

Kater Literaturverlag

# Am Anfang ist das Wort

Autorenratgeber für eine  
erfolgreiche Veröffentlichung





*Kater Literaturverlag*

# Am Anfang ist das Wort

*Autorenratgeber für eine  
erfolgreiche Veröffentlichung*

Iris Kater Verlag & Medien GmbH

Besuchen Sie uns im Internet  
[www.kater-medien.de](http://www.kater-medien.de)

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Funk, Fernsehen, fotomechanische  
Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck und auf  
digitalem Wege sind vorbehalten.

Iris Kater Verlag & Medien GmbH © – Viersen  
Cover: Stefan Schwehofer

IKN 4113946  
© 2017/2021

# Am Anfang ist das Wort

- 11 ▫ Abbildungen in einem Layout sinnvoll anordnen
- 13 ▫ Antiqua - Ein Urgestein
- 14 ▫ Bestandteile eines Buches
- 16 ▫ Bildersuche im Internet
- 17 ▫ Buchstabieralphabet
- 19 ▫ Das Exposé - Das Wie und Warum
- 22 ▫ Das Layout mit Bildern gestalten
- 23 ▫ Der Buchumschlag - Entscheidungshelfer beim Buchkauf
- 25 ▫ Der goldene Schnitt
- 26 ▫ Der Klappentext - Entscheidend für den ersten Eindruck
- 27 ▫ Der Zeilenabstand - Was ist das?
- 28 ▫ Die Gestaltung eines Buchrückens - Einheitliche Richtlinien?
- 29 ▫ Die Klassifikationen von Schriften
- 32 ▫ Die richtige Schreibweise von Zahlen
- 34 ▫ Druckergebnisse ... Das sollten Sie wissen
- 36 ▫ Egyptienne-Schriften
- 38 ▫ Einfache Regeln zum Erfolg als Autor
- 42 ▫ Gestaltungstipps für das Layout
- 44 ▫ Harmonische Schriftarten
- 46 ▫ Ihr Manuskript - Das sollten Sie beachten!
- 47 ▫ Italic oder Kursiv
- 49 ▫ Kurz erläutert: Die wichtigsten Begriffe der Typografie
- 51 ▫ Lesbarkeit und harmonisches Schriftbild
- 57 ▫ Leseformen ... schnell erklärt
- 59 ▫ Literaturförderungen
- 62 ▫ Schreibblockade ... was tun?
- 66 ▫ Schritt für Schritt zum Erfolg
- 71 ▫ Stellenwert der Farben im Layout
- 73 ▫ Texte ansprechender gestalten
- 75 ▫ Texte richtig hervorheben
- 77 ▫ Tipps für Kinder- und Jugendbücher
- 79 ▫ Verlag gesucht ... Wissenswertes für Autoren

- 82 ▪ Was ist eine ISBN und was ist das VLB?
- 84 ▪ Was macht einen guten Schreibstil aus?
- 86 ▪ Was sind Serifen?
- 88 ▪ Wie baue ich meinen Buchblock auf?
- 90 ▪ Wie richte ich eine Manuskriptseite richtig ein?
- 92 ▪ Zeit für ein bisschen Entspannung

## **Recht, Unrecht & der Buchmarkt**

- 94 ▪ Barsortiment ... Was ist das?  
... oder „Warum kennt der Buchhändler mein Buch nicht?“
- 96 ▪ Finanzamt, Steuern & Buchveröffentlichungen!
- 98 ▪ Ist eine „Remittende“ auch ein Mängel Exemplar?
- 100 ▪ Persönlichkeitsrechte dritter Personen in Büchern!
- 102 ▪ Pflichtexemplare
- 104 ▪ Mehrwertsteuersätze für Illustratoren und Grafiker
- 109 ▪ Schrift-Lizenzen
- 110 ▪ Titelrecherche und Titelschutz
- 114 ▪ Titelschutz und Urheberrecht
- 116 ▪ Verwertungsrecht und Urheberrechtsdauer
- 120 ▪ VG WORT?!
- 123 ▪ Warum haben Bücher feste Preise?

## **Presse & Marketing**

- 125 ▪ Auffällige Schriften - Einsatz auf Plakaten
- 126 ▪ Autorenmarketing
- 128 ▪ Das Pressefoto oder „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“
- 130 ▪ Das WWW als Werbeträger
- 132 ▪ Ein Ratgeber für Ihre erfolgreiche Pressemitteilung

- 135 ▪ Erfolgreiche Pressemitteilungen professionell verfassen
- 139 ▪ Fehler bei Bildern vermeiden
- 141 ▪ Ihr Weg zu einer erfolgreichen Lesung!
- 145 ▪ Impulse für den Buchkauf
- 148 ▪ Lokales Marketing
- 151 ▪ Keine Lesung ist wie die andere
- 156 ▪ Online-Marketing
- 161 ▪ Podcasts
- 163 ▪ Pressemitteilungen - Wann versenden?
- 164 ▪ Vom Verlag zum Endkunden
- 166 ▪ Warum in Zeitschriften und Zeitungen Spalten verwendet werden
- 167 ▪ Was gehört in eine Pressemappe?
- 169 ▪ Werben in Presseportalen

## **171 ▪ Fragen & Antworten**



# Vorwort

Seit mehr als zwei Jahrzehnten verlegt der Kater Literaturverlag als klassischer Publikumsverlag ein breit gefächertes Programm mit Autorinnen und Autoren, die mittlerweile sogar mehrfach mit uns ihre Ideen und Wünsche gestaltet haben. Jeder zweite Autor veröffentlicht weitere Bücher mit uns. Einige unserer Autoren begleiten uns schon seit unserer Gründung mit ihren Werken, die gemeinsam dem Buchmarkt präsentiert wurden - diesen schillernder und interessanter denn je bereichern.

Ein Zusammenschluss engagierter Mitarbeiter in einem starken Team mit stetig neuen Marketingideen steht Autorinnen und Autoren stets mit Rat und Tat zur Seite. Dabei wird jedes Werk individuell gestaltet, während der Erstellung und nach der Veröffentlichung mit viel Herz, Leidenschaft und Fachwissen begleitet. Nur so können wir seit unserer Gründung ein qualitatives und ansprechendes Verlagsprogramm präsentieren, das Kinder und Erwachsene immer wieder aufs Neue begeistert.

„Am Anfang war das Wort“, weshalb dieser Leitfaden nicht nur wertvolle Tipps nach der Veröffentlichung enthält, er beginnt bei der ersten Auswahl der Schrift, dem Finden einer Idee oder eines Titels. Er erklärt die Bestandteile eines Buches, begleitet Schritt für Schritt auf dem Weg zum Erfolg, gibt zudem Einblicke in das Recht des Buchmarktes rund um Steuern, Remittenden oder Verwertungsrechte bis hin zu den Hilfsmitteln für ein starkes Buchmarketing sowie eine erfolgreiche Pressearbeit.

## Bei uns endet Ihre Suche und Ihr Traum beginnt!

Wir stehen Ihnen bei Ihrer Veröffentlichung als seriöser Buchverlag mit Erfahrung und Expertenwissen zur Seite. Dabei prüfen wir jedes Werk in unserem Eingangslektorat sorgsam, denn auch wir stehen schließlich mit unserem guten Namen hinter Ihrem Buch. Ehrlichkeit, Transparenz und Fairness gehört deshalb zu einer guten Zusammenarbeit mit unserem Hause dazu. Alle Bereiche der Iris Kater Unternehmensgruppe greifen gemeinsam auf die fachmännischen Erfahrungen und Kontakte, die im Laufe der Jahre in allen Bereichen entstanden sind, zurück.

So veröffentlichen viele Autoren nicht nur einmal, sondern mehrfach ein Buch bei und mit uns, welches in unser Programm aufgenommen und beworben wird. Anregungen, Kritik oder einfach nur eine Idee, wir sind immer für Sie da und versuchen Ihnen so gut es geht mit unserer Erfahrung zur Seite zu stehen.

Wir lassen Sie auch nach Ihrer Veröffentlichung nicht alleine – unsere Zusammenarbeit endet nicht nach dem Druck – Sie fängt gerade dann erst an. Unser Eingangslektorat prüft und beurteilt jedes eingesandte Werk kostenlos und unverbindlich. Wird Ihr Werk ausgewählt entstehen Ihnen keine Kosten für eine Veröffentlichung.

## Der erste Schritt auf dem Weg zu Ihrem Ziel

Iris Kater Verlag & Medien GmbH  
Lektorat  
Nelsenstraße 15  
41748 Viersen  
info@kater-medien.de  
www.kater-buch.de

# Abbildungen in einem Layout sinnvoll anordnen

## Allgemeine Regeln

Es gibt Bilder, Illustrationen und Abbildungen, die schmaler als die geschriebene Textzeile sind. Ist dies der Fall, sollten die Bilder zentriert oder links- bzw. rechtsbündig zum Rand der Spalte gesetzt werden. Hier ist der optische Eindruck sehr wichtig. Steht eine Abbildung neben einer Textspalte, sollte der Absatz genauso groß sein wie die das Bild. Zudem kann man den Text mit einem Einzug versehen; der so entstandene Freiraum gibt dem Bild (optisch) mehr Platz und das Gesamtbild wirkt nicht mehr so gedrungen. Breite Bilder (breiter als eine Spalte) sollten mittig zwischen zwei Spalten platziert werden. Der Text fließt um das Bild herum; die Funktion heißt in vielen professionellen Programmen daher auch „Automatisches Umfließen“. Hierbei ist es auch wichtig, auf genügend Abstand zwischen Fließtext und Abbildung zu achten.

## Spalten

Großflächige Motive, die besonders zur Geltung kommen sollen, kann man gut in Layouts einbringen, in denen freie Spalten oder andere Freiräume existieren. Die Bilder dürfen auch ruhig in den Textblock ragen, müssen jedoch nicht den kompletten Freiraum ausnutzen. Hier ist ein ausgewogenes Mittelmaß zu finden, das den Layoutanforderungen gerecht wird.

## Bildinhalt

Inhalt, Maße, verwendete Farben – Dies definiert das sogenannte „optische Gewicht“. Dunkle Bilder wiegen mehr als helle, große mehr als kleine, bunte mehr als schwarz-weiße. Dies ist bei Platzierung der Bilder zu beachten. So wirken weit oben platzierte Bilder schwerer als tiefer platzierte. Hier ist also beim Layout darauf zu achten, dass kein dunkles Bilder weit oben steht. Zudem sollten „schwere“ und „leichte“ Bilder

niemals direkt aufeinandertreffen! Zudem darf kein Text zwischen zwei dunklen Bildern „eingequetscht“ werden.

### **Bildausrichtung**

Bilder haben eine Ausrichtung. Diese Ausrichtung ist unbedingt beim Setzen des Layouts zu beachten.

So muss zum Beispiel bei einem Portraitfoto darauf geachtet werden, dass dieses nicht aus dem Layout hinausschaut. Bei mehreren solcher Fotos sollten die Köpfe etwa dieselbe Größe haben. Auch sollten Bilder, die direkt nebeneinander stehen, nicht zu stark in Helligkeit und Farbgebung variieren.

# Die Antiqua – Ein Urgestein

*Die wohl bekannteste klassifizierte Schrift ist die Antiqua. Bis ins 15. Jahrhundert lässt sich der Gebrauch von Antiqua-Schriften zurückverfolgen.*

Aber auch heute noch, wird sie gerne in der Typografie angewendet. Im Laufe der Jahre wurde die ursprüngliche Antiqua weiterentwickelt. So entstanden weitere Variationen, wie beispielsweise die „Barock-Antiqua“ oder die „Französische-Renaissance-Antiqua“, die sich heute in der DIN Norm 16518 wieder finden. Als wichtige Schriftgestalter der einzelnen Antiqua-Untergruppen sind Claude Garamont, William Caslon und John Baskerville zu nennen. Ihnen diente als Grundlage für die Gestaltung aller weiteren Antiqua-Schriften die „Venezianische-Renaissance-Antiqua“. Diese war ursprünglich eine in Italien verbreitete handgeschriebene Buchschrift, die sich durch linksgeneigte und serifenbetonte Buchstaben auszeichnete. Den Namen „Antiqua“ hat die Schrift aber einem Irrtum zu verdanken, denn in der Epoche des Humanismus glaubte man, dass handgeschriebene Schriften nur aus der Antike stammen konnten, von der der Name „Antiqua“ schließlich abgeleitet wurde. Nachdem die Antiqua in Italien bereits weit verbreitet war, setzte sie sich auch allmählich in anderen Ländern wie Frankreich, Belgien oder der Schweiz und Deutschland durch. Mit der Zeit verlor die Antiqua-Schrift aber mehr und mehr ihre handschriftlichen Züge und setzte sich als Druckschrift durch. Der gebürtige Engländer John Baskerville entwarf eine gut lesbare Antiqua, die sich durch gegensätzliche Strichstärken und besonders stark betonte Serifen kennzeichnete. Im 17. Jahrhundert erlebte die Antiqua eine weitere Umgestaltung. Die Serifen wurden feiner und das Auge des „e`s“ größer. Der bekannteste Vertreter dieser Veränderung war der Franzose Francois Ambrose Didot.

# Bestandteile eines Buches

*Egal welches Buch Sie in die Hand nehmen, einige Bestandteile sind immer vorhanden. Widmungen oder ein Inhaltsverzeichnis ist nicht immer zu finden, aber ein Buch ohne Seitenzahlen?*

## **Einband und Umschlag**

Der Einband erfüllt mehrere Aufgaben: Zum einen hält er das Buch zusammen, aber er gibt natürlich auch Schutz vor Schmutz und Verunreinigungen. Zudem dient er als Werbeträger.

Meist ist auf der Rückseite des Buches eine kurze Inhaltsangabe abgedruckt, die den potenziellen Leser neugierig machen soll. Zudem enthält die Rückseite die ISBN und einen eventuellen Barcode. Auf dem Buchrücken finden sich Autor, Buchtitel und der Verlagsname oder das Verlagsignet. Viele Bücher haben auch einen Schutzumschlag. Wenn Bücher diesen haben, ist der eigentliche Einband nur noch mit den wichtigsten Informationen bedruckt. Der Schutzumschlag übernimmt hierbei dann die Aufgabe des Werbeträgers.

## **Seitenzählung**

Selten gibt es Bücher ohne Seitenzahlen, da diese das Auffinden bzw. Merken einer Seite erheblich einfacher machen. Man beginnt die „Pagina“ bei eins und sie wird fortlaufend durchnummeriert, wobei hierbei gilt: Die rechten Seiten sind immer ungerade, die linken gerade! Schmutz- und Haupttitel erhalten meist keine Seitenziffer.

## **Titelei**

Titelei umfasst alle Seiten vor dem eigentlichen Textteil. Dazu gehört der Haupttitel, das Inhaltsverzeichnis, das Impressum und auch der Schmutztitel. Schmutztitel? Der Schmutztitel diente früher dazu, den eigentlichen Haupttitel eben vor Schmutz zu schützen. Heute wird das

in der Form zwar nicht mehr benötigt, wird aber sehr häufig noch verwendet. Meist umfasst der Schmutztitel nicht mehr Angaben als den Autor und den Titel des Buches. Ganz im Gegensatz zum Haupttitel. Dieser wird wesentlich sorgfältiger gesetzt und enthält auch mehr Angaben, zum Beispiel den Namen des Buches in voller Länge, Verlagsangaben, den vollständigen Autorennamen, ISBN usw. Das Inhaltsverzeichnis ist bei Romanen nicht zwingend erforderlich, bei Fachliteratur sollte aber darauf nicht verzichtet werden.

### **Vorwort und Widmung**

Ein Vorwort und eine Widmung finden sich immer vor dem Textteil. Ob diese nun vor oder nach dem Inhaltsverzeichnis gesetzt werden, bleibt dem Verleger überlassen; hier gibt es keine einheitliche Regelung. Bei wissenschaftlichen Werken wurden früher Korrekturseiten in die Titelei eingefügt. Heutzutage werden diese Seiten als loses Blatt beigelegt.

### **Anhang**

Hinter dem Textteil stehen meist folgende Bestandteile: Bibliografien, Literaturangaben, Quellenangaben, Tabellen, Übersichten und Glossare. Die Bibliografie enthält alle Werke, aus denen zitiert wurde, dazu die Angaben des Autors, des Titels, Verlag, Erscheinungsjahr, ISBN und Ort. Glossare erklären Fachbegriffe des Textteils.

## Bildersuche im Internet

*Die Suche nach dem richtigen Bild ist nicht immer einfach. Auch wenn das Internet eine große Anbietervielfalt bietet, so erschwert es doch zugleich die Entscheidung, eine Auswahl zu treffen.*

Um die Suche nach dem richtigen Anbieter einzugrenzen, kann man zunächst Suchkriterien, wie zum Beispiel die Suche nach lizenzfreien (kostenlos) oder lizenzpflichtigen (kostenpflichtig) Bildern, festlegen. Bevor man sich zwischen diesen zwei Optionen entscheidet, sollte man sich darüber im Klaren sein, dass lizenzpflichtiges Bildmaterial Angaben zur Nutzung, zur gewünschten Bildgröße, zur Auflagenhöhe (z. B. bei der Veröffentlichung in einer Zeitschrift) und zum Zeitraum, in dem das Bildmaterial genutzt werden soll, voraussetzen kann. Ratsam ist es in jedem Fall sich die Nutzungsbedingungen einmal genauer durchzulesen, um etwaige Verletzungen des Nutzungsrechts zu umgehen. Dennoch sollte man sich nicht generell von dem Begriff >lizenzpflichtig< abschrecken lassen. Der ein oder andere Blick schadet schließlich nicht und wer weiß, vielleicht entspricht ja ein Bild den gewünschten Vorstellungen oder bietet Anreiz für weitere Suchkriterien.

Tipp: Die Suche mit englischen Begriffen erweitert das Suchspektrum. Bei der Suche nach lizenzfreien Bildern sollte man zudem auf die Kennzeichnung *royalty free* achten!

# Buchstabieralphabet

*Um schwierige Wörter richtig zu buchstabieren oder zu diktieren, wurde in Deutschland in der DIN 5009 „Phonodiktat“ für jeden Buchstaben ein spezielles Wort festgelegt.*

Im Gegensatz zum normalen Buchstabieren (bei welchem die Buchstaben eines Wortes gemäß ihrer Phonetisierung im Alphabet gesprochen wird), wird hier jeweils ein Wort mit dem entsprechenden Anfangsbuchstaben gesprochen. Hier wurde darauf geachtet, dass jedes Wort zu den anderen grundverschieden ist um Missverständnisse zu vermeiden. Aufgrund dessen werden keine einsilbigen Wörter verwendet. Die deutsche Buchstabiertafel wurde 1890 zum ersten Mal im Telefonbuch von Berlin abgedruckt. Allerdings wurden hier den Buchstaben Zahlen zugeordnet (1 = A, 2 = B). Ab 1903 wurden dann aber auch Wörter benutzt, welche bis heute teilweise sogar mehrfach ausgetauscht wurden. Ein Grund hierfür war der Austausch jüdischer Namen in der Zeit des Nationalsozialismus.

- A - Anton Anna Anton Alfred Amsterdam
- Ä - Ärger Äsch (Aesch) Ärger
- B - Berta Berta Berta Benjamin Baltimore
- C - Cäsar Cäsar Cäsar Charles Casablanca
- Ch - Charlotte – Christine (nicht gebräuchlich)
- D - Dora Daniel Dora David Danemark
- E - Emil Emil Emil Edward Edison
- F - Friedrich Friedrich Friedrich Frederick Florida
- G - Gustav Gustav Gustav George Gallipoli
- H - Heinrich Heinrich Heinrich Harry Havanna
- I - Ida Ida Ida Isaac Italia
- J - Julius Jakob Julius Jack Jerusalem

K - Kaufmann Kaiser Konrad King Kilogram  
L - Ludwig Leopold Ludwig London Liverpool  
M - Martha Marie Martha Mary Madagaskar  
N - Nordpol Niklaus Nordpol Nellie New York  
O - Otto Otto Otto Oliver Oslo  
Ö - Ökonom Örlikon (Oerlikon) Österreich  
P - Paula Peter Paula Peter Paris  
Q - Quelle Quasi Quelle Queen Québec  
R - Richard Rosa Richard Robert Roma  
S - Samuel Sophie Siegfried Samuel Santiago  
Sch - Schule – Schule  
ß - Eszett – scharfes S  
T - Theodor Theodor Theodor Tommy Tripoli  
U - Ulrich Ulrich Ulrich Uncle Uppsala  
Ü - Übermut Übermut Übel  
V - Viktor Viktor Viktor Victor Valencia  
W - Wilhelm Wilhelm Wilhelm William Washington  
X - Xanthippe Xaver Xaver (früher: Xanthippe) X-ray Xanthippe  
Y - Ypsilon Yverdon Ypsilon Yellow Yokohama  
Z - Zacharias Zürich Zürich (früher: Zeppelin) Zebra Zürich

# Das Exposé – das Wie und Warum

Exposés scheinen auf den ersten Blick vielleicht lästig und überflüssig, doch sie haben durchaus Sinn. Sie geben dem Lektor vorab einen Überblick über das Manuskript, bevor er sich mit dem teilweise sicherlich sehr umfangreichen Werk auseinandersetzt. Das Exposé stellt eine Art Werbetext oder auch Aushängeschild des Autors dar, welches Professionalität und Qualität ausstrahlen und das Manuskript dem Verlag näher bringen soll. Exposés sollten bestimmte Punkte beinhalten, die zwar in beliebiger Reihenfolge behandelt werden können, jedoch unbedingt aufgeführt werden sollten. Dabei sollte strukturiert vorgegangen werden.

1. Arbeitstitel: nicht immer ist der Arbeitstitel auch der spätere Buchtitel. Verlage möchten mitgestalten und der Arbeitstitel ist daher oft nur ein Vorschlag
2. Genre: z. B . Krimi, Sachbuch, historischer Roman ... und, und, und
3. Umfang: die Standardmaße sind folgende : doppelzeilig, 30 x 60 Anschläge, 12 Pkt.-Schrift, am besten Arial
4. Kurzzusammenfassung: der Kurzzusammenfassung ist vergleichbar mit einem Klappentext. Er sollte den Inhalt kurz darstellen, das Wichtigste hervorheben und Interesse wecken. Das Ende muss auch hier nicht verraten werden.
5. Inhalt: nun kann der Autor sein Werk genauer erläutern. Die Abschnitte Anfang, Mittelteil mit Höhepunkten und Ende werden ausführlicher dargestellt und geben somit einen Überblick über den gesamten Handlungsstrang

6. Figurenbiografie: alle in der Geschichte auftretenden Figuren, sollten zunächst in Haupt-, Neben-, und Randfiguren unterteilt werden. Anschließend sollten die Hauptfiguren dem Lektor näher gebracht werden. Konkret bedeutet dies, ihre Motive, ihre Ziele, ihren Lebenslauf und ihre charakteristischen Eigenschaften zu bezeichnen. Dafür sollte der Autor sich intensiv mit seinen Protagonisten und Antagonisten auseinandergesetzt haben, um detaillierte Kenntnisse zu besitzen. Beispiel: Lena F. : 15 Jahre, blond, zierlich, Schülerin, Einzelgängerin ... Walter F.: 40 Jahre, Lenas Vater, groß, kräftig gebaut, Beamter, im Fußballverein ...

7. Hintergrundinformationen: hier sollte der Autor darstellen, welche Informationsquellen er bei der Erstellung seines Werkes heran gezogen hat und wie seine Recherchearbeit verlaufen ist. Bei historischen Romanen ist es z. B. interessant zu erläutern, was Fiktion und was Realität ist.

8. Zielgruppe angeben: hier muss deutlich gemacht werden, für wen der Autor das Buch verfasst hat. Gerade bei Jugendbüchern ist eine Altersangabe wünschenswert. Doch nicht immer ist die Frage leicht zu klären, die Grenze zwischen Jugendbüchern und Erwachsenenliteratur ist oft fließend.

9. Motivation des Autors: in diesem Abschnitt des Exposé sollte kurz der Beweggrund für das Schreiben des Buches genannt und ein kurzer Lebenslauf, den beruflichen Werdegang beleuchtend, eingefügt werden. Interessant ist auch, ob der Autor persönlich mit dem Inhalt des Buches verbunden ist.

### **Zum Umfang des Exposé:**

Exposé sind heutzutage nicht mehr auf nur eine Seite beschränkt. Fünf bis acht Seiten sind durchaus legitim und üblich. Je ausführlicher es ist, desto besser. Kürzer sollte das Exposé nur dann ausfallen, wenn dies vom Lektorat ausdrücklich gefordert ist. Ansonsten gilt: mit Liebe zum Detail gestalten, aber unwichtige Details weglassen.

### **Das Exposé für Sachbücher:**

Das Exposé für Sachbücher ist dem Exposé für belletristische Werke sehr ähnlich. Die Figurenbiografien finden hier natürlich keine Anwendung. In dem Unterpunkt Inhalt sollte die Kapiteleinteilung ausführlich dargestellt und erläutert werden. Zudem sollte der Autor die Käufermotivation heraus arbeiten. Dem Lektor muss deutlich werden, weshalb der Käufer Interesse an diesem Sachbuch zeigen könnte. Was also ist das Einzigartige, Neuartige oder qualitativ Hochwertige des Buches?

### **Das Drehbuch- Exposé:**

In einem Exposé eines Fernseh- bzw. Kinofilms muss eine sogenannte Logline hinzugefügt werden. Diese umfasst lediglich einen Satz. Ähnlich einem Werbetext, wird in der Logline der Inhalt kurz, aber aussagekräftig wiedergegeben. Die Logline sollte Spannung erzeugen und Interesse wecken. Für das Exposé einer Serie bzw. einer Sitcom müssen sogenannte Storylines ergänzt werden. In fünf bis zehn Sätzen wird hier der Inhalt jeder Folgen wiedergegeben. Die Storylines dienen dem Produzenten, Redakteur und Lektor somit als Information. Im Gegensatz zu den Kurzinhalten der Belletristik-Exposés ergibt sich eine detaillierte Beschreibung aller Folgen. Sowohl der Anfang, als auch der Mittelteil und das Ende werden geschildert.

Auf einer weiteren Seite werden die Rahmenhandlung aufgeführt und das Zusammenspiel aller Figuren dargestellt, um einen Überblick über den gesamten Handlungsstrang zu geben.

# Das Layout mit Bildern gestalten

Die bildliche Gestaltung eines Textes, dient nicht nur zur Untermauerung des Inhalts, sondern spielt auch bei der Vermarktung eine Rolle. Denn eine künstlerische Untermauerung macht den Leser auf das Werk aufmerksam und trägt zu einer Lese,- bzw. Kaufentscheidung bei. Um eine harmonische Text,- und Bildgestaltung herzustellen, gilt es bei dem Einbringen von Bildern allerdings einiges zu beachten. Zunächst einmal sollte die Position der Bilder so gewählt werden, sodass sie zu dem Inhalt des Textes passen. Aufgelockert wirkt es, wenn nicht alle Bilder gleich platziert sind. Jedoch wirken Bilder aus der Froschperspektive im oberen Textbereich, sowie Bilder aus der Vogelperspektive im unteren Textbereich, am Besten. Wird ein Bild auf einer Doppelseite abgebildet, ist darauf zu achten es zu beiden Seiten hin gleichmäßig zu verteilen.

