogen i stedet for at lave noget andet, du kunne have tjent penge på, vil det mest reelle være at indregne din

egen tid også. Hvis bogen mere er et fritidsprojekt for dig, kan du bedre undlade at indregne din egen tid (men blot huske det, når du samlet set vurderer projektets økonomiske succes). De aktiviteter, som indgår i kalkulen, kan fx være følgende:

- Skrive manuskriptet (medmindre du har det i forvejen).
- Eventuelle illustrationer og fotos til bogen.
- Eventuel oversættelse til engelsk.
- Design af bogomslag.
- Principlayout til bogen.
- "Ombrydning", dvs. indarbejde manuskriptet i principlayoutet, så bogen bliver klar til upload.
- Formatering (klargøring til upload).
- Eventuelle trykkeomkostninger.
- Etablering af en hjemmeside.
- PR-aktiviteter (pressemeddelelse, rundringning m.v.).
- Håndtering af salg.
- Projektledelse (den tid, du bruger på at koordinere og researche – fx læse denne bog!).

Ud for hver post skriver du den tilhørende omkostning. Så beslutter du, hvad bogen skal koste, og dividerer kostprisen op i summen af samlede omkostninger. Så har du break-even. Dernæst tager du de samlede omkostninger og lægger din ønskede fortjeneste til og dividerer bogens kostpris op i denne nye sum, så har du det antal bøger, du mindst skal sælge, for at opnå det overskud, du ønsker.

De fleste omkostninger vil typisk ligge, inden du lancerer bogen, men enkelte udgifter kan knytte sig til den løbende driftssituation, fx omkostninger til hosting af websitet. For at kunne beregne kalkulen er du derfor nødt til at sætte nogle tidsmæssige forudsætninger, fx indregne driftsudgifter for et eller to år.

Inden du begynder at beregne break-even, skal du også tage stilling til, hvordan du ønsker at sælge bogen. Hvis den skal sælges via andres hjemmesider, vil disse typisk beregne sig en vis procentdel af bogens salgspris for ulejligheden, hvilket jo kun er rimeligt. Denne procentdel skal du trække fra den salgspris, der ellers fremgår af beregningen.

Hvis du udelukkende sælger din bog via din egen hjemmeside, kan du indregne hele salgsprisen til dig selv (minus eventuel moms og skat, naturligvis).

Eget forlag

For at have kontrol over dine værker bør du, som nævnt tidligere, oprette dit eget forlag. Det lyder måske som noget med fine kontorer, mange ansatte og receptioner, når en bog udkommer, men sådan behøver det slet ikke være. Det kræver stort set kun, at du rekvirerer dine egne ISBN-numre til dine bøger (hvilket alle kan) og finder et godt navn til forlaget. Dermed vil der aldrig være tvivl om, hvem der ejer

retten til dine manuskripter, og dine bøger kan med et forlagsnavn fremstå fuldt ud professionelle. At forfatteren og forlaget så er en og samme person, betyder i denne forbindelse mindre. For at være et forlag skal du kort fortalt:

- Finde på et navn til dit forlag.
- Rekvirere ISBN-numre til din bog.
- Skrive dit forlags navn på bogens omslag og kolofon.
- Aldrig afgive dine suveræne rettigheder til manuskriptet til nogen samarbejdspartner.
- Og så bør du undersøge muligheden for at registrere dit forlag som officielt firma (få et CVR-nummer), føre et rigtigt regnskab, have styr på moms og skat etc. Hvis du vil udgive en dansk e-bog via Publizon.dk/Pubhub.dk, skal du have et CVR-nummer.

Indimellem vil du opleve, at ordene "udgiver" og "at udgive" tillægges forskellige betydninger, fx på hjemmesider, der tilbyder forskellige former for assistance i forbindelse med at bringer bøger fra manuskriptstadiet frem til bogshops. Nogle definerer måske "forlag" som en virksomhed, der udgiver andres bøger, og efter den terminologi er du ikke et "forlag", men en forfatter, der selv vil udgive egne værker. Andre tilbyder måske assistance til "selvpublicering", men sætter deres egne ISBN-numre på bogen og overtager dermed (i større eller mindre grad) rettigheder til bogen, hvilket betyder, at det er *dem*, der er forlaget (ergo er der i realiteten ikke meget

se/ublicering i det). I denne ordforvirring skal du blot holde fast i tre ting: Du skal bruge dine egne ISBN-numre til bogen (dermed ER det dig, der er forlaget), der skal stå "Udgivet af [dit forlags navn]" på bogen, og du skal beholde alle rettigheder til bogen (indgå fx kun non-eksklusive aftaler).

ISBN-numre

Et ISBN-nummer er en slags "personnummer" for en bog (trykt eller digital). Nummersystemet er internationalt anerkendt og bruges overalt i bogbranchen til identifikation af bøger og disses udgiver, bestillinger, oplagring, opgørelse af salgsdata af bøger etc. ISBN-numre "ejes" af det forlag, der rekvirerer dem, så med dine egne ISBN-numre i bogen vil der som nævnt ikke være tvivl om, at det er dig, der er udgiver/forlag.

ISBN-nummeret består af 13 cifre, som er en form for kode, der afslører bogens oprindelsesland, forlag og titel (samt et kontrolnummer). Et ISBN-nummer kan fx se sådan ud: "ISBN: 978-1-873671-00-9". Nummeret placeres dels i bogens kolofon, dels på bogens bagside (for trykte bøgers vedkommende).

Alle forlag, firmaer, institutioner, foreninger eller privatpersoner med forretningssted i Danmark (herunder Grønland) kan rekvirere ISBN-numre gratis hos www.ISBN.dk, som er Dansk ISBN-kontor i Dansk BiblioteksCenter. Selvom du skal udgive en bog på engelsk med henblik på salg i andre lande, skal du have ISBN-nummer i det land, du selv er bosiddende i.

Når du rekvirerer ISBN-numre online, afgiver du samtidig oplysninger om forlagsnavn, adresse etc., og derefter indlægges disse data i Dansk BiblioteksCenters forlagsbase (tillykke, dermed er du et forlag!).

Bemærk i øvrigt, at når din e-bog skal udgives i mere end et enkelt format (altså ikke alene være tilgængelig som PDF, men også i formater til forskellige e-bogslæsere og måske en trykt version), skal hvert enkelt format have sit eget unikke ISBN-nummer, og en enslydende oversigt over samtlige ISBN-numre skal stå i kolofonen på alle varianterne. For eksempel sådan:

ISBN 978-87-552-3333-1 (hardback)

ISBN 978-87-552-3334-8 (paperback)

ISBN 978-87-552-3336-2 (PDF)

ISBN 978-87-552-3337-9 (HTML)

ISBN 978-87-552-3338-6 (Word)

Hvis du fx agter at uploade dit manuskript til Smashwords.com, bliver det konverteret til en række forskellige formater. Hvilke formater der er tale om, skal du tjekke på forhånd, således at du kan tildele ISBN-numre til hvert enkelt format og skrive en oversigt magen til ovennævnte opstilling ind i bogens kolofon.

Eget firma

Overvej, om du vil agere som privatperson, som enkeltmandsfirma eller som ApS. Privatpersoner må

omsætte for op til 50.000 kr. om året uden at være momsregistreret (altså uden at være registreret som firma med CVR-nummer hos Erhvervs- og Selskabsstyrelsen). Regner du med at omsætte for over det beløb, skal du registrere dit forlag som firma.

Andre aspekter kan også spille ind i dine overvejelser omkring din "firmakonstruktion". Private personer og enkeltmandsvirksomheder, som IKKE er en selskabskonstruktion (fx anpartsselskab), hæfter nemlig personligt for eventuelle krav. Ergo, hvis du gældsætter dig eller pådrager dig et erstatningsansvar som privatperson eller "ikke-selskab", står du til regnskab med hele din private formue, bilen og huset. Det gør du ikke umiddelbart, hvis du opretter og gennemfører dine aktiviteter via fx et anpartsselskab. Til gengæld skal du kunne stille en garantisum på kr. 125.000 for at kunne oprette et ApS.