Um gestalterische Elemente in einem Text besser hervor zu heben, werden sie mit dem sogenannten „Weißraum“ von dem Text abgesetzt. Die Abbildung richtet sich dabei an die Kanten des Textes. Dieser horizontale und vertikale „Weißraum“ zwischen dem Text und der Abbildung beträgt idealerweise eine Leerzeile und sollte auch für den Abstand von Spalte zu Spalte verwendet werden. Wichtig ist in jedem Fall, dass alle Abstände von Text und Abbildungen in einem Dokument gleich sind. Bilder, ohne rechteckige Form können dagegen über die Textkante hinausgehen.

Dies lockert das Layout auf, birgt aber auch die Gefahr, dass sie zu viel über den Beschnitttrand hinaus ragen und abgeschnitten werden. Aus diesem Grund 3 mm Beschnitt einkalkulieren. Die Platzierung eines kleinen Textes unter dem Bild kann entweder neben oder unter dem Bild geschehen. Die Schrift sollte dabei bündig zu den Seiten des Bildes sein und für die Deutlichkeit ein bis zwei Punkt kleiner sein, als die übrige Schriftgröße des Textes.

# Der Buchumschlag

## Entscheidungshelfer beim Buchkauf

*Der Buchumschlag ist der erste Eindruck, den der potentielle Käufer von einem Buch erhält. Spricht er an, weckt er Lust auf mehr.*

Man fängt an, das Buch in die Hand zu nehmen, liest sich den Klappentext durch und wirft sogar den einen oder anderen Blick in das Innenleben dieses künstlerischen Werkes. Bevor es jedoch soweit ist, sieht man nur das Cover des Buches und bewertet unbewusst dementsprechend den Inhalt. Dabei kann auch ein Buch mit einer eher weniger ansprechenden Buchumschlagsgestaltung inhaltlich sehr gut sein oder umgekehrt. Aus Sicht des Verlages, des Buchhändlers oder des Autors soll sich aber ein Buch möglichst gut verkaufen. Dabei ist der erste Eindruck nicht zu verachten. Aber ganz so einfach ist es mit der Buchumschlagsgestaltung gar nicht, denn der Geschmack des Großhändlers, des Buchhändlers und natürlich des Endkunden soll gleichermaßen getroffen werden und wie man weiß, gehen die Geschmäcker bekanntlich auseinander. Und genau dort liegt das Problem - die Subjektivität.

Der Käufer hat die Qual der Wahl bei jährlich ca. 90.000 neu erscheinenden Büchern.

Eine Herausforderung an den Grafiker also, der dem Buchumschlag etwas Einzigartiges verleihen soll, aber zugleich den Erwartungen einer breiten Masse gerecht zu werden versucht. Um den Grafiker bei seiner Arbeit zu unterstützen, bietet es sich an, wenn Lektorat und die Grafikabteilung zusammen arbeiten. Das Cover kann so den Inhalt des Buches besser wiedergeben und bietet dem Leser Anhaltspunkte betreffend des Genres oder des behandelten Themas und erleichtert so seine Kaufentscheidung. Der Titel und der Klappentext sollten das Cover schließlich

abrunden. Ein gelungenes Cover erregt in jedem Fall Aufmerksamkeit. Mit Aufmerksamkeit erregen ist es aber nicht getan. Indem der Interessent das Buch in die Hand nimmt und durchblättert, sollen seine Erwartungen die er aufgrund des Covers hat, bestätigt werden. Womit man wieder bei dem Punkt der Zusammenarbeit des Lektors und des Grafikers wäre. Es gibt viele Personen, die Einfluss auf die Gestaltung des Covers haben. Da ist vor allem der Grafiker, eventuell der Lektor und zu guter Letzt der Vertriebsmensch, der, der letztendlich die Arbeit seiner beiden Vorgänger auf die Absetzbarkeit auf dem Markt hin überprüft. Ein optimales Zusammenspiel dieser drei Beteiligten bietet gute Voraussetzungen einen gelungenen Buchumschlag präsentieren zu können.

# Der goldene Schnitt - Anwendung fürs Layout

*Der „goldene Schnitt“ stellt ein Verhältnis zweier Größen dar, die zueinander besonders harmonisch sind. Er ist somit Inbegriff von Ästhetik.*

Seinen Ursprung findet der „goldene Schnitt“ in der Natur und wurde zum Vorbild für Architekten und Künstler. Heutzutage findet er aber auch Anwendung in der Literatur.

Die Formel für die Berechnung des „goldenen Schnitts“ lautet: „Die größere Strecke verhält sich zur kleineren Strecke, wie die Summe aus beiden Strecken zur größeren.“ Der „goldene Schnitt“ als Wert ausgedrückt ergibt 1,61803 und wurde erstmals 300 v. Chr. im Zusammenhang mit dem Mathematiker Euklid erwähnt. Auch in der Natur findet sich der „goldene Schnitt“ häufig wieder, wie etwa bei der Anordnung mancher Blätter oder bei den Proportionen des menschlichen Körpers. Ferner wird darüber spekuliert, ob die Umlaufzeiten mancher Planeten nach dem gleichen Prinzip des „goldenen Schnitts“ vorgehen. Nun aber zum eigentlichen Kernpunkt dieses Textes – nämlich der Anwendung des „goldenen Schnitts“ beim Layout.

Der Satz eines Buchblocks etwa wird auch als „goldener Schnitt“ bezeichnet. Der Satzspiegel ist das, was die zu bedruckende Fläche begrenzt. Auch der Satzspiegel soll mit dem Seitenformat und den Rändern in einem harmonischen Verhältnis stehen. Schlägt man etwa ein Buch auf, so sollen die gegenüberliegenden Seiten nach Möglichkeit so erstellt werden, dass die Seiten nach innen oben streben, damit sie optisch nicht auseinander fallen. Dies bedeutet, dass Kopf und Bund schmaler sind als Fuß und Rand. Ein weiterer Gestaltungspunkt bei der Erstellung eines Layouts ist die Mitte. Diese kann mathematisch berechnet oder optisch ermittelt werden. Für das menschliche Auge liegt die Mitte immer etwas über dem tatsächlichen Wert. Dies gilt es also bei der Gestaltung zu beachten.

# Der Klappentext

## Entscheidend für den ersten Eindruck.

Der Klappentext ist entscheidend für den ersten Eindruck und somit auch für den Verkaufserfolg. Er sollte daher mehr sein als eine Inhaltsangabe und die Neugier beim Leser wecken. Was kann der Leser von dem Buch erwarten? Welchen Nutzen wird es ihm bringen? Unterhaltung? Know - How ? Alle diese Fragen müssen in kürzester Zeit beantwortet werden, da der Leser den Klappentext in der Regel in Eile liest, denn Zeit ist Geld. Daher sollte der Klappentext möglichst auf maximal 300 Worte bzw. 2.000 Zeichen begrenzt sein. Auf Floskeln, Füllwörter oder komplizierte Satzkonstruktionen sollte verzichtet werden. Qualität zählt, nicht Quantität. Die Qualität eines Werkes kann u. a. anhand von lobreichen Rezensionen zitiert werden.

Die Zitate sollten immer mit Quellenangaben versehen sein. Zurück zum ersten Eindruck. Die Chance hat man bekanntlich nur einmal und man sollte sie daher gut nutzen. Der Klappentext sollte Atmosphäre schaffen, Bilder erzeugen und Interesse wecken, ohne inhaltlich schon zu viel zu verraten. Hilfreich sind hierbei aussagekräftige Buchzitate. Aber warum soll es gerade Ihr Buch sein? Indem Sie sich mit einem Lebenslauf, eventuell einem Foto, erhaltenen Preisen oder anderen Qualifikationen kurz vorstellen, zeigen Sie Ihre Qualitäten auf und bringen sich dem potenziellen Leser als Person näher. Dies gilt sowohl für Werke im Bereich der Belletristik, als auch für Sachbücher. Der Klappentext sollte später nicht nur auf dem Buchumschlag selbst wieder zu finden sein, sondern kann überall dort verbreitet werden, wo er als Informationsquelle bzw. Werbung Ihres Buches dienen soll. Kleiner Tipp: Fehlt dem Verfasser der richtige Einstieg für einen Klappentext, so kann er sich Inspiration bei Klappentexten verwandter Bücher bzw. Publikationen holen.

# Der Zeilenabstand

## Zeilenabstand, was ist das?

Das sagt Wikipedia.de: „Der Zeilenabstand ist der Abstand zwischen zwei direkt untereinander gelegenen Zeilen eines Textes, gemessen von Grundlinie zu Grundlinie. Angegeben wird er zumeist in der typografischen Einheit Punkt. Der Zeilenabstand ist wesentlich für die Leserlichkeit eines Textes, da sowohl zu geringer als auch zu großer Abstand (unter Typografen „Lattenzaun“ genannt) das Verfolgen der Zeilenwechsel erschwert.“ Den pauschal richtigen Zeilenabstand gibt es nicht, es ist allerdings zu empfehlen, bei geschriebenen Texten in der Größe zwischen neun und zwölf Punkt einen Zeilenabstand von 120 % der Schriftgröße zu verwenden – ein Standardwert bei professionellen Layoutprogrammen. Bei Überschriften verhält es sich ein bisschen anders. Groß geschriebene, mehrzeilige Überschriften haben einen sehr großen Zeilenabstand (bedingt durch die große Punktzahl der Schrift). Hier empfiehlt es sich, den Abstand manuell zu verringern. Übrigens: Texte mit einem großen Zeilenabstand werden „splendid“, mit geringem Abstand „kompres“ genannt!

### **Zeilenbreite**

Generell kann man sagen: Je breiter die Zeile, desto höher sollte auch der Zeilenabstand gewählt sein, damit die Zeilen optisch nicht „zusammenfließen“.

### **Großbuchstaben/Versalien**

Bei Versalien gilt dasselbe wie bei mehrzeiligen Überschriften: Zeilenabstand verringern!

# Die Gestaltung des Buchrückens

## Einheitliche Richtlinien?

*Man nimmt es in die Hand, blättert es durch und stellt oder legt es letztendlich ins Regal. Die Rede ist von dem BUCH!*

Die Gestaltung des Buchrückens wird dabei meist wenig beachtet. Dort sind ja für gewöhnlich die gleichen Angaben verzeichnet: Der Autor, der Verlag und natürlich der Titel. Der Buchrücken ist für einen schnellen Zugriff ohne lange Sucherei sehr hilfreich, wenn man das Buch später in das Regal stellt oder legt. Aber gibt es eigentlich eine allgemeingültige Regel, wie der Buchrücken zu gestalten ist. Wer oder was gibt beispielsweise vor, ob der Titel in der Mitte des Buchrückens stehen sollte? Auf diese Frage gibt es keine eindeutige Antwort. Ob waagerecht, senkrecht, von links nach rechts lesbar oder umgekehrt, alle diese Anordnungsmöglichkeiten können frei gehandhabt werden. Auch aus internationaler Sicht, gibt es keine Normvorschrift. Während in Großbritannien und den USA der Buchrücken vornehmlich von oben nach unten beschriftet wird, ordnen die meisten Länder Europas die einzelnen Bestandteile des Buchrückens von unten nach oben an. Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile. Ein stehender Buchrücken kann von unten nach oben problemlos gelesen werden, da die Leserichtung von links nach rechts nicht gestört wird.

Anders sieht es dabei bei einem mit der Titelseite nach oben flach auf einem Tisch liegenden Buch aus. Dafür eignet sich die Anordnung von oben nach unten besser. Schon Ende der 50er Jahre gab es Versuche eine Norm zur Beschriftung des Buchrückens festzulegen – ohne Erfolg. Die damalige Empfehlung – Richtmaß war der angelsächsische Sprachraum – den Buchrückens von oben nach unten zu beschriften vermochte sich aber in Deutschland nicht durchzusetzen.

# Die Klassifikationen von Schriften

*Schriften werden nach der DIN-Norm 16518 in acht Gruppen unterteilt:*

1. Venezianische Renaissance-Antiqua – Die Buchstaben neigen sich nach links, serifenbetont. Zum Beispiel die Schriftart „Centaur“.
2. Französische Renaissance-Antiqua – Die Buchstaben neigen sich ebenfalls nach links, die Serifen sind abgerundet, die kleinen Buchstaben sind verhältnismäßig groß zu den Großbuchstaben. Zum Beispiel „Palatino“.
3. Barock-Antiqua – Die Barock-Antiqua kennzeichnet sich durch unterschiedlich starke Strichstärken. Die runden Buchstaben sind etwas „eckig“, auch sind die Serifen kantig. Zu dieser Schriftart gehört beispielsweise die „Times“.
4. Klassizistische Antiqua – Auch bei dieser Schriftart besitzen die Buchstaben unterschiedliche Strichstärken, kantige Serifen, wohingegen diese – im Gegensatz zur Barock-Antiqua – nur leicht abgerundet sind. Zum Beispiel „Bodoni“.
5. Antiqua-Varianten – Hierunter fallen alle Antiqua ähnliche Schriften, die sich nicht eindeutig in die 4 vorherigen Gruppen sowie unter Schreibschriften und Handschriftliche Antiqua einsortieren lassen.
6. Schreibschriften – Diese Schriftart ahmt – wie ihr Name schon verrät – eine Handschrift nach. Zum Beispiel „Pepita“.
7. Handschriftliche Antiqua – Lässt in handschriftlicher Form Grundzüge der Antiqua-Schriften erkennen.
8. Gebrochene Schriften – Hierunter fallen gotische oder Fraktur ähnliche

Schriften, wie zum Beispiel die „*Struktur Modern*“. Eine leichtere Einteilung kann man vornehmen, indem man grob in serifenlose Schriften und Serifenschriften unterteilt. Aber was genau sind denn eigentlich diese Serifen? Das Wort „Serife“ kommt aus dem Französischen und heißt übersetzt „Füßchen“. Damit sind die Verschnörkelungen an den Buchstaben gemeint.

Neben der DIN-Norm 16518 lassen sich Schriften seit 2001 durch ein weiteres System klassifizieren. Um eine leichtere Gruppeneinteilung von Schriftarten zu ermöglichen erfand der Typograph Wolfgang Beinert die nach ihm benannte Beinert-Matrix. Die Beinert-Matrix fasst die Schriften in neun Gruppen zusammen:

1. Antiqua-Schriften – Diese Klassifikation lässt sich weiter in die verschiedenen Antiqua-Varianten, wie die „Venezianische Renaissance-Antiqua“ oder die „Französische Renaissance-Antiqua“, unterteilen.
2. Egyptienne – Serifenbetonte Druckschriften.
3. Grotesk – Serifenlose Druckschriften.
4. Corporate Typography Fonts – Hierunter fällt die automatische Texterkennung OCR (= Optical Character Recognition), für die eigene Schriften entwickelt wurden. Ebenso gehört zu dieser Gruppe die ISO-Normung 9660 für ein internationales Dateisystem von CD`s und DVD`s.
5. Zierschriften
6. Bildschirmschriften – Wie etwa die für das Internet konzipierten Schriften, die auch in kleinen Schriftgraden noch gut lesbar sind.
7. Gebrochene Schriften

8. Nichtrömische Schriften – Schriften aus dem asiatischen, arabischen, griechischen und hebräischen Raum.

9. Bildzeichen – u. a. Ornamente, Logos.

Weitere Merkmale der Beinert-Matrix ist, neben der Einteilung in Haupt- und Untergruppen, die Benennung des Schriftstils (z. B. fett), des Figurenverzeichnisses (Mitteleuropa), des Schriftgestalters und die Angabe einer Überarbeitung der Schrift.

# Die richtige Schreibweise von Zahlen

*Nach der Einführung der neuen deutschen Rechtschreibung weiß niemand mehr so genau, welche die richtige Schreibweise ist.*

*Dieses Problem gibt es nicht nur für Wörter sondern auch für die richtige Schreibweise von Zahlen. Mit folgender Auflistung soll eine Übersicht über die gängigsten „Regeln zur Schreibweise von Zahlen“ nach der DIN 5008 Norm gegeben werden:*

## 1. Grundregel

Zahlen bis 12 sollten in einem Text ausgeschrieben werden. Höhere Zahlenwerte oder Jahreszahlen können aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Ziffern ausgedrückt werden.

## 2. Abkürzungen

Werden Zahlen in Verbindung mit Abkürzungen geschrieben, so kann die Zahl stehen bleiben. Wird die Abkürzung allerdings ausgeschrieben, so sollte auch die Zahl ausgeschrieben werden. Ein Leerzeichen trennt jeweils die Abkürzung von der Zahl. Desweiteren sollte darauf geachtet werden, dass die Zahl und die Abkürzung als Einheit zu erkennen sind und z. B. nicht durch Zeilenumbrüche getrennt werden. (Beispiel: Nr. 10, Nummer 10)

## 3. Flächenberechnungen

Maßeinheiten werden mit einem Abstand von einem Leerzeichen hinter die entsprechende Zahl gesetzt. Wird eine weitere Maßangabe hinzu genommen (z. B. für eine Flächenberechnung), verbindet ein mathematisches Zeichen die beiden Werte. (Beispiel 10 cm x 10 cm)

## 4. Zahlen und Buchstaben

Soll eine Zahl einen Teil von einem Ganzen darstellen, so bleiben Zahl und Buchstaben zusammen (z. B. 100fache). Wird die

Zahl ausgeschrieben, so werden die Buchstaben direkt an die ausgeschriebene Zahl gehängt (z. B. der viermillionste Teil).

#### 5. Prozentzahlen/Promillezahlen

Bei Prozent- oder Promillezahlen bleiben die Zahl und das Zeichen untrennbar. (Beispiel: 35% Rabatt).

#### 6. Gradzeichen

Ähnlich wie bei den Prozent- und Promillezeichen verhält es sich auch bei dem Gradzeichen. Dieses wird direkt hinter die Zahl angefügt, es sei denn eine Einheit folgt, dann trennt sich das Gradzeichen von der Zahl und hängt sich stattdessen an die Einheit. (Beispiel: 39°, 39 °C).

#### 7. Zahlen mit dreistelligen Gruppen

Zahlen mit dreistelligen Gruppen kennt man beispielsweise von Kontonummern. Zahlen, die mehr als 3 Ziffern haben werden zu 3er-Blöcken zusammengefasst und mit einem Leerzeichen von den restlichen Ziffern getrennt. Man geht dabei immer von hinten nach vorne vor (z. B. 2 514). Eine Ausnahme gibt es allerdings bei der Bankleitzahl, denn dabei werden die „3er-Päckchen“ von vorne nach hinten angegeben (z. B. 100 200 34). In beiden Fällen sollten die Zwischenräume zwischen den 3er-Blöcken gleichmäßige Abstände haben.

#### 8. Telefonnummern

Telefonnummer kann man entweder in „2er Päckchen“ verpacken (z. B. 024 12 54 13) oder Vorwahl und Rufnummer durch ein Leerzeichen (z. B. 0241 25413) trennen. Für eine bessere Übersichtlichkeit empfiehlt sich letztere Methode.

#### 9. Berechnungen und einfache Formeln

Bei Berechnungen sollte zwischen den einzelnen Bestandteilen jeweils ein Leerraum sein. Nur das Vorzeichen darf als zugehöriger Teil der Zahl nicht von dieser getrennt werden. (Beispiel:  $4 - 5 = -1$ )

# Druckergebnisse

## Das sollten Sie wissen ...

*Ein gutes Druckergebnis ist für jedes Werk wichtig. Schließlich veranschaulicht den Inhalt eines Buches nichts mehr als Bilder und Grafiken. Für Sie haben wir einige Tipps und Hinweise, wie man Bilder und Grafiken optimal für den farbigen digitalen Druck vorbereitet.*

### **Die Auflösung**

Bei der Auflösung kommt es zuerst einmal auf die Qualität ihrer Abbildung an. Grundsätzlich gilt, je höher die Auflösung, desto besser die Qualität. Die Auflösung wird in dpi gemessen, das bedeutet die Punkte (dots) pro Zoll (inch).

### **Die verschiedenen Bildarten**

Für die verschiedenen Bildarten gelten natürlich auch verschiedenen Vorgaben.

So gilt z. B. für Fotos und Graustufenabbildungen, dass diese mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi eingebunden werden sollten, damit diese optimal wiedergegeben werden können. Außerdem sollten sie im Dateityp TIFF (Tagged Image File Format) abgespeichert sein, hingegen Strichzeichnungen ohne Graustufen eine Auflösung von 1200 dpi erfordern. Bei Grafiken, die verschiedenen Graustufen enthalten, wird empfohlen mit einem 20%-igen Grauwert zu beginnen, und auch mit 20%-Schritten die Abstufung vorzunehmen.

### **Die verschiedenen Bildformate**

Fotos, Grafiken, Graustufenabbildungen und Strichzeichnungen lassen sich in einer Vielzahl verschiedener Formate speichern, doch das richtige Format hängt immer vom tatsächlichen Verwendungszweck ab. Für den digitalen Buchdruck wird das TIFF-Format empfohlen, jedoch ebenfalls geeignet ist das EPS-Format (Encapsulated PostScript), welches jedoch

nicht von allen Bildbearbeitungsprogrammen erzeugt bzw. gelesen werden kann. Das von vielen oft verwendete JPG-Format ist für den digitalen Buchdruck jedoch weniger geeignet. Wer also JPG-Daten verwendet, sollte beim Speichern des Bildes darauf achten die Qualitätsstufe auf maximal zu stellen.

### **Die farbige Gestaltung**

Bei der farbigen Gestaltung ihrer Bilder kommt es auf die Auswahl des richtigen Farbsystems an:

CMYK ist für den Digitaldruck nur bedingt geeignet, da die gebräuchlichen CMYK-Farbprofile nur auf den klassischen Offsetdruckern eingestellt sind. Bei diesem Farbsystem werden die Grundfarben Cyan, Magenta, Yellow und Black miteinander vermischt. RGB ist das empfohlene Farbsystem, es steht für Rot Grün und Blau. Legt man diese drei Farben übereinander und „durchleuchtet“ sie, so entsteht weiß. Digitalkameras, Scanner und Monitore arbeiten mit diesem Prinzip. Ursprünglich liegt jedes Bild in RGB vor, daher wird empfohlen, um die Farbinformationen eines Bildes nicht zu verfälschen, alle Bilder in RGB zu belassen. Erst die Druckerei nimmt die Umwandlung vor, sodass die höchste mögliche Farbtreue gewährleistet wird. Wenn Sie ein professionelles Layoutprogramm verwenden, wird empfohlen das Farbprofil RCI-RGBv10 zu nutzen. Dieses Profil enthält praktisch alle druckbaren Farben und ist ideal für die Erstellung von Druckvorlagen.

# Egyptienne-Schriften

Anders als es der Name vermuten lässt, stammen Egyptienne-Schriften nicht aus dem Land der Pyramiden und Pharaonen. Sie wurden vielmehr in England entwickelt. Der Name fasst serifenbetonte Linear-Antiquas zusammen. Auf- und Abstriche zeigen sich in einer gleichmäßigen Strichstärke. Damit bilden Egyptienne-Schriften einen Gegenpart zur klassizistischen Antiqua.

## Zur Geschichte

Anfang des 19. Jahrhundert gab es in England einen immensen Bedarf an auffälligen Werbeschriften. Vincent Figgins sah darin seine Chance und veröffentlichte 1815 die erste „Egyptienne-Schrift“. Er gab den Schriften Namen wie „Giza“ oder „Ramses“. Der Ursprung der Bezeichnung Egyptienne hat allerdings nichts mit den Schriftzeichen der Ägypter zu tun, sondern bezieht sich auf die Mode der Zeit, die in Paris nach dem Ägyptenfeldzug von Napoleon Bonaparte aufkam.

## Merkmale

Gleichmäßige Strichstärken, keine überflüssigen Details, das zeichnet eine Egyptienne-Schrift aus.

Zudem wirken diese durch Rundungen wenig schwerfällig. Im 19. und 20. Jahrhundert wurden diese Schriften häufig als Zeitungsschriften verwendet, da sie dem damaligen Modetrend entsprachen und im besonderen Maße für die damalige Papierqualität geeignet waren. Technisch also einwandfrei, konnten diese Schriften nicht durch Lesbarkeit überzeugen.

## Schriftklassifikation

Die Matrix Beinert klassifiziert Egyptienne-Schriften wie folgt:

Dachansätze: Gerade

Minuskeloberlängen: Enden bei der H-Linie

Achse der Minuskel e: Waagrechter Innenbalken  
Optische Achse der Rundformen: Senkrecht  
Serifenübergänge: Eckig  
Serifenseitenkante: Gerade  
Serifenunterkante: Steht gerade auf der Grundlinie

# Einfache Regeln zum Erfolg als AutorIn

## 1. Machen Sie sich klar, warum Sie schreiben!

Es gibt viele Gründe, warum man anfängt, zu schreiben. Sei es um Erinnerungen festzuhalten, die Vergangenheit zu bewahren oder der eigenen Fantasie ein Wortkleid zu geben.

Notieren Sie Ihren Ansporn und Ihr Ziel. Was möchten Sie erreichen? Schreiben Sie aus Spaß oder haben Sie andere Absichten?

Formulieren Sie Ihr Ziel!

## 2. Aller Anfang ist schwer

Da sitzt man nun vor einem weißen Blatt Papier (egal ob vor einem Block oder vor dem PC) und der Text bzw. die Ideen wollen nicht vernünftig auf das Papier. Was tun?

Legen Sie sich eine „Kladde“ an, in die Sie alle Ideen hineinschreiben können. Keiner erwartet von Ihnen, dass Sie direkt perfekte Romane schreiben. Sammeln Sie alle Ideen, die Sie haben, schreiben Sie diese stichpunktartig auf und schreiben Sie einfach drauf los! Die Reinschrift, also der geordnete und strukturierte Text, kommt erst sehr viel später!

## 3. Woher Inspirationen nehmen?

Zu der unter Punkt 2. erwähnten Kladde sollten Sie sich auch ein kleines Notizbuch anschaffen.

Der Grund ist ganz einfach: Während des Schreibens brauchen Sie immer wieder frische Ideen, Inspiration und neues „Futter“ für Ihr Geschriebenes. Woher das „Futter“ nehmen?

Hier kommt das Notizbuch zum Einsatz: Notieren Sie, wenn Sie unterwegs sind, kleine Situationen, die Sie vielleicht aus der Ferne mitbekommen. Sie bekommen ein witziges Gespräch mit? Sie sehen spielende Kin-

der? Notieren Sie das und greifen Sie später auf diesen prall gefüllten Fundus zurück!