Der er også forskellige krav til afregning af moms samt regnskabsaflæggelse, så tjek selv reglerne hos SKAT eller en revisor.

I det mindste bør du oprette en bankkonto, som udelukkende bruges til dit forlag, ligesom et simpelt regneark til at holde styr på udgifter og indtægter vil være en klar fordel. Det bør også være en selvfølge, at du har styr på al korrespondance, regninger og alle andre former for dokumenter, der knytter sig til din virksomhed.

Overvej en forsikring

Som forlag er du naturligvis ansvarlig for udgivelsen af bogen. Det betyder bl.a., at hvis nogen på en eller

anden måde lider overlast på baggrund af bogen, er det dig, der vil blive klaget til, og dig, der kommer til at stå til regnskab og forsvare bogen. I Danmark er der ikke nogen større tradition for, at forfattere bliver stillet til ansvar eller sagsøgt for følgerikninger af brugen af en bog – medmindre bogens anvisninger er meget fejlagtige, injurierende eller afslører fortrolige oplysninger. Det kan skyldes, at dygtighed hos de traditionelle forlags redaktører sikrer et lødigt niveau i det udgivne. Måske kan dette ændre sig, når "alle" nu kan udgive "alt" på egen hånd, uden filter.

Principielt står alle naturligvis selv til ansvar for egne udtalelser, især dem, der er formuleret i en bog, fordi de er vanskelige at tilbagevise. Derfor bør du, som nævnt tidligere, gøre dig umage for at indholdet i din bog er korrekt, uden væsentlige mangler, ikke-vildledende, ikke injurierende og ikke krænker nogens ophavsret.

Mange bøger baserer sig i større eller mindre udstrækning på research i andre bøger, hjemmesider etc. Det vil sige, at mange bøger nok ikke som sådan bringer ny viden frem, men præsenterer kendt viden fra mange forskellige kilder på en ny og reformuleret måde. Det er der ikke noget galt i. Problemerne kan opstå, hvis du direkte skriver af og på den måde plagierer andres værker. Det vil typisk være i orden at bringe korte citater hentet fra andre kilder, såfremt du tydeligt skriver, hvor citatet er fra. Men det er ikke lovligt at bringe lange afskrifter eller bruge citater uden kildeangivelse.

Da andre lande – fx USA – har en lidt anden

tradition i forhold til retsforfølgelse, bør du for en sikkerheds skyld altid inkludere en ansvarsfraskrivelse i din bog, hvis du udgiver internationalt. Se eksempel på en sådan forrest i denne bog. Hvorvidt du derudover finder det nødvendigt at tegne en professionel ansvarsforsikring (og hvad denne i givet fald skal omfatte/dække), må du selv vurdere i lyset af det forretningsmæssige setup, du vælger.

Skattnummer i USA

Hvis du vil sælge bøger via udenlandske hjemmesider (fx Amazon.com), er der et særligt forhold omkring skat, du skal være meget opmærksom på. Selvom vi lever i en globaliseret verden, er det rent skatteteknisk ikke "bare lige" at sætte dine bøger til salg på andres internationale hjemmesider. Når du får en indtægt, skal den beskattes. Spørgsmålet er blot, i hvilket land der skal betales skat, og hvordan du i øvrigt skal forholde dig.

Generelt er det sådan, at Danmark beskatter efter det såkaldte globalindkomstprincip. Det betyder, at du som fuldt skattepligtig til Danmark er skattepligtig af alle indtægter, uanset hvor de geografisk stammer fra. Det fremgår af statskattelovens § 4. Skulle det ske, at du også bliver skattepligtig i andre lande (fx fordi du sælger bøger via hjemmesider i USA), er der i ligningsloven og i indgåede dobbeltbeskatningsoverenskomster regler og aftaler om, at det ene land lempet beskatteringen,

således at du i de tilfælde kun betaler skat ét sted (trods alt ...).