#### **4. Organisation ist alles!**

Auch beim Schreiben, ob als Hobby oder Beruf, ist Zeitmanagement alles.

Selbst große Schriftsteller setzen sich ein tägliches „Schreiblimit“, also einen Zeitraum, in dem geschrieben wird. Wichtig hierbei ist allerdings die Kontinuität. Wenn Sie sich ein Limit von beispielsweise zwei Stunden täglich setzen, so sollten dieses Soll auch jeden Tag erfüllt werden, damit Ihr Werk eine Einheit bildet.

Liegen zu große Pausen zwischen den einzelnen Bearbeitungen, so besteht die Gefahr, dass das Manuskript inhaltliche Lücken oder Gedankensprünge aufweist. Sind Sie eher der Gelegenheitsschreiber, so schreiben Sie erst einmal kurze Geschichten. Dies ist eher in 2 – 3 Tagen zu schaffen!

#### **5. Motivation**

„Dran bleiben“, das sind die Worte, die man sich immer wieder sagen muss. Doch wie bleibt man am Ball? Wie bleibt man motiviert?

Wichtig hierbei ist, dass Sie Ihren persönlichen Schreibrhythmus finden. Wo möchten Sie arbeiten? Zu welcher Tageszeit können Sie am besten arbeiten? Es ist wichtig, dass Sie sich die Zeit nehmen, mit diesen Faktoren zu experimentieren. Motivation allein ist aber auch nicht alles, denn was nützt alle Motivation, wenn Sie nicht in der richtigen Stimmung zum Schreiben sind?

Hier können verschiedene Dinge helfen: Sie könnten sich zum Beispiel ein bestimmtes Ritual vor jedem Schreiben einrichten.

Gehen Sie zum Beispiel vorher eine Runde mit Ihrem Hund, spielen Sie ein Stück auf der Gitarre oder auf dem Klavier, kochen Sie sich Ihren Lieblingstee oder schauen Sie zur Zerstreuung ein bisschen fern.

All das kann hilfreich sein, um in Schreibstimmung zu kommen!

## **6. Die Sprache und die Verständlichkeit**

Arthur Schopenhauer sagte einmal: „Nichts ist schwerer, als bedeutende Gedanken so auszudrücken, dass jeder sie verstehen muss.“

In diesem Zitat steckt viel Wahrheit, denn was Sie schreiben und auch verstehen, muss der Leser noch lange nicht verstehen und begreifen. Hinterfragen Sie deswegen immer: Ist das Geschriebene verständlich genug? Einfachheit heißt Eingängigkeit, Klarheit heißt Unmissverständlichkeit.

## **7. Das Labyrinth des roten Fadens**

Nichts ist ärgerlicher, als eine gute Story zu haben und sich dann nachher mit Unwichtigkeiten oder Nebengeschichten, die zu sehr von der Hauptlinie ablenken, zu verzetteln.

Überall lauern Nebencharaktere und Nebenhandlungen, die nur darauf warten, den Leser zu verwirren. Deswegen lautet die oberste Regel: Kein Element ohne direkten Bezug zu einem der Haupterzählstränge.

## **8. Die Erzählform**

Bevor Sie überhaupt den ersten Satz zu Papier bringen, müssen Sie sich folgende Frage stellen: Welche Erzählform soll das Werk haben?

Schreibe ich aus der ersten Person Singular (Icherzähler)? Wenn ja: welche Form des Icherzählers? Hierbei ist zu unterscheiden zwischen dem allwissenden und dem beschreibenden Erzähler. Der allwissende Icherzähler kennt die Gedanken der anderen Protagonisten und kann diese auch wiedergeben, während der beschreibende Icherzähler die Vorkommnisse nur schildert. Er kennt die Gedanken der anderen nicht. Zudem gibt es den „er- oder sie“-Erzähler. Dieser ist keine Person innerhalb des Werks sondern beschreibt die Dinge aus der Distanz.

## **9. Riechen, Schmecken und fühlen Sie**

„Das Brot roch lecker.“

Gut, jeder weiß nun, dass das Brot lecker roch, doch wie roch es wirklich? Versuchen Sie Dinge wirklich mit allen Sinnen zu beschreiben.

Tipp: Lesen Sie die Geschichte bzw. den beschreibenden Teil davon einer Person vor. Bitten Sie diese, die Augen zu schließen und fragen Sie hinterher, ob Sie wirklich riechen/schmecken/fühlen konnte, was Sie vorgelesen haben!

# Gestaltungstipps für das Layout

Die gezielte Einarbeitung von dekorativen Elementen oder farbliche Highlights, lassen jedes Layout interessant wirken. Auflockerung verschaffen zusätzlich Zitate, die nicht nur als Blickfänger dienen, sondern eine interesseweckende Wirkung haben. Zitate sind nahezu überall einsetzbar - eben dort, wo das Interesse geweckt werden soll - z. B. auf Flyern, in Geschäftsbroschüren oder sonstigen Werbebriefen.

## **Tipp 1: Zitate richtig anwenden**

Zitate können mehrmals und an beliebiger Stelle zum Einsatz kommen. Damit das Zitat sich auch vollends als Blickfang und interesseweckendes Instrument entfalten kann, sollte es möglichst „umrahmt“ werden, damit es aus dem sonstigen Fließtext „herausfällt“. Diese Umrahmung kann zum Beispiel durch Leerzeilen vor und nach dem Zitat erreicht werden, durch eine farbliche Untermauerung, oder durch überproportional große Anführungszeichen.

## **Tipp 2: Farben**

Farben eignen sich hervorragend dazu, Layouts lebendig wirken zu lassen. Man kann sie aber auch zur Unterstreichung einzelner Textstellen verwenden und den Blick des Betrachters direkt beeinflussen. Trotz dieser positiven Wirkung von Farben, sollte man dennoch sparsam mit der Farbauswahl sein.

Denn ein Text mit vielen verschiedenen Farben kann schnell überladen wirken und von den wirklich wichtigen Textstellen ablenken. Bei der Auswahl geeigneter Farben kann man sich von der Farbpsychologie beraten lassen:

Rot = Steigert die Aufmerksamkeit

Blau = Sorgt für Harmonie

Schwarz, Grau, Weiß = Wirken seriös

Weiß = Steht für Reinheit

Schwarz = Wirkt schwer

Grau = Wirkt langweilig, fade

Grün = Beruhigt, ist die Farbe der Natur

Gelb = Symbolisiert Optimismus, Aufgeschlossenheit

### **Tipp 3: Kontraste**

Je stärker der Kontrast zwischen der Schrift und der Hintergrundfarbe ist, desto deutlicher ist der Text zu lesen und umso angenehmer ist es für den Leser. Ein Kontrast wird aber nicht nur durch eine unterschiedliche Farbauswahl hervorgerufen, sondern kann auch durch unterschiedliche Schriftarten, -größen, oder Textausrichtungen erreicht werden.

### **Tipp 4: Erweiterte Gestaltungsmöglichkeit**

Ein Zusammenspiel von Schriftform und -größe, Farben und Kontrasten spielt eine zentrale Rolle für das Layout. Darüber hinaus sollte aber auch die Papierauswahl mit berücksichtigt werden. Das Papier kann das Geschriebene unterstreichen oder in Kontrast dazu stehen.

# Harmonische Schriftarten

Es ist nicht eindeutig festzulegen, welche Schriftarten zusammenpassen und welche nicht. Dennoch kann durch das Einhalten einiger Regeln das Schriftbild harmonisiert werden.

So sollte man zum Beispiel ähnlich aussehende Schriften in einem Layout vermeiden, da dadurch ein ungeordnetes Layout entsteht, welches das Lesen zusätzlich erschwert. Dem Leser würde zudem die gewollte Schriftänderung, zur Hervorhebung einzelner Sachzusammenhänge, gar nicht richtig auffallen. Ein Durcheinander entsteht auch, wenn zu viele Schriften auf einmal verwendet werden. Als Leitfaden gilt deshalb: Nicht mehr als drei Schriften in einem Text.

Werden dennoch zwei Schriften verwendet, die nicht miteinander harmonisieren, so kann man diesen Fehler beispielsweise durch das Einsetzen eines Logos kaschieren. Dieses setzt die unterschiedlichen Schriften voneinander ab. Passt die Schrift des Logos nicht mit der Schrift des übrigen Textes überein, dann sollte genügend Freiraum um das Logo für eine Trennung der beiden Schriften sorgen.

Unter Umständen kann es aber auch sinnvoll sein, gegensätzliche Schriften zu benutzen, wenn zum Beispiel die Schrift mittel zum Ausdruck des Inhalts werden soll. Die Betonung einzelner Textstellen kann auch durch Farben oder durch den Einsatz von Fettgedrucktem oder Kursivgeschriebenem unterstützt werden. Des Weiteren entscheidet auch die Laufweite der Wörter (Zeilenabstand zwischen den einzelnen Buchstaben) über einen in Schrift und Layout abgestimmten Text, oder die Hervorhebung einzelner Textpassagen.

Als angenehm empfundene Kombinationsmöglichkeit zu Serifenschriften bieten sich serifenlose Schriften, wie folgende Schriftarten, an:

Times New Roman und Helvetica  
Palatino und Avantgarde  
Bodoni und Coronet

ljlöjköjköjxdhsrsttrfc dudru6u6dcxbvresrs  
hkkzukukhufkrdrdr yty4whrditzrghurewz  
ftzxezsey7z4wndxxrc ewtytmwmzkiu567i.fof8foghvvhjl

# Ihr Manuskript – Das sollten Sie beachten

*Hier möchten wir einige hilfreiche Tipps zur Erstellung eines guten Manuskriptes geben. So bereiten Sie Ihr Manuskript auf den späteren Druck nach Ihren Vorstellungen ideal vor.*

1. Überprüfen Sie Sachaussagen, Zahlen, Daten, Fakten.
2. Versuchen Sie Wiederholungen, unklare Aussagen und zu lange Sätze zu vermeiden.
3. Belegen und überprüfen Sie alle Zitate (lesen Sie hierzu auch unsere Information „Richtig Zitieren“).
4. Achten Sie auf die einheitliche Schreibweise wiederkehrender Namen und Abkürzungen.
5. Besuchen Sie Autorenlesungen und stellen Sie dort Ihr Manuskript vor. So erhalten Sie schon vor der Veröffentlichung hilfreiche Kritik bevor Ihr Werk auf käuflich ist.
6. Haben Sie Ihre bibliografischen Angaben (Autorenfoto, Biografie) vorbereitet.
7. Ist bereits ein Klappentext vorbereitet worden?
8. Müssen evtl. Abdruckrechte und Bildhonorare verhandelt werden?
9. Denken Sie an evtl. Quellenhinweise.
10. Haben Sie an von Ihnen evtl. gewünschte Illustrationen gedacht?
11. Stimmt das Inhaltsverzeichnis mit den Überschriften im Buch überein?
12. Haben Sie einen aussagekräftigen und unverwechselbaren Titel gefunden?

# „Italic“ oder „Kursiv“

*Gibt es da eigentlich einen Unterschied? Eine Reise zurück zum Ursprung der kursiven Schriften wird es uns zeigen ...*

## **Kursiv**

Man findet den Ursprung der kursiven Schrift im Mittelalter. Hier konnte man bei einem italienischen Gelehrten zum ersten Mal an seinem Dokument erkennen, dass er nicht nur das Blatt leicht drehte, um schräg zu schreiben, sondern dass das Kursive auf eine andere und schnellere Schreibweise zurückzuführen war. Besonders an den Buchstaben „a“ und „g“ war dies sehr gut erkennen. Auch das Grundsätzliche nach rechts Neigen der kursiven Schrift ist darauf zurückzuführen, dass sie zunächst mit der Hand geschrieben wurde.

Später verwendeten andere Gelehrte die kursive Schrift in ihren Werken, sodass sich die kursive Schrift zur Schrift der Gelehrten entwickelte. Der „Erfinder“ der gedruckten kursiven Schrift war der Italiener Aldus Manutius. Er entwickelte gemeinsam mit Francesco Griffo aus Bologna verschiedene Kursivschriften, um die Werke der Gelehrten auch kursiv drucken zu können. Sie wurde von ihm 1501 zum ersten Mal verwendet, um eine Ausgabe des lateinischen Dichters Vergil zu drucken.

## **Italic**

Andere Druckereien neideten das Werk von Aldus Manutius und Francesco Griffo. Sie kopierten deshalb die kursiven Schnitte und brachten sie unter dem Namen Italic (von Italien) auf den Markt.

Demzufolge meinen beide Bezeichnungen das Gleiche. Die Schriften, die unter dem Namen Italic auf den Markt kamen, waren somit nur Plagiate der Kursivschriften. Trotz alledem hat sich der Name Italic besonders im angelsächsischen Raum gehalten.

### **Echte und unechte kursive Schnitte?**

Auch wenn man nun weiß, dass *Italic* und *Kursiv* das Gleiche bedeuten, darf man sie nicht mit den unechten Schnitten der Kursivenschrift verwechseln. Unter der unechten kursiven Schrift ist lediglich zu verstehen, dass dabei Normalschriften vom Computer schräg gestellt werden. Dies bezeichnet man auch oft als „*Oblique*“, vom englischen und französischen Begriff „*schräg*“.

Durch dieses „*Schrägstellen*“ des Computers wird das Schriftbild lediglich verzerrt. Dies ist mit der richtigen kursiven Schrift nicht zu vergleichen, was man auch hier an den Buchstaben „*a*“ und „*g*“ erkennen kann. Heutzutage versteht man unter einem Schriftschnitt die Variationsmöglichkeiten eines Schriftbildes.

Alle Varianten bilden die Schriftfamilie. Es gibt Schriften, die aus mehreren Schriftschnitten bestehen, und auch welche, die nur aus einem Schriftschnitt bestehen. Dabei unterscheidet man zwischen der Schriftbreite (schmal, normal, breit), der Schriftstärke (leicht, mager, halb fett, fett) und der Schriftlage.

Die Kursivschrift wird heutzutage gerne verwendet, um kleine Textpassagen hervorzuheben. In Romanen z. B. werden die Gedanken der Protagonisten in dieser Schrift dargestellt. Wenn ein ganzer Satz in Kursivschrift geschrieben ist und man dort ein Wort hervorheben möchte, verwendet man wiederum die normale Schrift.

## Kurz erläutert:

# Die wichtigsten Begriffe der Typografie

### **Achselhöhe**

Achselhöhe beschreibt die Höhe eines Zeichens von dessen Kopf bis zum Fuß.

### **Dicke**

Die Dicke umfasst die Breite eines Zeichens selbst sowie das Fleisch vor und hinter dem Zeichen (siehe Fleisch).

Es gibt Schriften, bei denen jedes Zeichen dieselbe Dicke besitzt. Diese Schriften nennt man „dicktengleich“.

### **Fleisch**

Beispiel: nn

Bei diesen beiden Ns kann man einen Zwischenraum erkennen. Diesen Raum hat jeder Buchstabe nach oben, nach rechts, nach unten und nach links. Hätte er ihn nicht, würden die Zeichen sich berühren.

### **Kegelgröße**

Kegelgröße beschreibt die Höhe des Schriftkegels. Sie muss so ausgelegt sein, dass sich die Buchstaben zweier Zeilen nicht berühren.

### **Ohr**

Bei manchen Schriftarten hat das „g“ oben rechts einen kleinen Haken. Diesen nennt man Ohr.

### **Punze**

Manche Buchstaben haben einen Innenraum, zum Beispiel das g oder das o. Dieser heißt Punze.

Der Innenraum muss nicht geschlossen sein, das heißt, dass der untere Freiraum im „A“ auch Punze genannt wird.

### **S-Kurve**

Schon fast zu simpel: Die Kurven des „S“ werden so genannt.

### **Schriftkegel**

Schriftkegel wird im Bleisatz der Metallkörper genannt, der das Schriftzeichen trägt.

### **Schulter**

Beim „m“ und „n“ wird der obere rechte Bogen als Schulter bezeichnet.

### **Serifen**

Manche Schriften haben geschwungene oder eckige End-, Ab- und Anstriche. Diese heißen Serifen.

Der Begriff kommt aus dem Französischen und bedeutet „Füßchen“.

### **Vor- und Nachbreite**

Wenn ein Schriftkegel zum Beispiel den Buchstaben „N“ trägt, so wird der Raum vor bzw. nach dem Zeichen als Vor- bzw. Nachbreite bezeichnet.

# Lesbarkeit und harmonisches Schriftbild ...

*... so lesen wir Menschen!*

Sicherlich haben Sie selber schon das eine oder andere Buch aufgeschlagen und sich über das Schriftbild geärgert. Häufig verliert man so die Lust am Lesen und die Botschaft des Textes wird vom Leser nicht aufgenommen. Aber es gibt Texte bei denen es enorm wichtig ist, dass die Botschaft den Leser erreicht. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Werbung. Der Text der Werbung soll nicht nur gelesen und verstanden werden, er soll sich geradezu in die Köpfe der Menschen „einbrennen“.

Doch, wie wird der Textinhalt durch den Leser tatsächlich erfasst?

Wissenschaftliche Studien ergaben, dass der menschliche Lesefluss in drei Phasen aufgeteilt werden kann.

- Sakkaden – Die Sakkaden sind die schnellstmöglichen, unbewussten Bewegungen des Auges. Hier wird entweder ein Teilstück des Wortbildes oder auch das ganze Wortbild wahrgenommen. Ein geübter Leser erkennt beim Lesen das Wort nicht an den einzelnen Buchstaben, sondern an ganzen Wortbildern. Wir erkennen so auch Wörter, bei denen nur der erste und der letzte Buchstabe richtig sitzen, dazwischen die Buchstaben aber durcheinander geraten sind.

Das Auge wandert bei den Sakkaden von einem interessanten Punkt zum nächsten.

- Regression – Bei der Regression springt unser Auge bei schwierigen Stellen zurück.

Umso schwieriger der Text, umso häufiger kommt es zur Regression.

- Fixation – Bei der Fixation entnimmt der Leser dem Text die Botschaft und den Sinn.

Auf einen Blick erfassen wir zwischen vier und 20 Buchstaben. Die Augen halten für kurze Zeit inne und so verschafft sich das Gehirn die Möglichkeit aus dem Erfassten ein Bild zusammenzusetzen. Wissenschaftliche Studien belegen, dass die Fixation 90 % der Lesezeit beinhaltet.

Bei schwierigen Texten benötigt der Leser mehr Sakkaden und Regression. Die Gesamtlesezeit verlängert sich, er ermüdet schneller und verliert so auch die Lust am Lesen des jeweiligen Textes.

Soll der Text also das Interesse des Lesers wecken, sind einige wichtige Punkte zu beachten. Es reicht nicht, auf schwierige Worte oder Fremd- bzw. Fachbegriffe zu verzichten, auch die verschiedensten Abstände erleichtern den Lesefluss.

### **Wort-, Zeichen und Zeilenabstände**

Ein lesbares und harmonisches Schriftbild setzt sich aus drei verschiedenen Punkten zusammen:

- Wortabstand
- Zeichenabstand (Buchstabenabstand)
- Zeilenabstand

Eigentlich sind die Schriftschnitte heutzutage bereits optimal eingestellt. Doch es gibt verschiedene Schriftarten bei denen die Laufweite (der Abstand der Buchstaben untereinander) verringert oder vergrößert werden kann bzw. sollte. Mit einer Vergrößerung der Laufweite sollten auch die Wortzwischenräume erhöht werden. Sind die Abstände zwischen den Wörtern zu klein, verbindet der Leser schnell zwei Worte miteinander und verliert „den Faden“.

Der ideale Wortabstand entspricht meistens dem Viertelgeviert (normale Schriftschnitte) bzw. der Punzenbreite (schmale Schriftschnitte). Dies entspricht der Breite eines i des Schriftschnittes.

Die Buchstabenabstände sollten so groß sein wie ihre Innenräume. Nur bei sehr kleinen Größen unter 9 pt ist es anzuraten den Buchstabenabstand etwas größer zu halten.

Ab ca. 18 pt empfiehlt es sich die Schriften etwas enger zu setzen. Beim Zeilenabstand ist es wieder etwas anders. Bei einer Schriftgröße 9pt wählt man häufig einen Zeilenabstand von ebenfalls 9 pt und spricht so von einem kompresssem oder im Bleisatz von undurchschossenem Satz. Die Ober- und Unterlängen des Textes stoßen so zwar nicht zusammen, aber der Text ist schwerer zu lesen. Die meisten Layoutprogramme geben deshalb den idealen Abstand von 120 % der Schriftgröße vor (bei 9 pt wäre dies ein Zeilenabstand von 10,8 pt). Da 10,8 pt nicht gerade gängig ist arbeitet es sich am besten mit dem Abstand 11 pt. Umso länger die Zeilen sind, umso größer sollte auch ihr Abstand sein. Kurze Zeilen kommen so mit weniger Abstand aus (bei 9 pt nur ein Abstand von 10 pt), aber größere Schriften ab 18 pt sowie fette Schriften benötigen nicht die vollen 120%. Gerade bei Überschriften wirkt es kraftvoller, wenn man den Abstand evtl. sogar kleiner als die Schriftgröße setzt.

### **Begrifferklärung:**

Geviert – Unter Geviert versteht man ein Quadrat, dessen Seitenlänge der Höhe des Schriftkegels entspricht (Bleisatz). Durch das Anlegen des Quadrats über einen Buchstaben entsteht ein Mindestabstand, wobei viel Raum einnehmende Buchstaben (z. B. das M) auf einem ganzen Geviert liegen, schmalere hingegen nur auf einem Teil. Von einem Geviert lassen sich Halbgeviert, Drittelgeviert usw. ableiten.

Punze – Als Punze bezeichnet man den Innenraum eines Buchstabens.

### **Satzarten**

Die lesefreundlichste Satzart ist laut Studien der Rauhsatz. Man spricht von einem Rauhsatz, wenn man den Text in einen linksbündigen Flattersatz setzt, die Wörter, welche nicht mehr in die Zeile passen aber trennt und somit die unruhige Zone verkleinert. Gut getrennt ist er die lesefreundlichste Satzart aller Drucksachen.

Der Grund hierfür ist, dass beim Flattersatz immer der gleiche Wortabstand gewährleistet wird und so der Text harmonisch durch das Auge erfasst werden kann.

### **Achtung Trennungen und Satzkantenausgleich:**

- Kleine Wörter am Zeilenende stürzen ab, wenn unter ihnen kein Wort steht. Diese nimmt man lieber mit in die neue Zeile.
- Vermeiden Sie auch Trennungen die Treppeneffekte erzeugen, diese lenken die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Form und nicht auf den Text.
- Achten Sie auf ein geschlossenes Satzbild, auch wenn Sie dazu mehr (mitunter auch schlechte) Trennungen in Kauf nehmen müssen. Stopfen Sie so große Löcher und Flatterkanten.)

Mit Feinarbeit und guter Zeilenbreite bietet aber auch der Blocksatz ein ruhiges (und ordentliches) Schriftbild. Der Blocksatz steht vor allem für die klassische und symmetrische Buchtypografie der letzten 500 Jahre. Nur bei Zeilen mit weniger als 40 Zeichen ist er nicht empfehlenswert, da hier schnell zu große Löcher zwischen den Wörtern entstehen und das Schriftbild für den Leser zu unruhig und unübersichtlich wird.

Soll ein Text ausdrücklich hervorgehoben werden, greift man auf den rechtsbündigen Flattersatz oder auf den Satz auf Mittelachse zurück.

Der rechtsbündige Flattersatz ist aufgrund der unterschiedlichen Zeilenlänge schwerer zu lesen, besitzt aber eine besondere grafische Wirkung (z. B. bei Unterschriften von Abbildungen).

Der Satz auf Mittelachse ist symmetrisch und beidseitig flatternd.

In der klassischen Typografie wird er für den Titelsatz z. B. in Büchern, Einladungen oder Speisekarten verwendet. Für zusammenhängende Texte ist er allerdings ungeeignet.

### **Zeilenlänge**

Ideal ist eine Zeilenlänge von 60 – 80 Zeichen bzw. 8 – 12 Wörtern bei

einer Schriftgröße zwischen 9 – 12 pt.

Längere Zeilen wirken für den Leser abschreckend und beeinträchtigen die Lesbarkeit. Wird eine Zeile länger als 14 cm muss der Leser den Kopf bewegen. Dies ermüdet ihn auf Dauer und auch die Zeile wird leichter verloren.

## **Schriftgröße**

Die ideale Schriftgröße richtet sich nach der Gebrauchsbestimmung des Textes. So lässt sich für jeden Text nur eine Empfehlung zur Lesbarkeit abgeben.

Schriften von 6 – 8 pt sind ideal für kurze Texte, Beschriften und Anmerkungen.

Zeitungen, Zeitschriften und Bücher: 9 – 12 pt

Große, schwere Bücher ab A4: 12 – 14 pt

Schaugrößen heißen Schriften ab 14 pt (für Überschriften, Buchumschläge, Anzeigen)

Schriften ab 48 pt (Plakatschriften) werden für Displaytexte genutzt.

Aus dem Bleisatz stammt die Größenreihe 6, 8, 9, 10, 12, 14, 18, 24, 36, 48, 72. Diese ist auch heute noch empfehlenswert da die Schriftgrößen gut aufeinander abgestimmt sind (Beispiel: 9 pt Text, 12 pt Zwischentitel, 18 pt Haupttitel).

Trotzdem, es kommt immer auf die Schrift an. Eine Arial wirkt und ist nun einmal größer als eine Garamond gleicher Größe.

## **Hurenkinder und Schusterjungen**

- Als Umbruch bezeichnet man den Zeilen- und Seitenwechsel von Text in einer Spalte. Passt also ein Wort nicht mehr in eine Zeile, „umbricht“ es in die nächste.
- Ein Hurenkind ist die letzte Zeile eines Absatzes wenn diese am Anfang der nächsten Seite steht.

- Schusterjunge ist ein Absatzbeginn am Ende einer Seite der erst auf der nächsten Seite weitergeht.

Früher verdammt, wird heute das Hurenkind oder der Schusterjunge durchaus üblich gebraucht um die Neugier zu fördern.

# Leseformen ... schnell erklärt

*Lineares Lesen, inszenierendes Lesen, informierendes Lesen, differenzierendes Lesen, konsultierendes Lesen ... was? Wer denkt, dass Lesen gleich Lesen ist, irrt.*

Für jede Gattung von Buch gibt es eine spezielle „Leseform“. Der Grund ist einfach: Ein Roman z. B. wird naturgemäß komplett anders gelesen als ein Lexikon.

Also müssen hierbei auch Schriftart und –satz angepasst werden.

## **Inszenierendes Lesen**

Häufig gibt es in Zeitungen/Zeitschriften Texte, die ein Bild ergeben: Beispielsweise eine Vase oder ein Gesicht. Dies ist unter „inszenierendem Lesen“ zu verstehen.

Wichtig hierbei ist, dass der Text auch tatsächlich als Bild zu erkennen ist. Es wäre ärgerlich, wenn der Leser sich fragt, warum der Text so seltsam abgedruckt ist und das geformte Bild nicht erkennt.

## **Konsultierendes Lesen**

Konsultierendes Lesen kommt beim „Lesen“ bzw., in diesem Fall, benutzen eines Lexikons zum Einsatz. Hier sucht der Leser ganz gezielt nach einem Stichwort. Lexika haben sehr oft eine sehr kleine Schrift, die aber dennoch ohne Lupe zu lesen sein muss. Zudem muss eine Sortierung, z. B. nach Alphabet, gewährleistet sein.

Auch sollten Stichworte hervorgehoben sein, damit der Leser schnell und gezielt die Information, die er benötigt, bekommt.

## **Lineares Lesen**

Anders als beim konsultierenden Lesen wird beim linearen Lesen ein Satz nach dem anderen gelesen, z. B. in Romanen.

Hierbei ist der so genannte „Grauwert“ für das Auge wichtig. Der Grauwert ermittelt sich aus Strichstärke, Laufweite, Zeilenlänge und dem Durchschuss (Zeilenabstand).

Stimmt dieser Wert, ergibt sich für den Leser ein optimales Leseergebnis.

### **Informierendes Lesen**

Jeder kennt das: Beim ersten Überfliegen der Zeitung nimmt man erstmal die Überschrift, Zwischenüberschriften und Bildunterschriften wahr. Ähnlich ist es auch in Sachbüchern, daher ist es wichtig, hierbei eine klare Gliederung und Struktur zu haben.

Im Gegensatz zum linearen Lesen ist hier der Grauwert nebensächlich, da das Sachbuch selten Satz für Satz in einem durch gelesen wird.

### **Differenzierendes Lesen**

Differenzierendes Lesen kommt bei Lehr- oder Schulbüchern zum Einsatz. Eine Fülle an Informationen werden erarbeitet und nicht, wie beim informierenden Lesen, nur überflogen, sondern eingehend gelesen. Daher ist es wichtig, den Text klar zu gliedern und durch Überschriften eine klare Struktur vorzugeben.

# Literaturförderungen

Nur wenige Autoren können vom Schreiben leben, denn das durchschnittliche Jahreseinkommen eines freien Publizisten liegt zurzeit bei 13.300 Euro. Tatsächlich verdienen aber nur die Wenigsten überhaupt diesen Betrag. Der Maler Carl Spitzweg hat bereits 1839 das Bild „Der arme Poet“ geschaffen. Ein Thema, welches auch heute noch aktuell ist. Aber wo findet man als Autor Hilfe bei der Finanzierung seines Werkes?

## **Fördermittel und Stipendien**

Fernab der Buchhonorare finden Schriftsteller immer wieder die Nische der Literaturpreise und Stipendien. Sieht man genauer hin, wird man feststellen, dass diese Preise in Deutschland gar nicht einmal so selten sind.

Jedes Jahr werden Millionen Euro in Form von Förder- und auch Preisgeldern an Autoren jedes Themenbereiches sowie unabhängig der Altersstufen ausgeschüttet.

Um die Suche nach solchen Förderpreisen leichter zu gestalten listen Webseiten wie zum Beispiel [www.uschtrin.de/stip.html](http://www.uschtrin.de/stip.html) oder [www.uschtrin.de/preise.html](http://www.uschtrin.de/preise.html) die aktuellen Ausschreibungen auf.

Als eine weitere interessante Webseite sollte hier auch die Internetpräsentation des Deutschen Literaturfonds genannt werden. Der Deutsche Literaturfonds ist die einzige Institution in der Bundesrepublik Deutschland, die die deutschsprachige Gegenwartsliteratur überregional, marktunabhängig und jenseits politischer Vorgaben fördert.

([www.deutscher-literaturfonds.de](http://www.deutscher-literaturfonds.de))

Die VG Wort sowie andere Stiftungen unterstützen zudem förderungswürdige Projekte (meist im wissenschaftlichen Bereich). Eine Übersicht deutscher Stiftungen findet man auf [www.stiftungsindex.de](http://www.stiftungsindex.de).

## **Sponsoring durch Unternehmen**

Viele Firmen haben mittlerweile den Weg der Werbung in Büchern entdeckt. So kommt es hier zwischen Unternehmen und Autor zu einem Austausch von Leistungen.

Das Unternehmen profitiert hier nicht nur von dem positiven Image des Buches, es erhält zudem eine Werbefläche im Buch und/oder ein ideales Präsent für seine Kunden. Für den Autor dagegen sinken die Kosten, da sich das Unternehmen für die Werbemöglichkeit an den Kosten beteiligt. Da viele Unternehmen ihr Werbebudget aber nur einmal im Jahr festlegen empfiehlt es sich hier frühzeitig ein überzeugendes und gutes Konzept vorzulegen. Andere Autoren profitieren stark von der engen Zusammenarbeit mit Organisationen.

Ist Ihre inhaltliche Buchthematik der Satzung einzelner Firmen oder Organisationen ähnlich, könnten Sie es gemeinsam lancieren. Dieser Weg bedeutet für Ihr Buch höhere Verkaufszahlen und für Ihren Geschäftspartner einen enormen Imagegewinn.

Für viele Firmen könnte ihr Buch auch als Jahregabe oder Kundengeschenk geeignet sein. Zudem vermindert ein Sponsor Ihre Kosten einer Veröffentlichung nicht nur, einige Sponsoren übernehmen die Veröffentlichungskosten sogar ganz, was Ihr Buch natürlich attraktiver für eine Veröffentlichung macht.

Zusätzlich sollte sich aber jeder Autor bei dem für ihn zuständigen Kulturamt der Stadt sowie bei der für Kulturförderung zuständigen Behörde des jeweiligen Bundeslandes nach Förderungsmöglichkeiten erkundigen. Nicht jede Stadt - aber doch einige fördern - die Schriftsteller ihrer Heimat.

## **VG Wort**

Jeder Autor sollte sein Werk zudem bei der VG Wort anmelden. Die VG WORT als Vergütungsgesellschaft wird für den Autor dort aktiv, wo der Autor selbst kein Honorar erhält.

Durch die VG WORT haben Sie die Möglichkeit eine Vergütung Ihrer Urheberrechte zu erhalten und so zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Überall, wo Bücher kopiert, ausgeliehen oder gescannt werden, aber das Buch nicht gekauft wird, bezieht die VG WORT Zahlungen für diese Nutzungen, welche sie als Tantiemen an die jeweiligen Autoren weitergibt ([www.vgwort.de](http://www.vgwort.de)).

# Schreibblockade ... was tun?

*Schreibblockaden, die Hauptkrankheit vieler Autoren, treten meist in den kritischen Phasen auf. Doch, was kann man dagegen tun? Kann man ihnen vorbeugen? Wie kann man überhaupt anfangen zu schreiben?*

Bevor Sie anfangen zu schreiben, gibt es einige wesentliche Punkte, die Sie immer wieder beachten sollten:

- Setzen Sie sich ein Ziel und führen Sie es sich immer wieder vor Augen.
- Suchen Sie sich eine Schreibrichtung aus (Roman, Kinderbuch, Krimi ...)
- Schreiben Sie regelmäßig, wenn möglich jeden Tag.
- Lassen Sie sich nicht von äußerlichen Meinungen beeinflussen.

Mit jedem geschriebenen Wort werden nach und nach Ihre Ansprüche wachsen ... auch Schreiben ist ein ständiger Lernprozess.

## **Hierbei ist es wichtig, dass Sie sich:**

- nicht von Kritikern einschüchtern lassen. Auch Kritiker sind nur Menschen mit eigenem Geschmack und meist kontroversen Meinungen.
- nehmen Sie aber auch Hilfe an (z. B. von einem Lektor oder einfach nur von Testlesern).
- erkennen Sie Ihre Schwächen, aber auch Ihre Stärken und bauen Sie diese aus.
- schreiben Sie weiter, auch wenn Sie hin und wieder der Mut verlässt ... nur so erlernt man Professionalität.
- setzen Sie sich auch hier ein Ziel (z. B. zwei Seiten am Tag).
- lernen Sie, dass das Überarbeiten Ihrer Roh-Fassung Spaß machen kann und zum Schreiben einfach dazugehört.

Meist treten Schreibblockaden durch Unsicherheit auf. Ein Patentrezept gibt es nicht, aber viele Hilfestellungen. So ist das Schreiben nicht nur ein

Lern- sondern auch ein ständiger Wachstumsprozess.

Klar, dass hier immer wieder Gedanken auftauchen wie: „Kann ich überhaupt schreiben? Bin ich gut genug?“. Lassen Sie sich von solchen Gedanken nicht einschüchtern ...

- schreiben Sie weiter, auch, wenn Sie einmal an sich zweifeln.
- Blockaden, meist ganz kleine, gehören einfach dazu. Lassen Sie nicht zu, dass sie Ihnen Angst machen.
- vielleicht haben Sie sich aber auch das falsche Thema ausgesucht. Versuchen Sie zuerst ein anderes Thema auszuarbeiten, bevor Sie an Ihrem vorherigen Werk weiterschreiben.
- wehren Sie sich nicht gegen die Blockade, meist steckt in einer Blockade etwas Neues
- arbeiten Sie mit der Blockade, nicht gegen sie. Um die Lösung einer Blockade zu erreichen, sollten Sie zuerst herausfinden, was Sie unglücklich oder unzufrieden macht (woher also Ihre Blockade kommt).

Es gibt ganz unterschiedliche Blockaden, die häufigsten möchten wir Ihnen hier vorstellen:

### **... die Perfektions-Blockade**

Der Perfektionist versucht immer die 100% zu erreichen und merkt dabei nicht, wie er dadurch nach und nach seine Kreativität beeinflusst.

Fehler machen gehört aber zur Kunst dazu. Nur dadurch entstehen neue Ideen und die Lust am Spielen wird gefördert. Viele Perfektionisten benutzen Alkohol um eine kurzzeitige Lösung dieser Blockade zu erreichen. Sie setzen ihren Kopf damit zeitweilig außer Gefecht, sodass der Spieltrieb, die Kunst wieder Überhand gewinnen kann.

Damit diese Blockade aber auf Dauer gelöst werden kann, sollten Sie lernen wieder zu experimentieren und auch Fehler zulassen.

Haben Sie wieder Spaß am Schreiben. Wir sind alle Menschen ... keine Maschinen.

### **... Lücken- oder „Einfach zuviel“-Blockade**

Zwei vollkommen unterschiedliche, aber doch so ähnliche Blockaden. Bei der Lückenblockade ist das Thema meist noch nicht genügend recherchiert worden. Hier hilft auch kein Alkohol, sondern nur weiteres Recherchieren. Nutzen Sie bei Ihrer Recherche auch Wege, die Ihnen vorher nicht so effektiv erschienen.

Die Überfüllungsblockade ist das ganze Gegenteil. Die Menge des recherchierten Materials stoppt die Kreativität. Machen Sie Ihren Kopf frei und schreiben Sie noch nicht benötigte Fakten oder Punkte einfach auf, damit sie Sie nicht mehr hemmen.

### **... die Betroffenheits-Blockade**

Viele Autoren schreiben über Dinge aus Ihrem Leben. Oft ist das Thema aber einfach noch „zu heiß“ und blockiert. Ein Beispiel ist der Tod eines guten Freundes oder eine Scheidung. Reden Sie viel und häufig.

Mit Freunden, Bekannten, Experten. Reden Sie sich die Blockade von der Seele, dann können Sie sie sich bald auch von der Seele schreiben.

### **... „Kann ich das wirklich veröffentlichen“- Blockade**

Eine seltsame, aber sehr häufig vorkommende Art der Blockade. Das Buch ist eigentlich fertig. Der Text ist geschrieben und müsste nun eigentlich nur noch ein oder zwei Mal überarbeitet werden. Aber aus irgendeinem Grund will man einfach nicht mehr. Plötzlich ist es sowieso nicht mehr wichtig oder der Autor fürchtet das Urteil der Leser.

Selbstzweifel und Ängste tauchen auf. Gerade bei neuen Autoren findet man ein solches Verhalten immer wieder. Die Angst nicht gut genug zu sein geht hier Hand in Hand mit der Angst vor Kritik. Suchen Sie sich einen guten Lektor oder einfach einen Menschen, vor dessen Meinung Sie wirklich Respekt haben. Überarbeiten Sie mit ihm Ihr Buch und nehmen Sie auch Kritik an. Es gehört dazu und lässt uns zu einem Profi heranwachsen. Selbst die größten Schriftsteller brauchten hin und wieder eine Meinung, denn häufig waren auch sie blind für ihre eigenen Werke.

Wir tragen doch alle irgendwo „das Kind“ in uns. Und dieses Kind möchte irgendwo an die Hand genommen werden, Sicherheit und Geborgenheit fühlen.

# Schritt für Schritt zum Erfolg

*Tipps und Regeln mit denen Sie Ihre Erfolgchancen verbessern können*

1. Der erste Schritt zum Erfolg, ist der Glaube an sich selbst. Wer an sich selbst glaubt strahlt dies durch Willensstärke, Ausdauer und Mut aus. Die nötige Kraft um Ihr persönliches Ziel zu erreichen sollten Sie deshalb nicht mit Selbstzweifel belasten, sondern stattdessen an Ihre Talente und Fähigkeiten glauben. Der Mensch ist sehr mannigfaltig, dass heißt er setzt sich aus einzelnen Fähigkeiten zusammen, die sich unterschiedlich stark äußern.

Lassen Sie sich nicht von Zeugnissen oder Tests einschüchtern. Vielleicht verfügen Sie statt exzellenter mathematischer Fähigkeiten über eine hervorragende soziale Kompetenz. Aus diesem Grund sollten Sie sich auch frei davon machen, was andere Menschen über Ihre Fähigkeiten sagen. Allein das was Sie für richtig halten ist wichtig.

2. Konkretisieren Sie Ihre Ziele. Allgemeine Floskeln erscheinen so unerreikbaar und erschweren die Umsetzung Ihrer Ziele. Um dem zu entgegen, hilft es die Situation objektiv zu betrachten, indem Sie sich Ihren Stärken und Schwächen klar werden und sich überlegen ob z. B. Stärken weiter ausgebaut, oder Schwächen verbessert werden sollen.

Dabei können Sie auch ruhig Ihre Fantasie spielen lassen und scheinbar verrückte Ideen mit einbeziehen. Achten Sie aber auch darauf sich nicht zu viel vorzunehmen, sondern setzten Sie sich auf dem Weg zu Ihrem Ziel Teilziele.

Schreiben Sie sich diese Teilziele auf und gliedern Sie diese zeitlich. Eine Belohnung nach Erreichen des Ziels gibt Ihnen auch in Zukunft die nötige Ausdauer und Willensstärke, um weitere Teilziele zu erreichen.

Und immer daran denken jeder kleine Schritt bringt Sie ja schließlich Ih-

rem großen Ziel näher. Eine weitere Motivation ist es noch sich vorzustellen welche positiven Gefühle das erreichte Ziel hervorbringt.

3. Wichtig ist es natürlich auch ihre definierten Teilziele wirklich erreichen zu wollen, auch wenn ein stolpriger Weg vor Ihnen liegt. Denn erst dann hat man die nötige Motivation um auch kleinere Hürden zu meistern und Erfolgserlebnisse können nur dann schneller erreicht werden. Also fangen Sie an Ihr Leben wie Sie es wollen zu verändern und warten Sie nicht auf vermeidlich bessere Bedingungen, um damit zu beginnen. So schieben Sie Ihre formulierten Ziele nur auf. Die idealen Bedingungen gibt es nicht!

4. Mit konkret formulierten Zielen, dem Willen dazu und dem Glauben an sich selbst, geht es weiter zum Schritt 4, in der die Zeitplanung eine wichtige Rolle spielt. Die Zeit spielt heutzutage eine immer wichtigere Rolle. Neben beruflichen will man auch den privaten und persönlichen Ansprüchen genügen. Nach Erfolg streben, sei es in beruflicher oder privater Hinsicht, heißt nicht zwangsmäßig auf etwas verzichten zu müssen. Das schafft man allerdings nur mit einer optimalen Zeitplanung. Ganz nach dem Motto: „Was du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen“, geht es darum sich Termine zu notieren und die vorher formulierten Teilziele in diese Zeitplanung mit ein zu beziehen. Versuchen Sie diese möglichst einzuhalten und nicht zu verschieben.

Nehmen Sie sich nur soviel vor, wie Sie meinen an diesem Tag, dieser Woche, diesem Monat erreichen zu können und gönnen Sie sich kleine Pausen zwischendurch. Bevor Sie diese Termine festlegen, überlegen Sie wann Sie was am Besten erledigen können (ist Ihre Konzentration morgens beispielsweise besser, oder können Sie sogar den einen oder anderen Weg miteinander verbinden, um sich dadurch unnötige Fahrzeit zu ersparen?) und wie viel Zeit Ihr Vorhaben in Anspruch nehmen wird.

Setzen Sie sich mit dem gewünschten Ziel nicht zu sehr unter Zeitdruck, sonst sehen Sie nachher sprichwörtlich „vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr“.

5. „Erfolg, aber mit Köpfchen!“, lautet hier die Divise. Um erfolgreich zu werden, ist es auch wichtig seinen Kopf zu mehr Merkfähigkeit und zu einer schnelleren Auffassungsgabe zu trainieren und sich ein breit gefächertes Allgemeinwissen an zu legen. Vielleicht hat Sie schon immer mal ein bestimmtes Thema interessiert, hatten aber bisher nicht die Zeit sich damit auseinander zusetzen.

Mit Hilfe Ihrer neuen Zeitplanung haben Sie jetzt die Chance dazu. Sie sollten sich ruhig neuen Herausforderungen stellen. Rätsel, Bücher, Denkspiele, Weiterbildungsmaßnahmen, alles ist erlaubt. Setzen Sie Ihrer Fantasie keine Grenzen, denn diese fördert auch Ihre kreativen Leistungen.

6. Vergessen Sie bei all diesen Ratschlägen nicht, den Signalen Ihres Körpers Beachtung zu schenken.

Erst wenn der Körper gesund ist, fühlt man sich in der eigenen Haut wohl und kann volle Einsatzbereitschaft zeigen. Muten Sie ihrem Körper also nicht zu viel zu. Legen Sie z. B. kleine Ruhepausen ein, bei denen sich Ihr Körper entspannen kann. Achten Sie auf ausreichende Flüssigkeitszufuhr am Besten zucker- und alkoholfreie Getränke. Zu viel Koffein wirkt sich negativ auf ihr Wohlbefinden aus, wohingegen Obst und Gemüse helfen sich besser zu konzentrieren und dazu noch gesund sind. Nicht zu verachten ist die Wirkung von ausreichend Schlaf. Es nützt Ihnen nichts, sich die Nacht mit Papierkram um die Ohren zu schlagen, weil Sie glauben, dass Sie dadurch Zeit nachholen. Das ist ein Irrtum. Noch eher nimmt Ihre Leistungsfähigkeit kontinuierlich ab.

7. Haben Sie Geduld und brechen Sie Ihre Erfolgsstrategie nicht übers Knie. Jeder kann erfolgreich werden. Ein erfolgreicher Weg zeichnet sich vor allem durch viel Ausdauer, Beharrlichkeit und Durchsetzungs-

vermögen aus. Diese drei Eigenschaften sind besonders wichtig, um aus langfristiger Sicht erfolgreich zu bleiben. Haben Sie ein Ziel auf ihrer persönlichen Erfolgsskala erreicht, bleiben Sie am Ball und seien Sie auch weiterhin bestrebt Ihre gewonnenen Fähigkeiten weiter auszubessern. Das sollte aber nur soweit geschehen, wie Sie es für angemessen halten. Es wird nicht von Ihnen verlangt ein Profi auf jedem Gebiet zu sein. Solche Grenzen zeichnen Sie gerade für den Menschen aus, der Sie eben sind. Bei kleineren Rückschlägen sollten Sie auch weiterhin gelassen bleiben. Aus Fehlern kann man schließlich nur lernen und somit auch an Erfahrung gewinnen.

8. Wie unter Punkt 4 bereits angedeutet, hilft die Zeitplanung das Leben zu erleichtern und Termine sinnvoll zu ordnen, sodass sie minimale Mühe und Aufwand kosten. Fangen Sie beispielsweise mit den unangenehmsten und schwierigsten Aufgaben an, wenn Sie noch die nötige Power dazu haben. Das gibt zugleich eine positive Stimmung, um mit weniger schwierigen Arbeiten weiter zu machen. Will Ihnen die zu erledigende Arbeit einfach nicht gelingen, so legen Sie doch eine kurze Pause ein, oder machen mit einer anderen Arbeit weiter, von der Sie glauben, dass diese besser von der Hand geht. Dann können Sie zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal auf die ursprüngliche Arbeit zurückgreifen. Vielleicht können Sie ja auch eine etwas trockene Arbeit interessanter gestalten oder Ihre Gedanken durch Aufschreiben besser ordnen.

9. Erfolg setzt sich nicht allein aus fachlicher, sondern auch aus sozialer Kompetenz zusammen. Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit, sowie Einfühlungsvermögen spielen dabei eine wichtige Rolle. Jeder der erfolgreich werden will, wird früher oder später mit Menschen in Kontakt treten müssen. Wenn Sie die Vorlieben Ihrer Mitmenschen und deren Arbeitsweisen kennen, können Sie sich dadurch Ihre gemeinsame Arbeit erleichtern, anstatt sich mit ständigen Diskussionen und Reibungen Ihre Motivation zu berauben und somit auch Ihren Weg zum Erfolg zu erschweren. Ein Tipp an dieser Stelle: Merken Sie sich den Namen Ihres

Gegenüber. Dadurch zeigen Sie Aufmerksamkeit und Interesse. Auch gute Umgangsformen und ein Lächeln auf dem Gesicht können Wunder wirken. Auch am Telefon!

10. Schauen Sie nach vorn und nicht zurück. Es bringt nichts sich mit längst Vergangenen auch noch das Leben das vor Ihnen liegt schwer zu machen. Solche negativen Energien können Sie bis zu 95% Ihrer Kraft und Ausdauer kosten. Also, an Ihrer Vergangenheit können Sie nichts ändern, aber Ihre Zukunft haben Sie im Griff. Drehen Sie den Spieß einfach um, denn: „Aus Fehlern lernt man und gewinnt an Erfahrung“. Kein Meister ist bisher vom Himmel gefallen!

11. Schaffen Sie dem Ärger Abhilfe! Wer verärgert ist, oder ein Problem mit sich rumschleppt, strahlt dies nicht nur aus, sondern kann sich auch nicht mehr voll und ganz auf seine Arbeit konzentrieren. Aus diesem Grund sollten Probleme und Ärger schnell Abhilfe geschafft werden. Bitten Sie beispielsweise Freunde und Bekannte, Ihnen zu helfen. Diese werden Ihnen sicher gern zur Seite stehen. Probleme oder Ängste und die damit verbundenen Gefühle auf einen Zettel zu notieren, befreit und hilft Klärung in die Sache zu bringen, weil man den Konflikt noch einmal bewusst durchläuft. Probieren Sie es selbst aus! Wichtig ist es schnell eine zufrieden stellende Klärung für ein Problem zu finden. Dadurch bauen Sie wieder Ihr Selbstbewusstsein auf, der ein Begleiter auf dem Weg zum Erfolg ist.

12. Wie du mir so ich dir. Wer bereit ist Leistung zu zeigen, wird sicher nicht unbelohnt bleiben. Dies kann sich in Form von einem höheren Gehalt oder verantwortungsvolleren Aufgaben äußern. Denken Sie immer daran, welche Vorteile Ihnen Ihre Einsatzbereitschaft und Eigeninitiative bringen kann. Es kommt weniger auf die Quantität, sondern vielmehr um die Qualität Ihrer Leistungen an, die Sie mit Lehrgängen und Weiterbildungsmaßnahmen leicht verbessern können. Sollte die Belohnung dennoch ausbleiben, ist es ratsam, dezent darauf aufmerksam zu machen.

## Stellenwert der Farben im Layout

*Wer mit einem Layout positive Wirkung beim Betrachter auslösen möchte, sollte sich auch Gedanken über die Auswahl seiner Farben machen.*

Der bewusste Einsatz von bestimmten Farben fesselnd den Leser, er wird schneller auf das Layout aufmerksam, es werden je nach Farbe bestimmte Emotionen geweckt und es kann sogar das Unterbewusstsein des Lesers beeinflusst werden. Außerdem bekommt das Dokument eine deutlich bessere Ausstrahlung.

Deshalb sollte man wissen, welche Farben bei den Menschen welche Wirkungen hervorrufen. Die Studie [www.beta45.de](http://www.beta45.de) befragte Menschen nach ihrer Lieblingsfarbe und fand heraus, dass blau (mit 38 %) und rot (mit 20 %) zu den Lieblingsfarben der Deutschen gehören.

Dies ist kein Wunder, da diese Farben mit starken Gefühlen und Emotionen in Verbindung stehen. Die Farbe Blau erinnert Menschen, wenn auch unbewusst, unter anderen an Freundschaft, Vertrauen, Sympathie aber auch an Kälte und rot wird unter anderen mit Liebe, Energie, Verführung, aber auch mit Hass und Zorn assoziiert. Braun, Orange und Violett waren die unbeliebtesten Farben der Deutschen.

Auch Signalfarben haben eine Wirkung auf den Betrachter, weil die Menschen denken, dass der dargestellte Bereich besonders wichtig ist und ihre Aufmerksamkeit deshalb schnell beansprucht wird.

Um zu verstehen, wieso dies so ist, muss man sich zuerst etwas mit der Farbpsychologie auseinandersetzen.

Menschen können Farben sehen, indem das Licht auf das Auge wirkt, das Gehirn diese Reize verarbeitet und ein dreidimensionales Bild aus beiden Augen entwickelt. Im Auge befinden sich Stäbchen und Zäpfchen, die den Farb- und Helligkeitsunterschied erkennen, indem sie auf Licht reagieren. Deshalb sehen wir auch im Dunkeln ohne Licht alles farblos. Bei der Verarbeitung im Gehirn können allerdings auch die Sinne ge-

täuscht werden, zum Beispiel wenn die eigentlich gleiche Farbe in verschiedenen Umgebungen auch verschieden wahrgenommen wird (dieses Phänomen wird als „Simultankontrast“ bezeichnet).

Farben können ebenso bewirken, ob uns etwas nah vorkommt oder weit entfernt erscheint, warme Farben wirken näher als kalte Farben. Selbst bei schwarz-weißen Bildern ist eine Perspektive zu erkennen. Hellere Farben scheinen weiter weg zu sein als dunklere und deutlich abgegrenzte Flächen werden näher wahrgenommen als leicht angedeutete Flächen. Die Farbenwahl spielt also eine große Rolle, weil sie die Wirkung des Layouts um einiges verbessern kann.