Reglerne er imidlertid ikke ens for alle lande, og der kan også være forskel på, om du agerer på egen hånd eller på vegne af en virksomhed. Tjek derfor på forhånd selv reglerne hos SKAT og evt. hos skattemyndighederne i det land, hvor din eksterne salgspartner befinder sig.

Eksempel:

Lad os antage, at du agerer som individ – herunder som lille enkeltmandsvirksomhed (ikke ApS eller A/S) – og ønsker at følge denne bogs forslag om at sælge bøger via amerikanske hjemmesider som Smashwords.com og Createspace.com. Dermed kommer du (forhåbentlig) til at tjene penge i USA og bliver som nævnt tidligere principielt skattepligtig i USA. Det lyder nok besværligt at skulle til at indberette indkomst til de amerikanske skattemyndigheder og hvad så med de danske skattemyndigheder?

Systemet fungerer dog sådan, at du først skal registreres som (principielt) skattepligtig i USA og dernæst anmode om at undgå beskattning, således at du udelukkende betaler skat i Danmark. For at nå dertil skal du have fat i et par formularer. For det første formularen "W-7", hvori du anmoder om et ITIN-nummer (Individual Taxpayer Identification Number). I formularens første felt krydser du felt A og H af, og som supplement til pkt. H anfører du "Exception 1D, Royalties". Du tilføjer, at du er fra "Denmark" og henviser til "Treaty article number 12". Danmark og USA har nemlig indgået en aftale om

forebyggelse af dobbeltbeskatning, hvoraf det af artikel 12 fremgår, at royalties beskattes i det land, som indehaveren af ophavsretten bor i. Dermed slipper du for at betale skat i USA og skal bogføre hele indkomsten til beskatning i Danmark. Denne formular indsendes til IRS (International Revenue Service), ITIN Operation, P.O. Box 149342, Austin, Texas 78714-9342. Vedlæg evt. et print af artikel 12 som bilag (se link nedenfor). Bemærk, at du som identifikation skal vedlægge fx en attesteret fotokopi af dit (gyldige) pas, hvor fotokopien er taget af den udstedende myndighed og stemplet af samme med teksten "The photocopy is hereby certified by ...". Du bør også vedlægge en erklæring fra din(e) amerikanske samarbejdspartnere, hvori de bekræfter, at du rent faktisk agter at sælge bøger via deres hjemmesider (det er standardprocedure for fx Createspace.com, som efter din anmodning mailer dig sådan en skriftlig erklæring).

Når du modtager dit 9-cifrede ITIN-nummer (der kan godt gå helt op til 4-8 uger), kan du udfylde formularen "W-8BEN", hvori du over for din "arbejdsgiver/bogsælger" anmoder om at falde ind under den ovennævnte aftale om forebyggelse af dobbeltbeskatning. W-8BEN sendes til de parter i USA, som du samarbejder med, fx Smashwords og CreateSpace. Dermed bør de ikke holde skat tilbage i dine udbetalinger.

CreateSpace kan modtage formularen både med almindeligt brev og indscannet via e-mail, mens Smashwords vil have den tilsendt via almindeligt brev

(find adressen på Smashwords hjemmeside, efter at du har tilmeldt dig som bruger af deres hjemmeside). Eneste forskel på de to (ellers ens udfyldte) formularer til henholdsvis CreateSpace og Smashwords er i linje 8, hvor du til CreateSpace skriver dit CreateSpace-kontonummer og til Smashwords skriver den e-mail, du har anført, da du tilmeldte dig deres hjemmeside. For at kunne indsende formularerne skal du oprette konto begge steder.

Hvis du intet foretager dig i forhold til de to formularer, vil fx CreateSpace tilbageholde 30 % af din amerikanske indkomst og sende resten til dig, hvorefter du risikerer fuld beskatning i Danmark og dermed blive dobbeltbeskattet.