# Texte ansprechender gestalten

## ... Gefunden und erklärt

*Jeder Text besteht aus mindestens zwei Dingen: Überschrift sowie der dazugehörige Fließtext.*

Manchmal kommen noch Bilder hinzu. Doch um einen Text „aufzupeppen“ und für den Leser ansprechender zu gestalten, gibt es noch einige andere Mittel. Vier seien hier kurz erklärt.

### **Pagina**

Normalerweise werden die Seiten eines jeden Buches und/oder einer Zeitschrift durchnummeriert.

Die Seitenzahlen stehen außerhalb des Satzspiegels und sind meist bündig mit einer Spalte. Zudem wird in den meisten Fällen dieselbe Schriftart und -größe verwendet. Ausnahmen bestätigen, wie immer, die Regel. Manche Verlage lassen die Paginierung der ersten Seite weg, aus rein ästhetischen Gründen.

*Übrigens:* Pagina kommt aus dem lateinischen und bedeutet schlicht „Seite“!

### **Bildlegenden**

Bildlegenden (oder auch Bildunterschrift/Bildüberschrift) stehen meist unter oder über, seltener neben den Bildern und erläutern knapp das Dargestellte.

Die Schriftgröße wird meist kleiner gewählt; auch wird die Schrift gerne kursiv gesetzt. Die Satzkante der Bildunterschrift sollte bündig mit dem Bild abschließen.

## **Marginalien**

In manchen Texten (vor allen Dingen wissenschaftlicher Natur) finden sich Randbemerkungen, die Fachbegriffe erklären oder Zusatzinformationen geben.

Die Marginalien werden auf einer linken Seite ganz links neben den Haupttext gesetzt; entsprechend auf der rechten Seite ganz rechts neben Haupttext. Statt des Blocksatzes wird hier der Flattersatz verwendet. Zu beachten ist, dass die erste Zeile der Marginalien auf gleicher Höhe wie die erste Zeile des Grundtextes steht.

## **Fußnoten**

Fußnoten stehen, wie der Name schon vermuten lässt, am Fuß einer Seite. Kenntlich gemacht werden Sie durch eine hochgestellte Ziffer.<sup>1</sup>

Sollten weniger als drei Fußnoten pro Seite benötigt werden, können auch andere Symbole wie zum Beispiel Sternchen verwendet werden.

Auch können die Fußnoten durch einen Strich vom Rest des Textes abgetrennt werden.

<sup>1</sup> Diese Beispielfußnote ist, im Gegensatz zum Grundtext, in Calibri 8 Punkt gesetzt. Der Grundtext ist in 11 Punkt gesetzt!

# Texte richtig hervorheben

*Um Wörter, Textteile oder einzelne Stichpunkte richtig hervorzuheben gibt es verschiedene Möglichkeiten.*

*Aber erst einmal zum Sinn und Zweck dieser Hervorhebungen (Schriftauszeichnungen).*

Diese Schriftauszeichnungen dienen dem Leser als eine Art Anweisung. Seine Aufmerksamkeit wird auf ein bestimmtes Wort gelenkt. Warum möchte man die Aufmerksamkeit auf ein Wort lenken?

Dafür gibt es viele Gründe: Sie heben Stichworte hervor, Neologismen können somit „markiert“ werden oder wichtige Sachverhalte verdeutlicht werden.

## *Kursiv*

Die eleganteste und den Lesefluss am wenigsten störende Variante des Hervorhebens ist das kursiv setzen des Textes.

## **Fett**

Diese Form ist schon etwas stärker und auffälliger als die Kursive. Sie eignet sich besonders zum Hervorheben von Stichwörtern. Als Beispiel können Spielbücher dienen:

„Wenn Du nach **rechts** abbiegen möchtest, gehe zu **Seite 24**, möchtest Du nach **links** abbiegen, so blättere zu **Seite 63!**“

## *Verschiedene Schriftarten*

Um bestimmte Wörter und/oder Texte hervorzuheben, ist es auch möglich, die Schriftart zu wechseln. Allerdings sollte hierbei beachtet werden, dass sich die Schriften in Größe und Stil ähneln.

## VERSALIEN

Versalien sind ebenfalls eine gute Möglichkeit, um Wörter hervorzuheben. Hierbei sind allerdings zwei Punkte zu beachten:

1. Das „scharfe S“, also ß, wird in Versalien noch als SS geschrieben.
2. Es sieht besser aus, wenn das Wort, welches in Versalien geschrieben wurde, etwas kleiner gesetzt wird als der Rest des Textes.

### Geringere Schriftgröße

Als eine Art „Notlösung“ kann auch das Kleinersetzen eines Wortes dienen. Das sähe wie folgt aus:

„Iris sagt, dass ihr *Praktikant* sehr fähig ist“

Das noch gepaart mit der Kursive stellt eine deutliche Hervorhebung dar.

# Kinder- und Jugendbücher

*Was man wissen sollte, um ein erfolgreiches Kinderbuch zu schreiben*

Jeder kennt noch den Struwwelpeter: Da gab es den Daumenlutscher, dem die Daumen als Strafe abgeschnitten wurden oder den Suppenkasper, der seine Suppe nicht aufessen wollte und starb.

Solche Bücher werden heute nicht nur nicht mehr gelesen, sind sie regelrecht verpönt. Der „erhobene Zeigefinger“ in der Kinderliteratur ist zwar nicht direkt verschwunden, doch auf so drastische Weise wie beim Beispiel „Struwwelpeter“ schon lange nicht mehr gebräuchlich.

Dabei müssen Kinder- und Jugendbücher nicht auf pädagogische Ansätze verzichten.

Ganz im Gegenteil: Durch Bücher können Kinder hervorragend Zusammenhänge lernen und pädagogische Grundsätze vermittelt bekommen. Hier ist die Kreativität des Autors gefragt. Rollenklischees sind zum Beispiel zu vermeiden, ebenso „Standpauken“ oder Moralpredigten. Kinder durchschauen dies sehr schnell und reagieren meist mit Ablehnung.

Vielmehr ist es für Kinder und Jugendliche interessant, aktuelle und auch auf ihren eigenen Lebensbereich bezogene Problemstellungen zu finden: Trennung der Eltern, Drogenprobleme, fremdartige Kulturen oder auch die erste Freundin/den ersten Freund oder Sexualität.

Hierbei die Zielgruppe, also Kinder und Jugendliche, unbedingt zu beachten und nicht aus den Augen zu verlieren. Zu viele Handlungsstränge, zu komplexe Charaktere und ein zu verwirrender Plot schreckt ab und kann dazu führen, dass das Buch zur Seite gelegt und nicht mehr gelesen wird. Erwachsene können sich erheblich leichter durch langweilige oder langatmige Passagen „quälen“, wohingegen die jüngere Zielgruppe wesentlich schneller das Interesse verliert.

Ein Buch für z. B. Jugendliche muss exakt auf das Alter abgestimmt sein. Auch muss die heutige Zeit berücksichtigt werden. Sprache entwickelt sich; so auch die Jugendsprache, die Jugendliche seit Jahrzehnten benutzen.

### Lebensalter ≠ Lesealter

Kinder, die sehr früh anfangen, Bücher zu lesen, sind in ihrem „Lesealter“ wesentlich weiter als Kinder, die noch nie ein Buch angefasst haben. Altersempfehlungen auf Buchrücken sind somit eigentlich veraltet. Es kann nur noch als sehr grobe Richtlinie dienen.

Es gibt einige Grundregeln, die man beachten sollte: So müssen zum Beispiel Gefühle richtig beschrieben werden. „Sie war verliebt“ würde nicht ausreichen.

Es muss die gesamte Bandbreite an Symptomen und Erlebtem beschrieben werden („Ihre Hände wurden feucht, das Herz schlug ihr bis zum Hals“ usw.).

Auch bei Rückblenden müssen andere Sätze gewählt werden als bei Erwachsenen-Literatur. „Einst“ oder „Damals“ reicht für Kinder nicht aus, um Vergangenes zu erfassen.

Für Kleinkinder gelten noch andere Regeln: Hier sind das Verhältnis von Textmenge, Schriftgröße und Bildern ausschlaggebend für die Entscheidung, ob ein Buch gerne in die Hand genommen wird oder nicht.

# Verlag gesucht

## Wissenswertes für Autoren

*„... und so fuhren sie glücklich heim. Insgeheim dachte jeder für sich, wann wohl das nächste Abenteuer auf sie warten mochte.“*

*Der letzte Satz ist auf das Papier gebracht - das Manuskript ist somit fertig. Aber was nun?*

Für Autoren kommen nach der Fertigstellung des Manuskriptes viele Fragen auf: Ist mein Buch gut genug für eine Veröffentlichung? An welchen Verlag soll ich mich wenden? Und in welcher Form sende ich mein Manuskript eigentlich ein? Wir haben einige Punkte zusammengestellt, die besonders den „Erstschreibern“ einen ersten Überblick geben sollen.

### **1. Wo verlege ich mein Buch?**

Als Autor haben Sie neben einer Veröffentlichung bei einem Verlag die Möglichkeit das Manuskript in eigener Regie drucken zu lassen. Der Autor reicht dort sein selbst gestaltetes Buch ein und lässt es in gewünschter Auflage drucken. Nicht nur die Herstellung, sondern auch alle Marketingaktivitäten nach Erscheinen des Buches sind dann dem Autor überlassen.

Dies stellt sich aber meist als schwieriger heraus als ursprünglich gedacht. Pressestellen und Buchhändler haben bei der Anzahl täglicher Anfragen die Qual der Wahl. Sie müssen sich in kürzester Zeit entscheiden, welches Buch sie vorstellen möchten.

Wer den Weg über einen Verlag einschlagen möchte, sollte sich vorher überlegen, welcher Verlag zu einem passen könnte. Kann ich mich mit dem Verlag identifizieren? Passt mein Buch inhaltlich überhaupt zu den Grundsätzen des Verlages? Welches Ziel verfolge ich mit der Veröffentlichung meines Buches?

Diese Fragen sollten bei der Auswahl des richtigen Verlages eine Rolle spielen.

**Übrigens:** Eine Veröffentlichung in einem großen Verlag gibt keine Garantie für Erfolg. Meist werden Bücher neuer Autoren auch nicht in einem großen Verlag veröffentlicht, denn diese sind streng an den Buchmarkt und seine Regeln, an Verkaufszahlen und natürlich Gewinn gebunden. Dabei greifen sie auf das „Altbewährte“ und „Traditionelle“ zurück, wagen jedoch nur selten die Veröffentlichung neuer Ideen, künstlerischer Schriften oder experimentelle Geschichten - Werke, die ihr Publikum, ihre Leser mit frischem Wind ansprechen.

## **2. Das Manuskript**

Bei der Vorstellung des Manuskriptes geht es in erster Linie darum, den Inhalt einzureichen. Die Gestaltung des Layouts und sonstige grafische Aufarbeitungen sind für den Verlag zunächst unerheblich. Viel mehr sollte der Autor sein Hauptaugenmerk auf die Qualität des Geschriebenen und auf die Rechtschreibung legen. Es ist dem Autor frei gestellt, eigene Ideen zur Gestaltung des Buchblocks bereits bei der Vorstellung mit einfließen zu lassen. Im Grunde genommen reicht es aber, dem Verlag einen groben Überblick zu geben. Beim Kater Literaturverlag erfolgt eine spätere Überarbeitung in Zusammenarbeit mit dem Autor, sodass dieser sich bei einer Buchveröffentlichung auch noch in seinem Buch wieder findet.

Um die Chancen einer Buchveröffentlichung in einem Verlag zu erhöhen, sollte man aber trotzdem nicht „abkupfern“. Ähnliche Szenen, die aus anderen Büchern bekannt sind, sollten daher vermieden werden. Herausstechen heißt hier das Motto!

## **3. Die Einsendung des Manuskriptes**

Das Buch steht und Sie haben sich für einen Verlag entschieden? Ein Gespräch mit dem Verlag oder ein paar Klicks über die Internetseite, ge-

ben Auskunft darüber, in welcher Form der Verlag eine Einsendung des Manuskriptes wünscht (z. B. [kater-buch.de/service](http://kater-buch.de/service)). Zur Auflockerung können Zeichnungen dem Manuskript beigelegt werden. Ob der Verlag diese letztendlich nimmt, liegt im Ermessen des Verlages. Da die Verkäuflichkeit eines Buches stark vom Äußeren abhängig ist, legen Verlage großen Wert auf professionelle Zeichnungen und richten Illustrationen nach dem aktuellen Trend aus. In jedem Fall ist es ratsam eine Kopie - auch der Zeichnungen - einzusenden, denn eine Rücksendung erfolgt nicht bei jedem Verlag. Für eine Rücksendung sollten Sie auf jeden Fall Rückporto hinzulegen.

Zu dem Anschreiben sollte der Autor eine kurze Autoreninformation beifügen. Erfahrungen im Bereich Lesungen, mit dem Schreiben allgemein oder hilfreiche Kontakte zu Pressestellen oder Buchhändlern sind sicherlich unterstützend, sollten aber nur nebensächlich erwähnt werden, denn das Hauptaugenmerk sollte auf dem zugesandten Manuskript liegen.

# Was ist eine ISBN und was ist das VLB?

## **ISBN**

### **(International Standard Book Number)**

Gut, als Autor haben Sie mit der ISBN Ihres Buches nicht so viel zu tun. Trotzdem möchten wir Ihnen hier eine kleine Unterrichtsstunde erteilen. ISBN-Nummern finden Sie schließlich auf allen Büchern die im Buchhandel erhältlich sind.

1968 wurde die ISBN als „Standard Buchnummer“ in Großbritannien eingeführt. Von dort aus begann innerhalb eines Jahres eine einzigartige Erfolgsgeschichte, welche die ISBN zur „International SBN“ und somit zum weltweit gültigen Nummernsystem für Bücher machte.

Seit 1972 ist dieses System genormt und macht es möglich, dass in über 160 Ländern ein Leser sein Buch auch findet.

Um im Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) aufgenommen werden zu können, benötigt Ihr Buch eine ISBN welche üblicherweise vom Verlag gestellt wird. Die ISBN-Nummer erleichtert bei einer Bestellung durch den Buchhandel die Suche nach Ihrem Titel. Die ISBN besteht aus dreizehn Ziffern und ist in fünf Segmente unterteilt.

### **Ein Beispiel:**

(seit 2007 ist die ISBN 13-stellig)

978-3-937221-09-3

978 – Präfix (sind die Zahlen 978 verbraucht, wird später die Zahlenkombination 979 vorangestellt)

3 – Ist die Landeskennzahl der Länder und Sprachgebiete (hier: BRD, Österreich, Schweiz).

937221 – Die Verlagsnummer (hier: Iris Kater Verlag).

09 – Titelnummer des Buches.

Sie zeigt eindeutig die einzelnen Publikationen eines Verlages an.

3 – Eine Prüfziffer zwischen 0 bis 9 bzw. X.  
(X steht übrigens als römisches Zahlenzeichen für die Zahl 10)

Anhand dieser Prüfziffer erkennt die EDV ob die ISBN in sich stimmig ist oder ein Übertragungsfehler vorliegt.

### **VLB ... (Verzeichnis lieferbarer Bücher)**

Das VLB ist eine Datenbank in welcher alle Bücher verzeichnet sind welche im deutschsprachigen Raum lieferbar oder angekündigt sind. Zurzeit sind dort etwa 800.000 Titel aus ca. 14.000 Verlagen verzeichnet. Auch den Eintrag in das VLB übernehmen wir für Sie.

Durch diesen Eintrag ist ihr Titel praktisch für jeden Buchhändler im deutschsprachigen Raum zu recherchieren und zu bestellen. Eine Online-Version finden Sie unter [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de).

# Was macht einen guten Schreibstil aus?

*Texte zu verfassen bedeutet mehr als nur Wörter aneinander zu reihen. Vielmehr können sie Gefühle in uns hervorrufen, unsere Fantasie anregen oder Spannung erzeugen. Um dies zu erreichen gilt es einige Regeln zu beachten:*

Der Leser merkt schnell wenn nachlässig recherchiert wurde. Aus diesem Grund sollte der Verfasser des Textes nach Möglichkeit Ahnung von der Sache haben, über die er schreibt. Hat er erst einmal die Zusammenhänge verstanden, kann er sie viel besser in eigenen Worten wiedergeben und sogar weiter ausschmücken.

Womit wir zur 2. Regel des Schreibens gelangen ...

... der möglichst genauen Beschreibung der Geschehnisse. Einzelheiten lassen den Leser sich in den Text vertiefen und mitfühlen, wo hingegen zu schnell und oberflächlich abgehandelte Textstellen schnell in Vergessenheit geraten. Um einen Text lebhafter zu gestalten, sollten Hauptwörter vermieden und durch Verben ersetzt werden. Gesteigert werden kann dies, indem man die Verben genauer wählt. So haben beispielsweise die Wörter „rennen“ und „hasten“ ganz unterschiedliche Bedeutungen.

Wie bereits in Regel 2 erwähnt, Hauptwörter mit Zurückhaltung wählen. Vor allem ein mit Hauptwörtern überladener Satz erschwert das Verständnis, lässt sich schlechter lesen und den Text monoton wirken. Darüber hinaus Wortwiederholungen umgehen, das macht den Text einfältig. Es droht die Gefahr, dass der Leser sich langweilt und schnell das Interesse verliert.

Dies gilt auch für zu lange Sätze. Kurze Sätze dagegen verbessern die Lesbarkeit, sorgen für ein besseres Textverständnis und bleiben besser im Gedächtnis des Lesers haften. Je nach Betonung kann der Satz unter-

schiedlich gedeutet werden. Als Faustregel gilt daher Wörter die hervorgehoben werden sollen an den Satzanfang zu stellen, wie im nachfolgenden Beispiel erläutert:

„Das Buch habe ich gelesen“ oder „Ich habe das Buch gelesen“.

Weiteres Interesse auf den Text kann geweckt werden, indem eigene, individuelle Formulierungen in den Text eingebaut werden und auf feststehende Ausdrücke verzichtet wird. Auch Fremdwörter können auf den ersten Blick interessant wirken, sollten aber nur bei wirklich passenden Textstellen zum Einsatz kommen und den Leser nicht überfordern.

Zu guter Letzt bleibt noch zu erwähnen, dass die Wahl der richtigen „Sprache“ von Bedeutung ist. Diese richtet sich danach, an welchen Empfänger sich der Text richtet und welches Ziel der Text verfolgt. Grundsätzlich sollte aber die Umgangssprache gemieden werden!

# Was sind Serifen?

*Kennen Sie die kleinen Hacken und Schwünge an den verschiedenen Buchstaben? Serifen, aber auch Endstriche werden diese „Verschnörkelungen“ genannt. Es gibt Schriften ohne, mit angedeuteten und vollen Serifen.*

Der Ausdruck „Serife“ kommt von dem französischen Wort für „Füßchen“. Schon die Römer haben Serifen benutzt, wenn sie ihre Botschaften in Stein meißelten – und doch ist die Herkunft der Serifen unbekannt. Es wird vermutet, dass die Serifen entstanden als die Römer die Buchstaben mit dem Pinsel vorzeichneten und die Serifen beim Meißeln übernommen wurden.

Allerdings ist es auch denkbar, dass die Serifen als Querschlag eingemeißelt wurden um das spätere Aufplatzen des Steines zu vermeiden.

Seit dieser Zeit lassen sich Schriften in verschiedene Klassen unterteilen

## **... Schriften mit und Schriften ohne Serifen.**

Serifenlose Schriften werden auch „sans serif“ genannt. Im Laufe der Geschichte unterschieden sich die Serifen in Stärke und Ausprägung. In der Französischen und der Venezianischen Antiqua war die Serife kräftig, während der Barock Antiqua war sie eher feiner, dafür aber ausgeprägter. Die Klassizistische Linear Antiqua setzte Serifen als zarte Striche ohne Verbindung zum Hauptstrich, im 19. Jahrhundert dagegen kam die serifenbetonte Linear Antiqua mit stark betonten Serifen auf, welche auch als Schreibmaschinenschrift zum Einsatz kam. Zu dieser Zeit wurden auch serifenlose Schriften entwickelt, welche bis heute einen wichtigen Platz in der Typografie einnehmen.

Zu den serifenlosen Schriften gehört als bekannteste Schriftart die Schrift „Arial“. Sie werden als besonders modern empfunden und deshalb gerne genutzt. Bei längeren Texten jedoch sind Serifenschriften nicht wegzuz-

denken. Sie sind besser lesbar und so hält sich u. a. hier die Times New Roman ausgeprägt in Zeitschriften und Büchern. Diese Serifenschriften führen das Auge entlang der Zeile und erleichtern so das Lesen. Zudem ermüdet das Auge durch die unterschiedliche Schriftstärke nicht so schnell.

Jedoch keine Regel ohne Ausnahme: Schriften die bei Dunkelheit oder Unschärfe gelesen werden müssen enthalten eher serifenlose Schriften, da sie bei ungewöhnlichen Umständen besser zu entziffern sind (z. B. im Straßenverkehr).

Schriften mit angedeuteten Serifen verbinden die Moderne mit guter Lesbarkeit. Die Schriftart Optima gehört hier zu den beliebtesten Schriften, während als Stilmittel eher serifenbetonte Schriftarten wie die Rockwell genutzt werden.

Im Laufe der Zeit wurden allerdings auch Schriften mit verschiedenen Varianten entwickelt. Die Schrift Rotis gibt es beispielsweise in verschiedenen Möglichkeiten (Rotis Sans Serif, Rotis Serif, Rotis Semi Sans). Diese verschiedenen Möglichkeiten bieten den Grafikern die Möglichkeit unterschiedliche Variationen dieser Schrift einzusetzen.

# Wie baue ich meinen Buchblock auf?

Beachten Sie, dass Ihr Buch auch eine Titelseite und ein Impressum haben muss. Die Titelseite (Seite 3) benennt den Autorennamen, den Titel und den Verlag. Professionelle Gestalter fügen vor der Seite drei einen Schmutztitel ein. Dies ist eine Seite, die meist völlig leer ist. Auf der Seite 2 wird die Druckerei genannt und auf Seite 4 steht das Impressum. Sie fangen also mit einer Widmung, einem Inhaltsverzeichnis oder direkt mit Ihrer Geschichte auf Seite 5 an.

## Spalten und Satzspiegel

Bücher werden meistens einspaltig gesetzt. Hierbei enthalten die Zeilen zwar mehr als 60 Zeichen, aber die Lesbarkeit wird hierdurch nur gering beeinträchtigt. Oft können Sie die Lesbarkeit auch durch die richtige Wahl der Schriftart und Schriftgröße beeinflussen. Für Bücher wird eine Schriftgröße bis 12 Punkt bevorzugt. Diese Größe hängt aber auch stark von der Schriftart ab. Aldus, Bodini, Times, Garamond oder Arial sind bevorzugte Schriftarten. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass diese Schriften natürlich auf beiden Computern (Autor und Verlag) installiert sein müssen. Es kann also sein, dass ausgefallene Schriften nachinstalliert werden müssen. Kopieren Sie ausgefallene Schriften deshalb mit auf Diskette oder CD um Problemen entgegenzuwirken.

- Verwenden Sie aber nicht mehr als zwei oder drei Schriftarten.
- Wechseln Sie zu einer erzwungenen neuen Seite nicht mit Leerschritten oder Enter, sondern mit – Einfügen – manueller Wechsel – Seitenwechsel.

Achten Sie bei der Korrektur Ihres Buches bitte auf folgende Punkte:

### **Automatische Trennung**

Die Silbentrennung wird automatisch von einem Satzprogramm erzeugt, wobei Wörter, die im Standardwörterbuch vorhanden sind nach Regel und Wörter, die nicht vorhanden sind, nach Logarithmus getrennt werden. Sollte ein Text unübliche oder zusammengesetzte Wörter enthalten (z. B. Feuerwehrauffahrt), können Trennfehler auftreten.

### **Symbole und Sonderzeichen**

Falls Sie in Ihrem Manuskript einzelne Symbole und Sonderzeichen verwenden, so kann es passieren, dass diese von einem Satzprogramm nicht erkannt und in Zahlen oder Buchstaben umgewandelt werden. Bitte überprüfen Sie, ob evtl. Sonderzeichen richtig übernommen wurden.

### **Harte Trennungen, manuell erzwungene Absätze**

Harte Trennungen am Zeilenende oder manuell erzwungene Absätze, welche Sie im Manuskript eingefügt haben, werden im Layout übernommen. Achten Sie bitte darauf, ob in Ihrem Text noch harte Trennungen zu finden sind, d. h. Wörter mitten in der Zeile mit einem Trennstrich wiedergegeben werden.

# Wie richte ich eine Manuskriptseite richtig ein?

*Es gibt sie in vielen Bereichen, jeder von uns kennt mindestens eine - die Rede ist von Normen.*

Diese sind dafür da, um einen möglichst hohen betriebs- und volkswirtschaftlichen Nutzen zu erbringen. So gibt es beispielsweise eine Norm für Tragwerkskonstruktionen aus Beton oder für die zentrale Trinkwasserversorgung. Aber gibt es auch eine Norm für Buchseiten?

Schon oft wurden wir von Autoren gefragt, ob es auch eine Norm für Bücher gibt. Hierauf möchten wir nun eine Antwort geben:

Tatsächlich gibt es auch eine Norm für Manuskriptseiten. Um den gesamten Umfang eines Buches besser abschätzen zu können, dient eben diese Normseite als Berechnungsgrundlage.

Laut dieser Norm sollte man bei der Verfassung des Textes darauf achten, dass ...

- ... jede Seite nur 30 Zeilen hat (freie Zeilenenden und Leerzeilen zählen mit)
- ... jede Zeile maximal 60 Zeichen enthält (inkl. Leerzeichen)
- ... jedes Blatt nur von einer Seite benutzt wird
- ... der Zeilenabstand 1,5 Zeilen beträgt.

Hier noch ein paar Tipps:

- Seitenzahlen erleichtern die Seitenzahlberechnung für den Verlag (besonders bei dickeren Manuskripten zu empfehlen!)
- Zusätzlich kann auf jeder Seite nochmal die Adresse und der Titel des Buches in kleinerer Schrift oben oder unten wiederholt werden
- Flattersatz erhöht die Lesbarkeit
- Es sollte eine gut leserliche Schrift gewählt werden (zum Beispiel Arial oder Times New Roman). Als Schriftgröße ist je nach Schriftart 11 bis 12 Punkt zu empfehlen.

- keine Silbentrennung verwenden, denn dadurch können die Zeilen gegeben falls „verrutschen“

## Zeit für ein bisschen Entspannung

*Die Arbeit an einem neuen Buch will nicht so richtig von der Hand gehen? Sicherlich hilft da ein wenig Entspannung.*

Denn wer viel arbeitet, sollte sich und seinem Körper auch ausreichend Ruhe- und Entspannungspausen gönnen. Den Gedanken einfach mal wieder freien Lauf lassen, um danach wieder künstlerisch aktiv zu werden. Dabei hilft Autogenes Training oder Progressive Muskelentspannung. Beim Autogenen Training geht es darum, sich mit geschlossenen Augen auf seinen Körper zu konzentrieren. Anders als bei der Hypnose wird diese Art von Entspannung von einem selbst gesteuert. Das Umfeld wird dabei gänzlich ausgeschaltet. Durch die vertiefte Atmung und den verlangsamten Herzrhythmus, stellt sich die Entspannung ein. Darüber hinaus wirkt sich das Autogene Training positiv auf die Verdauungstätigkeit aus. Bei regelmäßiger Anwendung wird man im Alltag gelassener und lernt sich besser zu konzentrieren. Allerdings braucht es Zeit und Geduld bis man diese Art von Entspannungstraining beherrscht. Auch sollte man professionelle Hilfe zu Rate ziehen.

Eine weitere Möglichkeit der körperlichen Erholung ist die Progressive Muskelentspannung. Bei dieser Methode spannt man zunächst die Muskeln an, um sie anschließend ausgedehnt wieder zu entspannen. Diese An- und Entspannung von Körperpartien erfolgt nach einer bestimmten Reihenfolge.

Die Spannung dauert nur fünf bis sieben Sekunden, wohingegen die Entspannung mindestens 30 Sekunden andauert. Ausgangspunkt für die Progressive Muskelentspannung ist eine entspannte Körperhaltung (z. B. geschlossene Augen).

Nach der Anwendung beider Entspannungsmethoden (Autogenes Training und Progressiver Muskelentspannung) wird die Entspannung wie-

der gelöst durch z. B. das Öffnen der Augen, strecken, tiefes Durchatmen usw.

Neben diesen beiden Entspannungstherapien können aber auch kleinere Übungen für Entspannung sorgen. Zum Beispiel den Schreibtisch aufräumen und so für innere Ordnung sorgen, sich nicht von einem Stapel Arbeit stressen lassen, sondern sich die Zeit nehmen, um sich die zu bewältigenden Arbeiten näher anzuschauen und dann eins nach dem anderen abzuarbeiten, ein Wechsel der Körperhaltung, ein Raumwechsel, Musik hören oder das Einatmen frischer Luft können schon mal Wunder wirken. Sport ist ebenfalls gut, um Stress abzubauen. Was man auf jeden Fall vermeiden sollte, ist Arbeit während der Freizeit zu erledigen, denn das verdirbt den Spaß an der Freizeit und man schafft letztendlich doch nicht das was man sich vorgenommen hat.

# Barsortiment ... Was ist das?

*... oder „Warum kennt der Buchhändler mein Buch nicht?“*

Barsortimente sind Großhändler, welche zwischen Verlag und Buchhandel die einzelnen Titel vermitteln. Vorteil: Barsortimente können so Titel innerhalb von 24 Stunden besorgen.

Nachteil: Die Barsortimente nehmen Titel nicht in Kommission, sondern kaufen die Titel. Durch die hohe Zahl der monatlichen Neuerscheinungen haben sie aber nicht alle Titel im Programm, sondern entscheiden welche Neuerscheinungen sie ankaufen (listen) wollen. Bücher neuer Autoren bergen hierbei aber ein höheres Risiko. Deshalb ist es unsicher, ob Ihr Buch nach Erscheinen direkt gelistet wird.

Barsortimente kaufen Bücher bei den Verlagen auf eigene Rechnung ein und verkaufen diese an die Buchhändler. Logistik wird hier ganz groß geschrieben, denn hier muss ein perfekter Lieferservice über Nacht in ganz Deutschland sichergestellt werden.

## **Barsortimente gibt es schon seit dem 19. Jahrhundert.**

Anstatt Bücher nur auf Kommission aufzunehmen, kauften Großhändler Bücher verschiedener Verlag auf um ihr Sortiment so zu vergrößern.

Der Begriff „Barsortiment“ ist einfach zu erklären: Der Großhändler bot sein Sortiment dem Buchhandel zu dem Preis an, welchen der Verlag von den Buchhändlern erhalten würde, wenn diese sofort, also bar, bezahlten. Für diese Lagerung erhält der Großhändler einen Rabatt von 50 - 60 % je nach Verkaufspreis, welchen er teilweise an den Buchhändler weitergibt.

Für den Buchhändler bieten Barsortimente (Großhändler) Vorteile: Der Buchhändler kann verschiedene Titel über einen Händler anstatt über

verschiedene Verlage sofort aktuell und ohne größeren Aufwand beziehen. Für Autoren und Verlage aber heißt dies, ohne eine Listung dort ist das Buch nicht bei jeder noch so kleinen Buchhandlung bestellbar. Aufnahme in einen Barsortimentskatalog finden aber bevorzugt gängige Titel.

Von ca. 800.000 lieferbaren Buchtiteln sind nur etwa 300.000 bis 350.000 bei Barsortimenten gelistet, denn das Aufnahmekriterium heißt hier Nachfrage.

Eine Verpflichtung einen Buchtitel aufzunehmen hat der Großhändler nicht. Knapp 40 % der gesamten Buchtitel sind so gelistet und dadurch können ca. 90 % aller Buchhandelsanfragen durch Käufer bedient werden. Ein Knopfdruck genügt und die Bestellung erreicht den Großhändler. Viele kleinere Buchhändler arbeiten aber nur mit den Barsortimentslisten. Es ist eine Arbeits- und Zeiterleichterung viele Bücher bei einem Großhändler beziehen zu können, anstatt die jeweiligen Verlage einzeln anschreiben zu müssen und so passiert es auch, dass ein bestimmter Buchtitel bei einem Buchhändler nicht beziehbar ist. Grundsätzlich sind aber alle lieferbaren Titel im VLB - Verzeichnis lieferbarer Titel gelistet und unter [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de) recherchierbar.

### **Buchhandel/Buchhändler**

Buchhändler stehen meist unter einem großen Erfolgsdruck. Auch er ist eine Firma und muss Umsätze erwirtschaften um auf dem Markt überleben zu können. Buchhändler sind erst Kaufmann und dann erst Literaturfachmann.

So haben sich zwei verschiedene Verkaufsschienen im Buchhandel bewährt. Die Best- und Goodseller aus den Großverlagen die entsprechenden Umsatz bringen, kauft der Buchhändler partieweise (zehnerweise) ein und legt sie in seinem Laden aus. Die andere Verkaufsschiene sind die „Bestellungen auf Nachfrage“. D. h. der Buchhändler ordert erst dann ein Buch, wenn es von einem Kunden bestellt wird. Dadurch, dass der Buchhändler jeden Tag seinen Umsatz machen muss, kommt diese Ver-

kaufsschiene sehr häufig vor. Viele Autoren sind enttäuscht, wenn ihr Buch nicht im Buchladen oder im Schaufenster zu sehen ist, vergessen hier aber oft, dass der Buchhändler seine Firma für ihn bestmöglich leiten muss.

## Finanzamt, Steuern & Buchveröffentlichungen

*Das Jahr ist beendet und es heißt wie immer: Die Steuererklärung ist fällig! Auch schriftstellerische Tätigkeiten müssen gemeldet werden, deshalb möchten wir Ihnen einige wichtige Hinweise zum Umgang mit dem Steuerlabyrinth geben.*

Geht man als Autor einer künstlerischen oder gewerblichen Tätigkeit nach? Erzielt man damit Einkünfte aus einem Gewerbebetrieb oder aus einer selbstständigen Arbeit?

Laut § 18 EStG unterliegt eine schriftstellerische Tätigkeit den freien Berufen, d. h. es handelt sich um Einkünfte aus selbstständiger Arbeit und diese unterliegen der Einkommenssteuer. Ein Schriftsteller ist hierbei, jemand der seine eigenen Gedanken mit Mitteln der Sprache schriftlich ausdrückt und es ist egal, ob Sie diese Tätigkeit haupt- oder nebenberuflich ausüben. Ein Gewerbe müssen Sie allerdings erst dann anmelden, wenn Sie nicht nur Schreiben, sondern die Produktion, der Vertrieb sowie der Verkauf Ihnen obliegt (z. B. bei einem Selbstverlag) und dadurch das Schreiben in den Hintergrund rückt.

Veröffentlichen Sie Ihr Buch in einem Verlag ist eine Gewerbebeanmeldung nicht nötig, außer Sie veräußern viele Ihrer Bücher selbst. Dann sind die Einnahmen steuerpflichtig und müssen als Einkünfte aus einem Gewerbebetrieb angemeldet werden.

### **Einkommenssteuer?**

Solange Sie mit Ihren Werken kein Geld verdienen, steht der künstleri-

sche Aspekt im Vordergrund und ist für das Finanzamt uninteressant. Erst, wenn Sie Gewinne erzielen und diese nach Abzug der Betriebsausgaben die jeweils aktuelle Vorgabe im Jahr übersteigen interessiert sich das Finanzamt für Sie. Hierfür hält das Finanzamt für Ihre Steuererklärung eine Anlage GSE „Einkünfte aus selbstständiger Arbeit“ für Sie bereit. Es reicht, wenn Sie die Einnahmen durch eine einfache Einnahmen-Überschuss-Rechnung vorlegen. Hier stellen Sie die Einnahmen den Ausgaben gegenüber.

Erst wenn Ihre Einnahmen die aktuell vorgegebene Grenze überschreiten, müssen Sie das Formblatt EÜR benutzen. Ergibt sich bei der Einnahmen-Überschuss-Rechnung, dass Ihre Ausgaben Ihre Einnahmen überwiegen und ein Verlust entstanden ist, wirkt sich dies für Sie steuermindernd aus.

Allerdings nur, wenn das Finanzamt hier eine Gewinnerzielungsabsicht erkennt. Bei Tätigkeiten, mit denen über eine lange Zeit nur Ausgaben und Verluste erzielt werden, reagiert das Finanzamt mit der Bezeichnung „Liebhaberei“. Deshalb sollte jeder Schriftsteller auch belegen können, dass er mit viel Eifer und Arbeit versucht hat, einen Gewinn zu erzielen bzw. erfolgreich tätig zu sein (z. B. mit Lesungen, der Teilnahme an Literaturwettbewerben, Buchaktionen, Werbung usw.).

Alle Rechnungen, die Sie von Ihrem Verlag, Werbefirmen bei Anzeigenschaltungen usw. erhalten, können Sie als Ausgaben geltend machen. Genauso interessiert sich das Finanzamt aber auch für alle Einnahmen wie Margen, Tantiemen, Honorare aus Lesungen usw.

*(Unsere Hinweise sind nur unverbindliche Tipps für die oft verzwickte Wirklichkeit und Praxis. Grundsätzlich sollten Sie sich in Zweifelsfällen von einem Steuerberater fachlich und kompetent beraten lassen. Für alle Hinweise übernehmen wir keine Haftung.)*

## Ist eine „Remittende“ auch ein Mängel exemplar?

*Ein Buch, welches mit Rückgaberecht von einem Buchhändler gekauft und zum Verlag zurückgegeben wurde, ist eine „Remittende“.*

*Auf diesem Weg erhalten viele Verlage nicht verkaufte Bücher zurück.*

*Remittenden sind somit Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen, die der Handel an den Verlag zurückschickt.*

Eine Remittende ist aber nicht automatisch ein Mängel exemplar. Allerdings behandeln viele Verlage Remittenden wie Mängel exemplare und geben sie in den Ramsch. Hier kommt es dann zu einem Verstoß gegen die Preisbindung. Auch wenn ein Buch eine Remittende ist, kann es durchaus ohne Fehler sein. Es unterliegt weiterhin der Preisbindung und muss auch zum festgesetzten Preis verkauft werden.

Nach dem Gesetz ist ein Mängel exemplar ein Buch, das „verschmutzt oder beschädigt“ ist oder „einen sonstigen Fehler aufweist“ (§ 7 Abs. 1 Ziff. 4 BuchPrG). Immer wieder gab es deshalb immer wieder Gespräche über die Frage „Was ist ein Mangel?“. Das Oberlandesgericht Frankfurt hat dies in einem Grundsatzurteil entschieden: Mangelfreie Bücher dürfen nicht als „Mängel exemplare“ unterhalb des gebundenen Preises verkauft werden.

Insbesondere bewirkt das Anbringen einer Kennzeichnung als Mängel exemplar nicht die Aufhebung der Buchpreisbindung für ein Buch, sofern dieses nicht auch tatsächliche Mängel aufweist (OLG Frankfurt am Main vom 26. Juli 2005, Az.: 11 U 8/05).

Es reicht also nicht die übliche Mängelkennzeichnung (Mängelung), sondern es muss auch tatsächlich ein Mangel vorliegen. Zur Einhaltung dieses Gesetzes ist immer der Letztverkäufer verantwortlich. So muss ein Mängel exemplar immer einen tatsächlichen Mangel aufweisen. Eine Remittende wird deshalb auch nur durch den Mangel zu einem Mängel exemplar.

emplar (z. B. Eine Remittende die auf dem Transport beschädigt wurde, darf zu einem niedrigeren Preis als Mängel exemplar verkauft werden). Für die Preisbindung ist dies ein wichtiger Aspekt, leider ist ein Verkauf häufig schon unmöglich wenn das Buch nur einen kleinen Mangel aufweist.

*(Info: Remittenden – lat. remittere = zurückschicken)*

# Persönlichkeitsrechte dritter Personen in Büchern!

*Nicht nur Autoren haben Rechte, auch dritte Personen, welche in Büchern erwähnt werden haben gewisse Persönlichkeitsrechte.*

Gerade bei Personen, die wirklich existieren oder existiert haben, muss man einige Regeln beachten.

## **Unwahre Behauptungen über lebende Menschen**

Lügen oder unwahre Behauptungen dürfen über lebende Menschen nicht veröffentlicht werden.

Hier reicht es auch nicht zu denken, dass man etwas Wahres geschrieben hat. Hier gilt: Unwissenheit schützt vor Strafe nicht.

## **Wahre Behauptungen über lebende Menschen**

Grundsätzlich ist die Privatsphäre gesetzlich geschützt. Wahre Behauptungen dürfen sie in Büchern nur dann veröffentlichen, wenn der Betroffene zugestimmt hat. Erlaubt sind aber Berichte der Öffentlichkeit (z. B. Demonstrationen, Ansprachen ...).

## **Behauptungen über verstorbene Menschen**

Auch verstorbene Menschen haben noch, wenn auch nur eingeschränkte, Persönlichkeitsrechte. So dürfen Erzählungen, Berichte oder Taten über einen Verstorbenen nicht grob entstellt sein. Auch Beurteilungen über verstorbene Menschen werden nicht mehr „ganz genau“ gesehen, dürfen aber nicht die allgemeinen Grenzen der Höflichkeit und des Respekts überschreiten. Kleinere Unrichtigkeiten werden hier aber meist hingenommen.

Die eingeschränkten Persönlichkeitsrechte verstorbener Menschen erlöschen etwa 10 bis 20 Jahre nach dem Tod der beschriebenen Person.

## **Beurteilung lebender Menschen**

Hüten Sie sich vor extremer Kritik oder negativen Wertvorstellungen an anderen Menschen. Ihr Mitmensch könnte sich beleidigt fühlen und gegen die Veröffentlichung angehen. Beurteilungen in Büchern sollten immer in einem normalen Rahmen bleiben, außer bei satirischen Geschichten bei denen klar wird, dass die Bemerkungen nicht als wörtlich angesehen werden dürfen. Nur hier ist eine überzogene Kritik zulässig.

## **Fiktive oder verschleierte Profile von Menschen**

Bei frei erfundenen Figuren oder der Verschleierung von lebenden Menschen hilft der Hinweis, dass alle Namen frei erfunden sind und eine Ähnlichkeit mit lebenden oder toten Menschen ungewollt ist.

Trotzdem sollte man bei der Verschleierung zusätzlich darauf achten, dass auch durch kleine Hinweise (Daten usw.) nicht auf eine tatsächliche Person geschlossen werden kann. Bei erfundenen Personen hat der Autor in der Regel keine Persönlichkeitsrechte zu fürchten, es sollte aber ersichtlich sein, dass es sich um einen frei erfundenen Text handelt.

*(Unsere Hinweise sind nur grobe Tipps für die oft verzwickte Wirklichkeit und Praxis. Grundsätzlich sollten Sie sich in Zweifelsfällen von einem Rechtsanwalt oder einem Autorenverband fachlich und kompetent beraten lassen. Beachten Sie, dass das Verstoßen gegen Persönlichkeitsrechte Haftungen hervorrufen oder Veröffentlichungen verhindern kann.)*

# Wer hat rechtlichen Anspruch auf Pflichtexemplare meines Buches?

*Pflichtexemplare? Ja, denn in Deutschland ist gesetzlich festgelegt, dass „Die Deutsche Bibliothek“ kostenlose Pflichtstücke von jeder Publikation erhält.*

Seit 1912 wurde mit der Gründung der Deutschen Bücherei, seit 3. Oktober 1990 unter dem Namen „Die Deutsche Bibliothek“, alle in und über Deutschland erschienene Literatur gesammelt. Dadurch wurde der Grundstein für einen zentralen Wissensspeicher der Nation gelegt. Per Gesetzauftrag wurde festgelegt, dass von jedem Druckwerk jeweils zwei Pflichtstücke an Die Deutsche Bibliothek abzuliefern sind.

Dadurch wird sichergestellt, dass jedes Buch übergreifend verzeichnet wird (Deutsche Nationalbibliografie) und der Allgemeinheit sowie der Wissenschaft dauerhaft zur Verfügung gestellt wird.

## **Hierzu wurden gesetzliche Bestimmungen festgelegt:**

- Innerhalb einer Woche nach Erscheinen ist jeder gewerbliche und auch jeder nichtgewerbliche Verleger bzw. Autor per Gesetz verpflichtet un-aufgefordert, kostenlos und portofrei zwei Exemplare an Die Deutsche Bibliothek abzuliefern.
- Diese Exemplare an die Bücherei in Leipzig senden Verleger aus den neuen Bundesländern, Berlin und Nordrhein-Westfalen. Alle anderen senden ihre zwei Pflichtexemplare nach Frankfurt. Zwei Exemplare deshalb, weil Leipzig und Frankfurt das bearbeitet Zweitexemplar untereinander austauschen.
- Gibt es von einem Werk unterschiedliche Einbandarten (Paperback, Hardcover), muss das Werk im haltbareren Umschlag (Hardcover) eingesandt werden.

- Veränderte Neuauflagen eines Werkes müssen ebenfalls abgeliefert werden.
- Sollten die im Zusammenhang mit der Ablieferung entstehenden Kosten für den Ablieferer unzumutbar sein, kann Die Deutsche Bücherei auf Antrag einen Zuschuss gewähren.
- Doch es gibt auch Schriften die nicht abgeliefert werden müssen: Dazu gehören Schriften, die nur geschäftlichen Zwecken oder dem geselligen bzw. häuslichen Leben dienen und nicht für die öffentliche Verbreitung bestimmt sind. Zudem muss jeder Autor bzw. Verlag Pflichtexemplare seines Werkes an die jeweilige Landes- oder Staatsbibliothek übersenden. Abhängig ist dies von dem Erscheinungsort, welcher im Impressum aufgeführt worden ist.

Durch die Abgabe der Pflichtexemplare werden diese Werke auch in verschiedenen Reihen und Publikationsformen in gedruckter und elektronischer Form aufgenommen. Diese Titel sind dann auch im Internet recherchierbar, z. B. auf [www.ddb.de](http://www.ddb.de)!

# Mehrwertsteuersätze für Illustratoren und Grafiker

*7 % oder 19 % - welchen Steuersatz muss ein Grafiker berechnen?  
Freiberufliche Illustratoren und Grafiker, welche nicht der Kleinunternehmerregelung unterliegen, müssen auf jeder Rechnung die Mehrwertsteuer ausweisen. Üblich ist ein Mehrwertsteuersatz von 19 %, jedoch gibt es künstlerische Arbeiten, welche mit einem Steuersatz von nur 7 % vorge-schrieben sind.*

## **Kleinunternehmer – was ist das?**

Bevor ein Grafiker oder Illustrator die Mehrwertsteuer auf seiner Rechnung ausweist, sollte er prüfen, ob er umsatzsteuerpflichtig ist. Als Kleinunternehmer gilt man nach § 19 Abs. 1 UStG, wenn der Umsatz im letzten Jahr nicht mehr als die aktuell gesetzliche Vorgabe betrug und im laufenden Jahr die vorgegebene Höchstgrenze voraussichtlich nicht überschreiten wird, bzw. wenn der Umsatz im Gründungsjahr einer freiberuflichen Tätigkeit voraussichtlich nicht die aktuelle Vorgabe überschreiten wird.

In diesem Fall ist eine Befreiung der Umsatzsteuerpflicht möglich. Es reicht dann, unter jede Rechnung folgenden Vermerk zu setzen: „Umsatzsteuer wird nach § 19 Abs. 1 UStG nicht erhoben“.

Zusätzlich muss auf jeder Rechnung zusätzlich die Steuernummer des Grafikers, eine fortlaufende Rechnungsnummer sowie Name und Anschrift des Leistungsempfängers vermerkt werden. Kleinunternehmer welche nicht umsatzsteuerpflichtig sind, können dem Finanzamt auch keine ausgegebene Mehrwertsteuer (z. B. für Arbeitsmaterialien) in Rechnung stellen. Steigt der Umsatz über die Bemessungsgrenzen, muss der Grafiker allerdings die Mehrwertsteuer auf der Rechnung ausweisen. Möchte ein Grafiker vorab schon seine Umsatzsteuer geltend machen (§ 19 Abs. 2), kann auf die Umsatzsteuerbefreiung verzichten.

Der Grafiker kreuzt dazu bereits bei der Ersterfassung durch das Finanzamt das entsprechende Feld an oder schickt dem Finanzamt einen Brief mit dem Hinweis: „Ich verzichte hiermit auf die Umsatzsteuerbefreiung für Kleinunternehmer“. Damit fällt der Grafiker nicht mehr unter die Kleinunternehmerregelung und ist umsatzsteuerpflichtig. Hierbei muss auf jeder Rechnung die Mehrwertsteuer angegeben werden.

Der Mehrwertsteuersatz regelt sich nach der jeweiligen Leistung welche im Umsatzsteuergesetz vorgeschrieben ist. Diese Mehrwertsteuer bzw. die Differenz zwischen den Mehrwertsteuereinnahmen bzw. –ausgaben (Vorsteuer) ist dann an das Finanzamt abzuführen.

### **7 % oder 19 % Mehrwertsteuer?**

Nicht alle Illustrationen oder Grafiken erhalten automatisch den üblichen Mehrwertsteuersatz von 19 %.

Auch der ermäßigte Steuersatz von 7 % findet Anwendung. Für welche Umsätze allerdings nur 7 % erhoben werden, ist im Umsatzsteuergesetz (UStG), § 12 geregelt. Für Grafiker und Illustratoren ist jedoch nur Abs. 2, Nr. 7c interessant (Die Steuer ermäßigt sich auf 7 % für die Einräumung, Übertragung und Wahrnehmung von Rechten, die sich aus dem Urheberrechtsgesetz ergeben).

Das heißt, dass nur die Einräumung von Nutzungsrechten an urheberrechtlich geschützten Werken mit 7 % Mehrwertsteuer ausgewiesen werden muss. Hierzu können alle Nebenleistungen wie z. B. Equipment oder Reinzeichnungen, die zur Hauptleistung gehören, mit 7 % versteuert werden. Dieser Klausel unterliegen aber keine Arbeiten wie z. B. das nachträgliche Erstellen eines Plakates, welche mit 19 % besteuert werden. Beide Mehrwertsteuersätze müssen auf der Rechnung getrennt aufgeführt werden.

Leider ist die Frage, was urheberrechtlich geschützt ist, nicht ganz einfach und beschäftigt sogar viele Gerichte. Einige Finanzämter erkennen Logos, Grafiken oder selbst gestaltete Webseiten als urheberrechtlich geschützt an, andere orientieren sich an der gängigen deutschen Rechtsprechung und sehen Werbegrafiken (also auch Logos) nicht als urhe-

berrechtlich geschützt an. Was aber nicht geschützt ist, erhält kein Nutzungsrecht und ist mit 19 % zu versteuern.

Trotzdem ist es nicht möglich einfach immer 19 % anzugeben. Sind in einer Rechnung die Nutzungsrechte nicht aufgeführt, können nach der Umsatzsteuerrichtlinie 168 Abs. 22 – 23 auch dann 7 % angegeben werden, wenn „der bestimmungsmäßige Gebrauch des gelieferten Werkes ohne die Übertragung von Nutzungsrechten nicht möglich ist“.

Gibt man den falschen Steuersatz an, kann es passieren, dass das Finanzamt den Restbetrag der Steuern nachträglich einfordert. Deshalb sollte man sich auf jeden Fall bei seinem Finanzamt erkundigen. Einige Grafiker sind deshalb dazu übergegangen einen Pauschalpreis zu berechnen. Hier werden die verschiedenen Leistungen gesamt mit dem Steuersatz berechnet, welcher der Hauptleistung entspricht. Jedoch erspart man sich hier nur die Berechnung der verschiedenen Steuersätze, denn da die Mehrwertsteuer für die Firmen ein durchlaufender Posten ist, interessiert sich im Grunde genommen nur das Finanzamt für die richtige Mehrwertsteuer. Im Zweifelsfall sollten Sie auch hier immer bei Ihrem Finanzamt nachfragen.

## **§ 12 UStG - Steuersätze**

(1) Die Steuer beträgt für jeden steuerpflichtigen Umsatz 19 Prozent der Bemessungsgrundlage (§§ 10, 11, 25 Abs. 3 und § 25a Abs. 3 und 4).