Du skal være meget omhyggelig med udfyldelsen af formularerne, da de amerikanske skattemyndigheder kan være meget nøjeregnende og gerne giver afslag, hvis ikke alt er 100 % i orden (jeg måtte selv indsende W-7 inklusive bilag i to omgange, inden jeg omsider modtog mit ITIN-nummer).

Det er måske lidt bøvellet, men desværre en nødvendig procedure, hvis du vil sælge via internationale hjemmesider.

Nyttige links:

US International Revenue Service (søg efter formularerne):

www.irs.gov

Aftale mellem USA og DK om forebyggelse af dobbeltbeskatning, se især artikel 12:

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=13725%20%20>

Ekstern hjælp

Hvis du ikke ønsker at udføre alle forlagsaktiviteterne selv, kan du hyre assistance til udvalgte opgaver hos specialister. Det kan være en grafiker til layout, illustrationer eller omslaget, en professionel fotograf, en korrekturlæser etc. Disse leverandører af enkeltydelser kan du nok sagtens selv finde frem til via Google eller tilsvarende. På dette sted vil jeg derfor nøjes med at gøre opmærksom på, at der findes specialfirmaer med en samlet palet af ydelser, rettet mod netop forfattere, der ønsker at selvudgive. Nogle af disse firmaer omtaler jeg her neutralt uden yderligere anbefaling.

Forskellen mellem disse firmaer og traditionelle forlag er bl.a., at de ikke selv investerer penge i projektet, men udelukkende udfører forskellige ydelser mod betaling.

Forlag1

... kan trykke bogen for dig som POD og tilbyder også en lang række øvrige ydelser, fx korrekturlæsning, layout af indhold og omslag, pressemeddelelse, distribution (via NBC), konvertering til e-bog og meget mere. Se <http://forlag1.dk/home.asp>.

Underskoven

... har en grundydelse, som består i at trykke og levere bøger i lille oplag. Dertil tilbyder Underskoven en lang række forlagsrelaterede ydelser såsom at udsende bøgerne til udvalgte adresser, vedlagt særlige

breve/pressemeddelelser etc. Underskoven kan også lagerføre bogen, modtage bestillinger og distribuere den, opkræve betaling, holde regnskab med salget og afregne med dig hvert kvartal. Firmaet kan endvidere hjælpe med at lave en hjemmeside til dig og rådgive om markedsføring. Se <http://underskoven.dk/>.

Aesculus

... tilbyder hjælp med korrekturlæsning, redaktionel sparring, opsætning af PDF, design af omslag, scanning af fotos, illustrationer, bogfremstilling, lagerføring og så videre. Se <http://www.aesculus.dk/>.

Skriveværkstedet

... er et freelancebureau, som tilbyder en lang række ydelser til forfattere såsom vurdering af bogidéen, formulering af synopsis, sparring på manuskriptet og korrekturlæsning. De afholder også forskellige former for skrivecaféer, workshops og kurser for forfattere. Se <http://skrivevaerkstedet.dk/>.

Skriveforlaget

... kan mod betaling hjælpe med at udgive din bog. Forlaget udgiver ikke alt, men vurderer indsendte manuskripter og tilbyder derefter tre forskellige pakkelsesløsninger med priser fra ca. 13.000 kr. til omkring 30.000. Priserne dækker over forskellige ydelser såsom opsætning, omslag, udsendelse af pressemeddelelser, salgstur til boghandlere, postkort og udgivelsesfest (jo, såmænd). Se <http://skriveforlaget.dk/>.

Forlaget Mondo

... tilbyder workshops og personlig rådgivning til
kommende (fagbogs)forfattere.

<http://www.forlagetmondo.dk/>

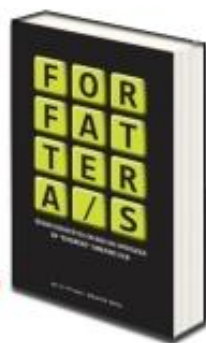
[Slut på kapitel 3...]