(2) Die Steuer ermäßigt sich auf sieben Prozent für die folgenden Umsätze:

1. die Lieferungen, die Einfuhr und den innergemeinschaftlichen Erwerb der in der Anlage 2 bezeichneten Gegenstände;
2. die Vermietung der in der Anlage 2 bezeichneten Gegenstände;
3. die Aufzucht und das Halten von Vieh, die Anzucht von Pflanzen und die Teilnahme an Leistungsprüfungen für Tiere;
4. die Leistungen, die unmittelbar der Vattertierhaltung, der Förderung der Tierzucht, der künstlichen Tierbesamung oder der Leistungs- und Qualitätsprüfung in der Tierzucht und in der Milchwirtschaft dienen;
5. (weggefallen);

6. die Leistungen aus der Tätigkeit als Zahntechniker sowie die in § 4 Nr. 14 Satz 4 Buchstabe b bezeichneten Leistungen der Zahnärzte;
7. a) die Eintrittsberechtigung für Theater, Konzerte und Museen, sowie die den Theatervorführungen und Konzerten vergleichbaren Darbietungen ausübender Künstler
- b) die Überlassung von Filmen zur Auswertung und Vorführung sowie die Filmvorführungen, soweit die Filme nach § 6 Abs. 3 Nr. 1 bis 5 des Gesetzes zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit oder nach § 14 Abs. 2 Nr. 1 bis 5 des Jugendschutzgesetzes vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730, 2003 I S. 476) in der jeweils geltenden Fassung gekennzeichnet sind oder vor dem 1. Januar 1970 erstaufgeführt wurden,
- c) die Einräumung, Übertragung und Wahrnehmung von Rechten, die sich aus dem Urheberrechtsgesetz ergeben,
- d) die Zirkusvorführungen, die Leistungen aus der Tätigkeit als Schausteller sowie die unmittelbar mit dem Betrieb der zoologischen Gärten verbundenen Umsätze;
8. a) die Leistungen der Körperschaften, die ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgen (§§ 51 bis 68 der Abgabenordnung). 2Das gilt nicht für Leistungen, die im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs ausgeführt werden,
- b) die Leistungen der nichtrechtsfähigen Personenvereinigungen und Gemeinschaften der in Buchstabe a Satz 1 bezeichneten Körperschaften, wenn diese Leistungen, falls die Körperschaften sie anteilig selbst ausführten, insgesamt nach Buchstabe a ermäßigt besteuert würden;
9. die unmittelbar mit dem Betrieb der Schwimmbäder verbundenen Umsätze sowie die Verabreichung von Heilbädern. Das Gleiche gilt für die Bereitstellung von Kureinrichtungen, soweit als Entgelt eine Kurtaxe zu entrichten ist;
10. die Beförderungen von Personen im Schienenbahnverkehr mit Ausnahme der Bergbahnen, im Verkehr mit Oberleitungsomnibussen, im genehmigten Linienverkehr mit Kraftfahrzeugen, im Kraftdroschkenverkehr und im genehmigten Linienverkehr mit Schiffen sowie die Beförderungen im Fährverkehr

- a) innerhalb einer Gemeinde oder
- b) wenn die Beförderungstrecke nicht mehr als fünfzig Kilometer beträgt. 2\*)

\*) § 12 Abs. 2 Nr. 10: Gilt gem. § 28 Abs. 4 idF d. Art. 18 Nr. 19 G v. 20.12.2001 I 3794 bis zum 31. Dezember 2007 in folgender Fassung:

- „10. a) die Beförderungen von Personen mit Schiffen,
- b) die Beförderungen von Personen im Schienenbahnverkehr mit Ausnahme der Bergbahnen, im Verkehr mit Oberleitungsomnibussen, im genehmigten Linienverkehr mit Kraftfahrzeugen, im Kraftdroschkenverkehr und die Beförderungen im Fährverkehr
- aa) innerhalb einer Gemeinde oder
- bb) wenn die Beförderungstrecke nicht mehr als fünfzig Kilometer beträgt.“

(Quelle: Bundesministerium der Justiz)

*(Unsere Hinweise sind nur unverbindliche Tipps für die oft verzwickte Wirklichkeit und Praxis. Grundsätzlich sollten Sie sich in Zweifelsfällen von einem Steuerberater fachlich und kompetent beraten lassen. Für alle Hinweise übernehmen wir keine Haftung.)*

# Schrift-Lizenzen

*Auch Schriften sind durch ihren Urheber rechtlich geschützt und dürfen deshalb nicht beliebig genutzt und verbreitet werden. Ohne eine gültige Lizenz drohen rechtliche Konsequenzen, die schlimmstenfalls hohe Schadenersatzforderungen nach sich ziehen.*

## **Font Compliance:**

Wörtlich übersetzt bedeutet dieser Begriff „Schriften Einhaltung“. Damit ist gemeint, dass die Fonts nur mit der entsprechenden Lizenz genutzt und verbreitet werden dürfen.

Die Nutzungsbedingungen dieser Fonts legt der Schrifthersteller deutlich fest, sodass sich der Käufer sich bei dem Kauf und Installieren der Schrift, den Nutzungsbedingungen zustimmen muss, um rechtlich abgesichert zu sein.

Ein Verstoß gegen die Lizenzen wird immer häufiger verfolgt und geahndet und es droht dem unerlaubten Nutzer oder Verbreiter eine Schadenersatzklage. **Lizenzanbieter:** Ein Vergleich der Lizenzen lohnt sich, da sich Font-Anbieter unterscheiden und verschiedene Lizenzen aufweisen. Zum Beispiel kann ein Lizenznehmer ein nicht übertragbares Recht erhalten, die Schriften an nur eine bestimmte Anzahl an Computern zu nutzen oder zu speichern, und diese auch nur für internen oder privaten Gebrauch zu nutzen. Es drohen andernfalls Lizenzverletzungen mit rechtlichen Konsequenzen vor. Es gibt aber auch sogenannte Freeware-Fonts, die Websitebetreiber als nicht lizenzpflichtig anbieten, aber Vorsicht! Oftmals handelt es hierbei auch um lizenzpflichtige Schriften und eine Weiterverbreitung ist ebenfalls untersagt. Auch Schriften die schon vorher auf dem Rechner installiert sind, können lizenzpflichtig sein. Sie sollten vor dem Gebrauch einer Schrift stets prüfen, ob diese frei zur Verwendung steht oder lizenzpflichtig ist.

# Titelrecherche und Titelschutz ...

## Warum eigentlich?

*Als Buchtitel bezeichnet man den Namen eines Buches. Unter diesem erscheint das Buch und wird in den Titellisten geführt. Ergänzende Angaben werden häufig als Untertitel aufgeführt.*

### **Recht und Titel**

Mit dem Erscheinen eines Buches erhält der Titel dieses Werkes ein Markenrecht. Oft empfiehlt es sich aber schon im Vorfeld eine Titelschutzanzeige zu schalten um so den Werktitelschutz bekannt zu machen.

Durch die Schaltung einer Anzeige erhält das Werk zeitlich begrenzt den Titelschutz, den es bei Erscheinen automatisch erhalten hätte. Nun sollte das Buch in einer angemessenen Frist erscheinen.

Genaue Fristen gibt es nicht, im Bereich von Printmedien werden aber etwa sechs Monate als angemessen angesehen.

„Buchtitel sind markenrechtlich geschützt, wenn sie neu sind und eine eigene Kennzeichnungskraft besitzen. Rechtsgrundlage ist das Markengesetz (§§ 5, 15 MarkenG). Titelschutz entsteht automatisch mit der Ingebrauchnahme eines Titels als „besonderer“, d.h. hinreichend unterscheidungskräftiger namensmäßiger Bezeichnung eines Werkes oder durch die Schaltung einer sog. Titelschutzanzeige, letzteres insbesondere im „Börsenblatt“ - dem Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel. Ein Behörde oder eine sonstige Einrichtung, die für die Anmeldung von Titelschutz zuständig wäre, existiert nicht. „Wer zu erst kommt, mahlt zuerst“: Dieses Prinzip kommt auch im Bereich des Titelschutzes zum Tragen. Das stärkere - weil prioritätsältere - Recht steht also immer demjenigen zu, der einen Titel zuerst benutzt.

Um Titelschutzverletzungen zu vermeiden, sollten Verlage vor Verwendung einer kennzeichnungsfähigen Bezeichnung sorgfältig prüfen, ob der

in Aussicht genommene Titel nicht bereits belegt ist. Hier bietet sich zunächst eine Überprüfung an Hand des „Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)“ an. Weitergehende Recherchen - wie z. B. über Internet-Suchmaschinen - sind zu empfehlen. *(Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels)“*

### **Ist jeder Titel geschützt?**

Sogenannte allgemeine, schwache Titeln wie „Das Gartenbuch“ für einem Gartenratgeber unterliegen nicht dem Titelschutz. Laut Gesetzgeber muss ein Titel unterscheidungskräftig sein, d. h., dass ein inhaltsbeschreibender Name oder eine Gattungsbezeichnung nicht schutzfähig ist. Passt der Titel sollte man ihn aber auf jeden Fall verwenden, es besteht eben nur kein Exklusivitätsanspruch.

### **Recherchieren und Titelschutzanzeigen**

Grundsätzlich sollte man immer vorab seinen geplanten Titel recherchieren, hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Bereits veröffentlichte oder angemeldete Titel können Sie im Verzeichnis lieferbarer Bücher nachschlagen ([www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de)).
- Sie können aber auch in der Datenbank der Deutschen Bibliothek suchen ([www.dnb.de](http://www.dnb.de)).
- Prüfen Sie auch, ob Ihr Titel noch als Domain frei ist ([www.denic.de](http://www.denic.de)).
- Recherche von Markennamen ([www.domainguard.de](http://www.domainguard.de)).
- Auch das „rundy Titelschutz-Journal“ ([www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de)) kann als weitere Anlaufstelle u. a. auch für den österreichischen Markt genutzt werden.
- Wenn Sie es für sinnvoll erachten, können sie auch eine kostenpflichtige Recherche durchführen lassen da zum Zeitpunkt der Suche nie alle Titel und beanspruchte Titel erfasst sind. Beispielsweise im Mediaregister können Sie eine kostenpflichtige Recherche von Titelschutz im Bereich der klassischen und elektronischen Medien: Print, Hörfunk und TV, Film, Musik, Firmenbezeichnungen und Software veranlassen ([www.mediaregister.de](http://www.mediaregister.de)).

- Im Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel werden regelmäßig Titelschutzanzeigen veröffentlicht, allerdings können Sie nur Anzeigen der zurückliegenden sechs Monate recherchieren.

Möchten Sie dann eine Titelschutzanzeige nach § 5 Abs. 3 MarkenG. veröffentlichen geht dies im Titelschutzjournal oder auch im Börsenblatt – dem Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel, das vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels herausgegeben wird. Hier gibt es auch eine Schiedsstelle für Streitigkeiten.

Eine Titelschutzanzeige lautet ungefähr so: Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für Druckerzeugnisse in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Kombinationen:

Durch den grünen Fliegenpilzfallschirm (Verlags- oder Eigenname und Anschrift).

Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Großer Hirschgraben 17-21, 60311 Frankfurt a. M.

Anzeigenabteilung: Telefon: 069 - 1306-220, Fax: 069/1306-209

E-Mail: [anzeigen@mvb-online.de](mailto:anzeigen@mvb-online.de)

Titelschutzanzeiger, Pressefachverlag GmbH, Eidelstädter Weg 22, 20255 Hamburg,

E-Mail: [titelschutz-anzeiger@presse-fachverlag.de](mailto:titelschutz-anzeiger@presse-fachverlag.de).

Sie können auch einen Rechtsanwalt für dieses Inserat beauftragen, dies verursacht aber zusätzliche Kosten. Die Titelschutzanzeige sichert den gewählten Titel für etwa sechs Monate gegenüber späteren Rechten Dritter. Die Ankündigung, einen Titel verwenden zu wollen, bietet jedoch noch keinen endgültigen Schutz. Wird ein Titel, den man trotz Recherche nicht gefunden hat, doch schon von einem anderen Verlag benutzt, hat dieser die älteren Rechte. Er könnte verlangen, dass man ihn nicht weiter verwendet.

Titel von Druckschriften können als Marken eingetragen werden – wenn sie markenfähig sind. Ein nur den Inhalt beschreibender Titel kann nach dem Markengesetz als freihaltebedürftig angesehen werden.

Tipp: Merkblatt für Titelschutzanzeigen (Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V., [www.buchjournal.de](http://www.buchjournal.de)).

*Achtung: Diese Information stellt keine Rechtsberatung dar. Alle Informationen werden nach bestem Wissen gegeben, sind aber unverbindlich, bleiben ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit.*

# Titelschutz & Urheberrecht

*Viele Autoren befassen sich erst mit der Fertigstellung Ihres Buches mit dem Titelschutz oder dem Urheberrecht und fühlen sich dann durch die Gesetze verunsichert.*

Vorab sei aber noch erwähnt - sollten noch Fragen auftauchen ist es immer ratsam sich an einen Rechtsanwalt zu wenden.

## **Was ist das Urheberrecht?**

Das Urheberrecht schützt die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst sowie deren Erben und Nutzungsberechtigte.

Der Schutz wirkt sich auf finanzielle und persönliche Punkte aus. Geschützt wird der Schöpfer in der persönlichen und geistigen Beziehung zu seinem Werk und die Nutzung des Werkes. Geschützt sind Werke, die eine persönliche geistige Schöpfung darstellen und sich von seriell gefertigten Produkten unterscheiden.

## **Wer genießt den Schutz des Urheberrechtsgesetzes?**

Um den vollen Schutz des Urheberrechts zu erlangen, müssen die Werke eines Schriftstellers gem. § 6 UrhG zunächst veröffentlicht und erschienen sein. Veröffentlicht ist ein Werk, wenn die Allgemeinheit die Möglichkeit erhalten hat, das Werk mit Auge und Ohr wahrzunehmen (z. B. bei einer Lesung). Erschienen ist ein Werk, wenn es entweder in Verkehr gebracht oder der Öffentlichkeit angeboten worden ist. Beide Erscheinungsarten setzen voraus, dass das Werk der Öffentlichkeit in größeren Stückzahlen zugänglich ist.

## **Ist eine Titelrecherche sinnvoll?**

Ja, denn die fahrlässige oder vorsätzliche Verletzung älterer Titel kann zu Schadensersatzansprüchen führen. Es ist also ratsam zu prüfen, ob der

gewählte Titel noch frei ist.

Eine Prüfung erfolgt u. a. anhand des VLB (Verzeichnis lieferbarer Bücher - [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de)). Hierüber findet man allerdings nur bereits erschienene Titel.

Sie können allerdings auch eine Anfrage bei der Deutschen Bibliothek in Frankfurt/Main starten ([www.ddb.de](http://www.ddb.de)) welche recht kostengünstig ist, aber längere Zeit dauern kann.

Wenn Sie solange nicht warten, es aber ganz genau wissen wollen, können Sie bei bibliografischen Agenturen eine Recherche beantragen. Solche Recherchen kosten je nach Umfang.

### **Wann erlischt der Urheberrechtsschutz?**

Gemäß § 64 UrhG erlischt das Urheberrecht 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Wenn ein Urheber also mehr als 70 Jahre tot ist, kann das Werk von jedermann neu aufgelegt werden.

Dies gilt übrigens auch für Übersetzungen und zwar 70 Jahre vom Datum der Übersetzung an.

### **Was ist Titelschutz?**

Unter Titelschutz versteht man den Schutz von Namen und Bezeichnungen von Druckwerken, aber auch von Film-, Ton- und Bühnenwerken. Geregelt ist der Schutz von Werktiteln in § 5 Abs. 3 MarkenG. Der Titelschutz besteht darin, dass Verwechslungen sowie eventuell auftretende Umsatzbeeinträchtigungen ausgeschlossen werden sollen. Der verwendete Titel muss dazu Unterscheidungskraft besitzen.

### **Wie erhält man den Titelschutz?**

Grundsätzlich entsteht ein Titelschutz mit einer erstmaligen Benutzung – also bei Erscheinen des Werkes – solange nicht ein anderer ältere Ansprüche auf diesen Titel hat. Einer besonderen Registrierung bedarf es nicht. Allerdings kann man einem Titel durch eine Titelschutzanzeige (Börsenblatt, [www.titelschutzanzeiger.de](http://www.titelschutzanzeiger.de) oder [www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de)) Schutz zukommen lassen.

# Verwertungsrecht und Urheberrechtsdauer

## 1. Einführung

Das Urheberrecht dient als Grundlage für die wirtschaftliche Nutzung eines durch einen Menschen geschaffenen Werkes. Das Recht weist sowohl Rechte als auch Grenzen für das Recht am und der Nutzung des eigenen Werkes auf.

## 2. Das Verwertungsrecht

Das Verwertungsrecht bezieht sich auf den eventuellen finanziellen Gewinn, der mit einem Werk, also einer Schöpfung, erwirtschaftet werden kann. Ob dieser Gewinn eintritt steht hierbei außen vor. Die Verwertung der Schöpfung kann auf verschiedene Arten erfolgen.

Jede Kopie eines Werkes, ob schriftlicher oder künstlerischer Art, gilt als Vervielfältigung der ursprünglichen Schöpfung. Kopien einer bildlichen Schöpfung, also z. B. eines Gemäldes, entsprechen zum größten Teil dem Original. Bei einer schriftlichen Schöpfung gilt schon das bloße Abschreiben des Inhalts als Kopie. Eine Veränderung der Erscheinung des Textes, also z. B. eine andere Schriftart, -größe, usw. ist dabei nicht von Interesse.

Desweiteren muss man zwischen dem Verwertungsrecht und dem Verbreitungsrecht unterscheiden. Das Verwertungsrecht, also das Recht Kopien eines Werkes anzufertigen, beinhaltet nicht das Recht diese Vervielfältigungen (oder das Original) zu verkaufen, zu vermieten oder auch zu verschenken. Dafür wird zusätzlich zum Verwertungsrecht das Verbreitungsrecht benötigt.

Unter dem Aspekt der öffentlichen Wiedergabe eines Werkes fallen wiederum verschiedene Einzelrechte. Zur Klärung der öffentlichen Wiedergabe: unter die öffentliche Wiedergabe fallen zum einen Veröffentlichungen mit Medien (Sendung im Internet, Kabel, Rundfunk), aber auch Vorführungen, Aufführungen und Vorträge. Hierbei muss man jedoch

wieder die Aufnahme eines solchen herausnehmen, da es sich hierbei um eine besondere Form der Wiedergabe handelt.

### **3. Die Einschränkungen der Verwertungsrechte**

In Deutschland werden alle Eigentumsrechte durch den Aspekt des besonderen gesellschaftlichen Interesses eingeschränkt. Dementsprechend gilt dies auch für das Urheberrecht. Das Zitat gilt hier als wohl bestes Beispiel diese Ausnahmen zu erläutern. Obwohl das Kopieren einer Textpassage oder auch Zeile als Kopieren gilt und so eigentlich eine Erlaubnis des Autors benötigt, ist es doch (z. B. in Fachpublikationen) sowohl gebräuchlich als auch nutzbringend Zitate zu verwenden. So wird das zitieren allgemein anerkannt, jedoch muss darauf geachtet werden, das die Quelle des Zitats angegeben, und das Zitat selbst gleich und in der Länge möglichst kurz gehalten ist.

Sowohl das Benennen eines falschen Verfassers, wie z. B. sich selbst, aber auch das simple Zurückhalten des Verfassers wird als Plagiat gehandhabt.

Zur legalen Vervielfältigung eines Textes ist sowohl die Erlaubnis des Verfassers als auch die Zahlung eines angemessenen Honorars von Nöten. Ausnahmen von dieser Regel gibt es nur wenn die Kopie für Behörden oder Gericht benötigt werden. Diese Ausnahmeregelung gilt ansonsten nur noch für Zweitvervielfältigungen von Texte die sich mit gegenwärtigen Ereignissen auseinander setzten (also Werke die einzig im Interessenbereich von Journalisten liegen), oder wenn es sich um Schulfunksendungen handelt.

Der Gebrauch in Kirchen, Schulen und Unterricht erfolgt in der Regel in Sammelwerken, die verschiedene Texte und Bilder von verschiedenen Schöpfern beinhalten. Hierbei muss der Autor zwar informiert werden, jedoch muss keine Berechtigung eingeholt werden. Die Zahlung eines Honorars ist dabei aber nach wie vor erforderlich.

Die einzigen Bereiche in denen die Verwendung der Werke ohne Honorierung, Bewilligung und Information des Autors erfolgen darf: im Rahmen der Gefangenenbetreuung, der Alten- und Wohlfahrtspflege,

der Sozial- und Jugendhilfe, sowie bei Schulveranstaltungen und Gottesdiensten. Jedoch muss beachtet werden, dass selbst im Rahmen dieser Bereiche und Veranstaltungen weder eine Aufführung noch eine Funksendung vorliegt. Im häuslichen Gebrauch sind Vervielfältigungen erlaubt, solange nicht mehr als sieben Kopien angefertigt werden. Zum häuslichen Gebrauch zählt hier z. B. das erstellen einer Sicherheitskopie (nur vom eigenen Original), oder das erstellen einer Kopie für z. B. eine wissenschaftliche Arbeit der eigenen Person oder auch die Aufzeichnung einer Funksendung. Diese Regel erweitert sich, wenn ein Werk seit mindestens zwei Jahren vergriffen, also nicht mehr im öffentlichen Handel erhältlich ist, sodass man eine Kopie erstellen darf, von der man nicht selbst im Besitz des Originals ist.

#### **4. Die Dauer der Urheberrechte und ihre Übertragung**

Das Urheberrecht, auf ein von einer einzigen Person geschaffenes Werk bezogen, zerfällt siebenzig Jahre nach dem Tod des Erschaffers. Waren an einem Werk mehr als eine Person beteiligt, so zerfällt das Urheberrecht ebenfalls siebenzig Jahre nachdem der letzte der Erschaffer verstorben ist. Besonders zu berücksichtigen ist hier das Urheberrecht an Filmen, da hier nur die Autoren von Drehbuch und Dialogen, der Komponist sowie der Hauptregisseur in der Errechnung der Dauer des Urheberrechts bedacht werden. Alle anderen beteiligten Personen wie z. B. Darsteller oder Produzenten werden nicht berücksichtigt. Sollte ein Buch unter Pseudonym oder ohne Angabe des Autors veröffentlicht werden, kommt eine Sonderregelung zum Einsatz. Hierbei werden die geltenden siebenzig Jahre nach dem Tod des Autors zu siebenzig Jahren nach der Erstveröffentlichung. Liegt ein unveröffentlichtes Werk vor, beginnt die Zeitspanne der siebenzig Jahre im Jahr der Schaffung.

Das Urheberrecht ist nur durch Vererbung übertragbar. Möglich ist jedoch die Übertragung von Nutzungsrechten oder die Verpfändung der Verwaltungsrechte.

## **5. Ratschläge für den Praxisgebrauch**

- Machen Sie sich die Unterschiede zwischen Wiedergabe, Vortrag, Sendung, Vervielfältigung und Verbreitung bewusst, um richtig mit den Verwertungsrechten umgehen zu können.
- Machen Sie sich bei der Abschließung von Verträgen bewusst wie lange das Urheberrecht läuft.
- Überlegen Sie, ob Sie das Urheberrecht auch akzeptabel verwenden.

## VG WORT?!

*Die VG WORT als Vergütungsgesellschaft wird für den Autor dort aktiv, wo der Autor selbst kein Honorar erhält. Durch die VG WORT haben Sie die Möglichkeit eine Vergütung Ihrer Urheberrechte zu erhalten und so zusätzliche Einnahmen zu erzielen.*

Überall, wo Bücher kopiert, ausgeliehen oder gescannt werden, aber das Buch nicht gekauft wird, bezieht die VG WORT Zahlungen für diese Nutzungen, welche sie als Tantiemen an die jeweiligen Autoren weitergibt. Einen Anspruch auf diese Tantiemen haben alle Autoren, die eine öffentlich registrierte Publikation vorzuweisen haben – als Indikator hierfür gilt die ISBN.

So können sich Autoren, die über die deutsche Staatsbürgerschaft verfügen, Angehörige eines EU-Staates oder Autoren mit ständigem Wohnsitz in Deutschland bei der VG WORT anmelden. Die VG WORT unterteilt ihre Vorgaben in die Bereiche Belletristik sowie Wissenschaft und Sachbuch.

### **Vorgaben für Autoren belletristischer Werke:**

„Bibliothekstantiemen öffentlicher Bibliotheken“ sind die Tantiemen welche Autoren im Bereich Belletristik sowie Kinder- und Jugendbuch erhalten können und welche ihnen laut Urheberrecht für die Ausleihe ihrer Werke zustehen. Pro Ausleihvorgang liegt diese Vergütung im Moment bei 2,6 Cent (2012). Stichprobenartig prüft die VG WORT an jeweils wechselnden, geheimgehaltenen Bibliotheken, welche Bücher wie oft ausgeliehen wurden. Mit diesen Ergebnissen als Grundlage, verteilt die VG WORT jährlich entsprechend die Tantiemen an die Autoren.

Um als belletristischer Autor von der VG WORT berücksichtigt zu werden, müssen Sie einmalig einen kostenlosen Wahrnehmungsvertrag mit der VG WORT abschließen. Einzelne Titel müssen nicht gemeldet werden, da diese automatisch von der VG WORT erfasst werden.

Den Wahrnehmungsvertrag können Sie entweder telefonisch (Tel.: 089-514120) oder online ([www.vg-wort.de](http://www.vg-wort.de)) bestellen und diesen dann ausgefüllt per Post an die VG WORT übersenden.

Als Autor veröffentlichter, belletristischer Werke schließen Sie diesen Wahrnehmungsvertrag einmalig ab und geben dabei alle Schreibweisen ihres Namens inkl. Pseudonym an. Danach ermittelt die VG WORT jährlich stichprobenartig, wie oft die jeweiligen Titel ausgeliehen wurden und schüttet dementsprechend die Tantiemen an die Autoren aus.

Haben Sie einmalig diesen Wahrnehmungsvertrag abgeschlossen, müssen Sie keine weiteren Meldungen mehr vornehmen.

Verwertungsgesellschaft WORT

Goethestrasse 49

80336 München

Tel.: 089-514120

Fax: 089-5141258

[www.vg-wort.de](http://www.vg-wort.de)

### **Vorgaben für Autoren Wissenschaft- und Sachbuch**

Schon im Jahr 2004 lagen die Tantiemen für Autoren wissenschaftlicher Werke bei etwa 380 Euro pro Titel. Hier werden die Tantiemen pro Titel einmalig ausgeschüttet. Die Höhe dieser Tantiemen richtet sich nach dem Umfang des Buches.

Wissenschaftliche Titel und Sachbücher werden durch eine sog. Titelmeldung bei der VG WORT angemeldet. Hiernach prüft die VG WORT ob der Titel angemessen verbreitet ist (d. h. der Autor muss auf Anfrage entweder mind. 100 verkaufte Exemplare oder eine angemessene Verbreitung des Titels nachweisen können – angemessen heißt mind. fünf Standorte in mind. zwei regionalen Verbundsystemen. Nicht gezählt hierbei werden die Pflichtstandorte Frankfurt und Leipzig.)

Auf der Internetseite des Karlsruher Virtuellen Kataloges ([www.ubka.unikarlsruhe.de/kvk.html](http://www.ubka.unikarlsruhe.de/kvk.html)) prüft die VG WORT in welchen wissenschaftlichen Bibliotheken der Titel vorhanden ist (Schenkungen werden hier

nicht berücksichtigt).

Buchtitel aus dem wissenschaftlichen Bereich werden direkt online registriert ([meldungen.vgwort.de/](http://meldungen.vgwort.de/)) oder über das Papierformular „Einzelmeldung“, welches bei der VG WORT anzufordern ist.

Nach Eingang der Meldung prüft die VG WORT die Verbreitung des Buches und fordert ggfls. einen Nachweis über 100 verkaufte Exemplare an. Wissenschaftliche oder Sachbücher melden Autoren am besten unmittelbar nach Erscheinung einmalig bei der VG WORT an. Die Meldefrist läuft jeweils am 31. Januar (Posteingang) des dem Erscheinungsjahr folgenden Jahres ab.