[Videresend gerne dette gratis kapitel]

"Forfatter A/S":

Sådan udgiver du en bog og opbygger en business omkring den

"Simpelthen guld værd..."
"Superb pligtlæsning..."



Læs mere
og køb bogen ...

KLIK HER!

Forfatter-as.dk

INDHOLD i "Forfatter A/S":

- 00 INTRO** [7]
 Stort potentiale | Ingen "gratis omgang" | Om bogen | Om mig

DEL 1 : BAGGRUND

- 01 DEN GAMLE VERDEN** [23]
 Den traditionelle metode | Den klassiske økonomiske model
- 02 "UDVIKLINGEN"...?** [35]
 Internettet | e-bøger | E-mails | Print on demand | Konsekvenser | Bekymringer | Jordskred

DEL 2 : UDGIV EN BOG

- 03 INDEN DU SKRIVER** [67]
 Overblik | Den lange version | Dine rettigheder | Bogens idé | Bogkalkule | Eget forlag | Eget firma | Skattnummer i USA | Ekstern hjælp
- 04 MENS DU SKRIVER** [97]
 Tænk kommercielt | Bogens kvalitet | Fotos og illustrationer | Skrivetips

- 05 KLARGØRING TIL SALG [105]**
Oversættelse | Forhåndsansmeldelser | Ekstremt forord | Piratkopiering | Format | Omslag | En delvis udgave | Biblioteksudlån | Fagboginfo | Pligteksemplær | Copydan
- 06 SALG AF E-BOG [119]**
Publiceringshjemmesider | Selvsalg
- 07 SALG AF TRYKT BOG [151]**
Salg via andres hjemmesider | Salg via egen hjemmeside | Salg via offline-boghandlere | Personligt salg og uddeling
- 08 HJEMMESIDE [169]**
Hjemmeside, sådan! | Flere muligheder | Specialkodet | Shopløsning
- 09 SYNLIGGØR BOGEN [177]**
Målgruppen | Før udgivelsen | Efter udgivelsen | Øvrige initiativer | Bliv ved og ved

DEL 3 : BYG DIN BUSINESS

- 10 FRA BOG TIL BUSINESS [209]**
Centrale forhold | Produktsortiment | Begynd med en bog | Udvid forretningen | Saml det hele | Hvad gør andre? | At drive et firma
- 11 FORRETNINGSKONCEPT [245]**
Hvad kan du tilbyde? | Til hvem, hvornår og hvorfor? | Hvordan? | Indtjeningspotentiale | Hvad kræver det af dig? | Mersalg | Begrænsninger? | Positionering? | Styrker og svagheder? | Eksempel | Dream it, dare it, do it!

BILAG

NYTTIGE LINKS	[261]
KØREPLANER/TJEKLISTER	[263]

Publiceret af Kreaktor Media 2011
Copyright © 2011 by Jan B. Felland
All rights reserved

Omslag: Christina Daugaard
Printed by Scandinavian Book

ISBN 978-87-994230-2-6 (Paperback)
ISBN 978-87-994230-1-9 (PDF e-bog)

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner eller virksomheder, der har indgået aftale med Copydan, og kun inden for de rammer, der er nævnt i aftalen.

Om forfatteren:

Jan Felland (1965) er arkitekt, forfatter og p.t. ansat som projektchef i Bolius Boligejernes Videncenter A/S. Jan Felland har tidligere skrevet bøgerne

- Den private bygherre, sådan styrer du din byggesag!
- Huskøb, sådan!
- Køb lejlighed, sådan!
- Skaberens signatur (også udkommet på engelsk under titlen "Are there scientific traces of God? A

FORFATTER A/S

Af J. Felland ©, www.FORFATTER-AS.dk

sceptic's investigation").

– Forfatter A/S

Skriv til Jan Felland:

E-mail: post@forfatter-as.dk

Web: www.forfatter-as.dk og <http://www.felland.dk>

LinkedIn: [Jan Fellands profil](#)