Für gemeldete Titel wird einmalig ein Tantiemenbetrag (jährlich im Juni per Verrechnungsscheck) ausgeschüttet.

### **Ich bin österreichischer oder Schweizer Autor, kann ich mich auch bei der VG WORT anmelden?**

Autoren aus Österreich oder der Schweiz schicken ihre Meldungen nicht an die VG WORT, sondern an die jeweiligen Organisationen in ihrem Land. Diese leiten die Meldungen an die VG WORT weiter und führen die Verteilung durch.

Österreich: Literar-Mechana, Linke Wienzeile 18, A-1060 Wien,

Tel.: 0222-587 21 61-0, Fax: 0222-587 21 61-9, [www.literar.at](http://www.literar.at)

Schweiz: ProLitteris, Schwamendingenstrasse 10, CH-8050 Zürich,

Tel.: 043-300 66 15, Fax: 043-300 66 68, [www.prolitteris.ch](http://www.prolitteris.ch)

# Warum haben Bücher feste Preise?

*Sicherlich haben Sie sich schon oft gefragt, wie das ist mit den Preisen und was das Buchpreisbindungsgesetz überhaupt ist.*

„Das Gesetz dient dem Schutz des Kulturgutes Buch. Die Festsetzung verbindlicher Preise beim Verkauf an Letztabnehmer sichert den Erhalt eines breiten Buchangebots. Das Gesetz gewährleistet zugleich, dass dieses Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert.“

(§ 1 BuchPrG)

Zurzeit sind in Deutschland ungefähr eine Million verschiedene Buchtitel lieferbar. In jedem Jahr kommen ca. 60.000 Neuerscheinungen dazu. Eine unendliche Vielfalt der verschiedensten Bereichen ... Kinderbücher, Belletristik, Ratgeber usw.

Die Einzigartigkeit dieser breit gefächerten Branche zeichnet sich aber nicht nur durch die Vielfalt der Buchtitel aus. Über 5.000 Buchhandlungen in Deutschland sorgen mit professioneller Beratung dafür, dass auch alle Buchtitel der Öffentlichkeit zugänglich sind. Mittlerweile ist die logistische Leistung des Buchhandels soweit fortgeschritten, dass weit über 300.000 Titel innerhalb 24 Stunden, andere Bücher innerhalb weniger Tage lieferbar sind.

Aber warum erhalten Sie ein aktuelles Buch in München zum gleichen Preis wie in Köln?

Egal, wo Sie ein Buch erwerben möchten, in einem Kaufhaus, einer „klassischen“ Buchhandlung oder in einem Schreibwarenladen, ein Preisvergleich lohnt sich nicht, denn der Preis ist gleich. Geregelt wird dies durch das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG), welches seit dem 19. Jahrhundert eine solide gesetzliche Grundlage für unsere Buchpreise gibt.

Dieses Gesetz verpflichtet Verlage, für ihre Bücher einen Ladenpreis festzusetzen. Werden Bücher mit Nachlässen an Endkunden verkauft, handelt der Verkäufer widerrechtlich.

Hier gibt es keine „besonderen Fälle“ oder „besondere Kunden“. Für alle Endkunden (auch für Kommunen, Behörden usw.) gilt dieser Ladenpreis. Diese Preisbindung ermöglicht es Verlagen, Chancen und Risiken auszugleichen, aber auch eine literarische Vielfalt anzubieten. Verlage können dadurch aber auch neue Autoren fördern bzw. auch Bücher auf den Markt bringen, die nur wenige Leser finden. Junge Autoren oder ausgefallene Hobbys haben so eine Chance. Hätten wir diese Preisbindung nicht, würde der Preiswettbewerb den Buchhändler zwingen sein Lager zu reduzieren und nur noch die Bestseller anzubieten. Kleinere Unternehmen hätten so keine Chancen mehr.

Diese Preisbindung ist aber auch eine Investition. Unsere Gesellschaft (Industrie und Dienstleistung) braucht Kreativität und Innovation und ist auf Forschung und Wissenschaft angewiesen. Ein Großteil der veröffentlichten Titel sind nämlich Sachbücher. Erst die Preisbindung macht diese Vielfalt möglich.

Sicherlich haben Sie aber im Buchhandel schon einmal Sonderangebote gesehen. Das Buchpreisbindungsgesetz hat hier für verschiedene Möglichkeiten vorgesorgt: Verlage können die Preisbindung von Büchern, die bereits 18 Monate auf dem Markt sind, aufheben.

Auch beschädigte oder fehlerhafte Bücher unterliegen als Mängel exemplar nicht den Regelungen des Gesetzes und können unterhalb der gebundenen Ladenpreise verkauft werden.

Fremdsprachige Titel fallen nicht unter das Preisbindungsgesetz, es sei denn, sie werden überwiegend für den Absatz in Deutschland produziert.

Ein internationaler Vergleich zeigt, dass die Buchpreisbindung die Vielfalt des Buchmarktes sichert und die Vielfalt des Buchangebotes garantiert. So haben bereits fast alle Mitgliedsstaaten der EU Gesetze zur Buchpreisbindung eingeführt oder bereiten sie derzeit vor.

## Auffällige Schriften - Einsatz auf Plakaten

Plakate sollen aufmerksam machen und das Interesse wecken. Deshalb wurden spezielle Plakatschriften entwickelt, die eben diese Herausforderung annehmen. Erste Plakatschriften stammen aus den USA, die Anfang des 19. Jahrhunderts entwickelt wurden. Um die großen Buchstaben auf das Papier zu bringen, benutzte man damals noch Lettern aus Holz, denn Blei war zu teuer. Heute ist das Druckverfahren ein anderes, aber die Anforderungen an Plakate haben sich bis heute nicht geändert:

- Möglichst große Schrift wählen, damit die Informationen auch noch aus weiter Entfernung lesbar sind
- Übersichtliche Gestaltung trotz vieler Informationen auf wenig Platz
- Schmale Schriftarten bevorzugen, fette Schriften dienen zur Hervorhebung
- Bei Verwendung unterschiedlicher Schriften sollte durch die Änderung der Laufweite\*
- ein möglichst einheitliches Bild erzeugt werden

\* Laufweite:

Bezeichnet den Abstand der Buchstaben in einem Wort.

### **Klassische Plakatschriften:**

Zur Beschriftung von Plakaten eignen sich besonders die Schriften Futura, ITC Garamond, Baskerville Classico, oder Bodoni. Diesen Schriftarten fehlen Serifen, dadurch wirken sie klar und sind gut lesbar.

Zudem kann man sie in Verbindung mit anderen Schriftarten optimal einsetzen wie zum Beispiel der Mistral oder Forte.

## Die ersten Schritte zum Autorenmarketing ...

*Auch wenn Autoren durch einen Verlag, ob groß oder klein, vertreten werden. Nur aktive Autoren schaffen es im Gespräch zu bleiben.*

Durch den kaum noch überschaubaren Buchmarkt und die große Fülle monatlicher Neuerscheinungen reicht es nicht mehr „einfach“ nur noch ein Buch zu schreiben.

1. In der heutigen Zeit sind die und werden die Autoren am bekanntesten, welche immer wieder in den Medien auftauchen und dort auch mit immer neuen Themen im Gespräch bleiben.
2. Gerade am Anfang sollten Sie sich in einem Radius von 100 Kilometern mit allen Buchhändlern, der Presse und anderen relevanten Einrichtungen (z. B. Schulen) in Verbindung setzen.
3. Sprechen Sie dabei alle interessanten Zielgruppen: Buchhändler, Literaturkreise, Volkshochschulen, Vereine, Kindergärten, Schulen an um mit diesen Lesungen zu vereinbaren.
4. Bauen Sie sich selber einen Presseverteiler Ihrer Umgebung auf und lassen Sie diesen regelmäßig Pressemitteilungen und Informationen über Ihre Aktivitäten zukommen.
5. Treffen Sie sich auch mit anderen Autoren und veranstalten Sie zusammen mit diesen regelmäßig größere Literaturaktionen.
6. Natürlich möchte jeder neue Autor mit seinem Buch im Buchhandel vertreten sein, aber, bis der Buchhandel ein Buch selbstständig in seine Regale räumt, ist der Autor schon lange nicht mehr neu und unbekannt.

So ist der Buchhandel am Anfang der schlechteste Partner für Autoren. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Zielgruppen.

7. Suchen Sie sich interessante Themen für Ihr Buch aus. Laufen Sie nicht mit der Masse, denn wenn es zu viele Bücher über dasselbe Thema gibt, kauft sie bald keiner mehr.

Stellen Sie sich Kritik und versuchen Sie diese ehrlich und selbstkritisch zu beantworten.

8. Arbeiten Sie zu Ihrem Buchthema einen Strategieplan aus. „Wen spreche ich mit meinem Buch an?“ ...

# Das Pressefoto

*oder „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“*

*Egal wie gut ein Presstext geschrieben ist, abgerundet wird er immer durch ein gutes Pressefoto.*

## **Auch Bilder müssen informieren ...**

Redakteure erkennen schnell, ob das Foto einen Bezug zum Thema herstellt und ob es professionell erstellt worden ist. Besonders wichtig ist hier, dass das Bild eine Aussage hat. Natürlich lässt sich mit einem Bild nicht das ganze Ereignis darstellen. Doch Momentaufnahmen sind wichtig.

Beschränken Sie sich deshalb beim Fotografieren auf den Kern des Ereignisses oder der Aussage. Hierzu ist es wichtig zu wissen, dass nur jedes zehnte Foto, welches in der Zeitung erscheint, ein „Schnappschuss“, also eine Aufnahme aus einer Situation heraus, ist. Alle anderen Fotos sind für die Leser gestellt, d. h. dass die Situation oder das Ereignis nachgestellt wird. Der Fotograf wird hier zum Regisseur und stellt die Teilnehmer und Akteure so, dass sein Bild genau die Aussage erhält, die er darstellen möchte.

So „komponiert“ der Fotograf ein Foto und macht sich Gedanken bevor er auf den Auslöser drückt.

## **Qualität ist wichtig**

*Auch bei der Qualität der Pressefotos gibt es einige Punkte zu beachten:*

- Pressefotos sollten immer in Farbe eingereicht werden.
- Jedes Foto sollte mit einer Bildunterschrift versehen sein, d. h. „Wer ist auf dem Bild zu sehen?“ (von links nach rechts – Vor- und Nachname, teilweise auch Funktion), „Welches Ereignis, welche Aktion ist zu sehen?“
- Fotos nicht mit Stempeln oder Kugelschreibern beschriften.
- Auf Büroklammern verzichten da diese Abdrücke auf dem Bild erzeugen.

gen, im schlimmsten Fall sogar rosten.

- Bilder möglichst mit ein wenig Kleber auf ein Blatt mit der jeweiligen Fotozeile kleben, oder auf der Rückseite ein bedrucktes Etikett mit den Angaben anbringen.
- Papierabzüge sollten eine Größe von 13 x 18 cm (hochglanz) haben. Viele Magazine bevorzugen Diapositive.
- Digitale Bilder sollten mit einer hohen Pixel-Zahl fotografiert werden.

## Das WWW als Werbeträger

*Die Internetaktivitäten haben in den letzten Jahren stark zugenommen – zwölf Millionen registrierte Internetadressen gibt es allein in Deutschland. Für Autoren ist das world wide web zu einer wichtigen Anlaufstelle geworden, wenn es um die Vermarktung des eigenen Buches geht.*

Eine eigene Internetpräsenz ist ein erster Schritt in diese Richtung. Sie ermöglicht dem Leser bei der Suche nach einem Titel, einen direkten Bezug zum Autor herzustellen, diesen kennen zu lernen, Hintergründe zu erfahren oder sogar Bonusmaterial zu erhalten. Leser sind schon lange nicht mehr nur Käufer, sondern werden zu richtigen Fans, die begierig alles aufsaugen, was an Informationen zur Verfügung steht – was dank des Internets zu einer weltweiten Vernetzung führt!

Eine eigene Website aufzubauen ist längst nicht mehr nur Sache von Profis. Schritt für Schritt helfen Anleitungen im Internet – wo sonst – die eigene Internetseite zu gestalten. Der Kreativität wird dabei keine Grenze gesetzt. Auf keinen Fall fehlen sollte aber das Buchcover, denn das ist, was dem Leser am besten im Gedächtnis bleibt und wonach er letztendlich beim Kauf in der Buchhandlung als erstes Ausschau hält. Zudem helfen Leseproben, Kaufentscheidungen zu fällen. Es kann aber auch gratis Bildmaterial zur Verfügung gestellt werden, Audiodateien wie Auszüge eines Hörbuchs eingearbeitet werden oder ein Veranstaltungsplaner integriert werden.

Damit Leser bei dem riesigen Angebot an Internetseiten überhaupt auf die eigene Website aufmerksam werden, ist die Verlinkung zu anderen Seiten entscheidend. Damit erhöht sich nicht nur die Chance vom Nutzer selbst gefunden zu werden, sondern auch über Suchmaschinen. Für fast jedes Thema gibt es im Internet Foren, in denen Mitglieder Beiträge rein schreiben und sich so gegenseitig austauschen können. Dort kann man

zum Beispiel seine Internetseite bekannt geben oder sich untereinander auf die Internetseiten verlinken. Auch zahlreiche Verlage wie der Kater Literaturverlag ([www.kater-medien.de](http://www.kater-medien.de)) bieten ihren Autoren die Möglichkeit, sich auf die eigene Website zu verlinken.

Ein tolles Instrument, um sich in regelmäßigen Abständen in das Bewusstsein der Nutzer zu rufen, sind Newsletter. Newsletter informieren Interessenten über Neuigkeiten zum Beispiel Vorlesungstermine, Neuerscheinungen, Presstexte usw. Voraussetzung hierfür ist, dass ein Einverständnis über eine Zusendung vorliegt und die Internetseite gepflegt wird, dass heißt immer auf dem aktuellsten Stand ist. Anhand von verschickten Newslettern lässt sich darüber hinaus eine grobe Nutzerzahl feststellen. Wer mehr über die Nutzungshäufigkeit seiner Website erfahren möchte, kann dies mithilfe des sogenannten PageRank (siehe etwa [www.pageranktool.net](http://www.pageranktool.net)) ermitteln. Je höher der Wert zwischen 1 und 10 liegt, desto besser wird die Internetseite bewertet.

*Also dann mal ran an die Tastatur und gutes Gelingen!*

# Ein Ratgeber zur erfolgreichen Veröffentlichung Ihrer Pressemitteilung

*Was Journalisten wirklich interessiert*

Vorab steht die Überlegung an, ob das Thema über das eine Pressemitteilung geschrieben wird auch tatsächlich für einen Journalisten interessant sein könnte.

*Ein kleiner Tipp:* Bilder oder Audiodaten verhelfen zu einer höheren Lesebereitschaft beim Leser und erzielen eine höhere Wirksamkeit.

*Aber Achtung:* Nutzungsrecht beachten!

Ein weiterer Schritt ist es, sich bei den Journalisten über die bevorzugte Versandart und Erscheinung der Pressemitteilung sowie über Redaktionsschlüsse zu informieren und seine eigenen Kontaktdaten für spätere Rückfragen anzugeben.

## **Gliederung**

Am Anfang stehen die wichtigsten Informationen, bei denen die sechs W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie und warum) beantwortet werden. Diese Informationen sollten möglichst sachlich geschildert werden. Also auf Mutmaßungen, Superlative, Wiederholungen und eigenes Lob verzichten, dafür aber einen aktiven Schreibstil wählen, um dem Leser/Journalist Sachzusammenhang deutlicher und verständlicher rüber zu bringen.

Ein weiterer Tipp an dieser Stelle: Fachausdrücke vermeiden, da diese das Lesen erschweren und Abkürzungen nur gebrauchen, wenn dafür die entsprechenden Erklärungen vorhanden sind.

## **Ein Klick mit der Maus**

Auch Journalisten arbeiten mit dem Medium Internet. Zu Recht, denn erstens können zur Veranschaulichung Bilder, Videos und Audiodaten

hinterlegt werden, drittens kann dadurch eine größere Menge an Informationen kostengünstig und schnell empfangen und dann zur weiteren Bearbeitung archiviert werden. Möchte man Pressemitteilungen dem Journalisten per E-Mail zukommen lassen, wird es bei einer solchen Ansammlung an Informationsstoff für den Empfängerschwierig wichtiges von Unwichtigem zu trennen, sodass manche Nachrichten unter Umständen nicht wahrgenommen werden.

*Tip:* Eine vorherige Nachfrage beim Journalisten betreffend einer Presseendung per E-Mail, eine persönliche Anrede und eine gut leserliche maximale DIN A4 große Seite (Anhang vermeiden!) erhöht die Aufmerksamkeit.

Die Mail sollte nicht im HTML-Format sein. Dieses Format kann unter Umständen Leseprobleme hervorrufen. Umlaute können ebenfalls den Inhalt beeinflussen, daher lieber auf Nummer sicher gehen und Umlaute in ae`s, oe`s, ue`s oder ss umwandeln. Für Bilder die per E-Mail versendet werden sind 300 dpi Auflösung optimal.

Eine weitere Möglichkeit eine Pressemitteilungen online bekannt zu geben, besteht darin mit Hilfe eines Newsletters auf eine eigene Website zu verweisen. Der Pressebericht muss auf der Webseite schnell zu finden sein und der Download nicht zu lange dauern. Wie am Anfang unter Punkt 3 schon kurz angesprochen, spielt die Zeit eine immer wichtigere Rolle im Berufsalltag eines Journalisten. Aus diesem Grund sollten Antworten umgehend beantwortet werden.

### **Nachrichten und Radio**

Nachrichten sind eine besonders wichtige Anlaufstelle bei der Pressearbeit. Ob TV, Hörfunk, freie Internetseiten oder Print, sie sind überall vertreten. Mit dem Radio erreicht man ebenfalls ein großes Publikum und sollte daher bei der Pressearbeit nicht außer Acht gelassen werden. Aufgrund stetig wachsender Kosten, greifen Radiosender häufiger zu Fremdprodukten mit Originaltönen (O-Töne) zurück. Die Produktion solcher Töne sollte man am Besten einem Fachmann (Tonstudio, Produkti-

onsfirmen ...) überlassen. Auf CD gebrannt oder im mp3-Format gemailt kann so das Pressematerial an diverse Radiosender gesendet werden. Ein bunt gemischtes Angebot, kann die Chancen auf eine Veröffentlichung erhöhen.

*Tipp:* Egal ob TV, Hörfunk, Internet, Zeitung oder Print, Werbung/Pressearbeit muss zu dem jeweiligen Produkt passen.

### **Überregionales**

Um im ausländischen Bereich in Anmerkung zu kommen, sollte man sich vorab über Eigenheiten des Landes wie Feiertage, gesellschaftliche Normen und Werte informieren und diese auf die Pressearbeit abgleichen. *Tipp:* Sprachliche Missverständnisse durch professionelle Übersetzer ausgrenzen.

### **Änderungen**

Die Entdeckung eines Fehlers hat sofortiges Handeln zur Folge. Um alle Beteiligten schnell erreichen zu können, ist es ratsam Kontaktdaten von Bezugspersonen griffbereit zu haben, um diese anschließend beispielsweise übers Internet kontaktieren zu können.

# Erfolgreiche Presseinformationen professionell verfassen

Eine gute Pressemitteilung schreibt sich leider nicht von alleine. Gute Pressemitteilungen sind das Ergebnis durchdachter Planungen und ge-  
rader Zielsetzungen.

Bis zu 200 Pressemitteilungen erreichen täglich die Redaktion einer Lo-  
kalzeitung. Die meisten von ihnen landen ungelesen im Papierkorb. Mit  
einem Blick erkennt ein guter Redakteur ob die vorliegende Pressemit-  
teilung für ihn wichtig oder unwichtig ist.

## **Wichtige Kriterien entscheiden über den Erfolg.**

- Aussehen - In Sekunden muss der Redakteur erkennen können um wel-  
che Nachricht es sich handelt.
- Inhalt - Der Inhalt der Pressemitteilung muss einen Nachrichtenwert  
enthalten.
- Aktualität - Das Ereignis der Pressemitteilung darf sich erst vor kurzer  
Zeit ereignet haben.
- Bedeutung und/oder lokaler Bezug - Das Thema muss für die Leser der  
jeweiligen Zeitung interessant sein.
- Neuigkeit - Der Inhalt der Pressemitteilung darf bei den Lesern und  
anderen Redaktionen noch nicht bekannt sein.
- Originalität - Drei Berichte über ähnliche Themen bringt keine Zeitung.  
Deshalb sollte die Nachricht oder das Thema ungewöhnlich oder neu  
sein.

Die wichtigsten Informationen Ihrer Pressemitteilung sollten immer am  
Anfang des Textes stehen. Erst am Schluss bleibt dann Platz um Details  
einzufügen. So hat der Redakteur immer die Möglichkeit eine Pressemit-  
teilung von hinten nach vorne zu kürzen, ohne die eigentliche Nachricht  
zu zerstören – je nachdem wie viel Platz ihm zur Verfügung steht.

## **Nachrichten haben Grundsätze**

Wie überall, gibt es auch bei Pressemitteilungen Regeln und Grundsätze welche man nach Möglichkeit beachten sollte.

### *Nachrichtenregeln*

Die „Sechs-W-Regel“ gibt an, welche Fragen nach Möglichkeit im ersten Teil einer Pressemitteilung beantwortet werden sollten.

- Wer?
- Wo?
- Was?
- Wie?
- Wann?
- Warum?

Die Reihenfolge dieser Fragen hängt von Ihrer Pressemitteilung ab und manchmal ist auch das eine oder andere „W“ nicht zu beantworten. Denken Sie deshalb immer daran, dass Ihre Nachricht aktuell sein muss.

*Schreiben Sie einfach und verständlich. Beachten Sie, dass es auch hier einige Tipps gibt:*

- Versuchen Sie Fremdwörter zu vermeiden.
- Enthalten Sie sich jeder Wertung und richten Sie nicht über andere.
- Bilden Sie kurze Sätze.
- Verfassen Sie Ihren Bericht in der dritten Person (er, sie, es).
- Versuchen Sie Hauptwörter mit Endungen auf –keit, -heit und –ung zu vermeiden.
- Finden Sie die interessante Nachricht Ihrer Mitteilung und erfinden Sie sie nicht.
- Möglichst sollten keine Abkürzungen in Ihren Bericht einfließen.
- Schreiben Sie aktiv und nicht mit umständlichen Passivkonstruktionen.
- Berichten Sie wie es ist, nicht wie Sie es gerne haben möchten.
- Fügen Sie Absätze in Ihren Text ein.
- Benennen Sie Personen bei der ersten Erwähnung mit Vor- und Zuna-

men, Titel und/oder Funktion – später genügt dann der Familienname.

- Fügen Sie nach Möglichkeit keine Fachwörter in Ihre Pressemitteilung ein.
- Beginnen Sie einen Satz nicht mit einer Ziffer. Zahlen von eins bis zwölf schreibt man in Buchstaben, ab 13 werden Zahlen durch Ziffern dargestellt.

### **Aufbau einer Pressemitteilung**

Jede Pressemitteilung beginnt mit einer Überschrift. In der Hauptüberschrift wird knapp aber prägnant die Hauptnachricht dargestellt. Deutlich größer als der Text oder die sogenannte Dach- bzw. Unterzeile und fett gedruckt muss sie direkt ansprechen.

In der Dachzeile wird meistens der Ort der Nachricht oder die Quelle genannt. Zusätzliche Details werden in der Unterzeile mitgeteilt.

Ist Ihre Pressemitteilung länger, dann teilen Sie diese durch Zwischenüberschriften um die Verständlichkeit des Textes zu stärken.

Bevor der eigentliche Text beginnt – steht die sogenannte „Spitzmarke“. Die Spitzmarke den Ort der Pressemitteilung an (also wo die Handlung spielt). Diese wird üblicherweise fett gedruckt.

Dann beginnt der eigentliche Text. Der erste und nicht der letzte Absatz muss das Interesse des Redakteurs und der Leser wecken. Bereits die ersten Wörter müssen Neugier wecken und zum Weiterlesen verleiten.

### **Pressemitteilungen – Wann versenden?**

Eine Untersuchung der Zeitschrift iBusiness hat ergeben, dass eine Pressemitteilung den Redaktionen an verschiedenen Tagen unterschiedlich stark auffällt.

Gerade dienstags, donnerstags oder auch am Sonntag wird eine Pressemitteilung eher beachtet als montags oder freitags.

Am Anfang bzw. am Ende der Woche werden die Zeitungsverlage mit Pressemitteilungen überschwemmt, sodass unverlangte Pressemitteilungen meist ungelesen gelöscht werden.

Dienstags oder donnerstags wurden die eingegangenen Pressemitteilun-

gen bereits bearbeitet, sodass die Chance einer Beachtung wächst. Auch sonntags ist ein guter Zeitpunkt eine Pressemitteilung zu versenden und erhöht dadurch die Möglichkeit eines Abdrucks. Alle Zeitungen die montags erscheinen sind auch sonntags besetzt, die Pressestellen der Unternehmen haben an diesem Tag aber geschlossen.

**Tipp:** Pressemitteilungen, welche Terminankündigungen erhalten, sollten zehn Tage vor dem Termin bei dem jeweiligen Redakteur vorliegen.

# Fehler bei Fotos

## und wie man sie „richtig“ vermeidet

*Foto ist gleich Foto. Hauptsache man kann erkennen, was drauf ist. Richtig? Falsch!*

Schon vor dem Drücken des Auslösers gibt es eine Menge zu beachten. Auch wenn professionelle Bildbearbeitungsprogramme wie Adobe Photoshop oder Corel Draw viele Fehler oder Unreinheiten beseitigen können – ein von vornherein unglücklich gewählter Hintergrund oder Bildausschnitt lassen sich meist im Nachhinein nicht mehr ausbessern.

*Sechs typische Fehler sollen hier kurz erläutert werden.  
Was ist das? Oder: Fremde Dinge, die so nicht ins Bild gehören*

Die Situation kennt fast jeder: Man möchte schnell einen Schnappschuss machen, ist in Eile, drückt auf den Auslöser und sieht erst Zuhause, dass die Hälfte des Bildes fehlt, weil man aus Versehen den Finger auf der Linse hatte. Solche Fehler sind zwar vermeidbar, passieren aber selbst professionellen Fotografen.

*Folgende Dinge sollte man beachten:*

- Kameragurt um den Hals legen
- Darauf achten, dass keine Finger vor der Linse sind
- Kurzer Blick auf das Display (nach Schuss des Fotos), um eventuelle störende Objekte auszumachen

*Der Horizont*

Auch hier kann man einen großen Fehler machen: Den Horizont kippen lassen. Wenn beispielsweise die Wasseroberfläche nicht genau horizon-

tal verläuft sondern leicht schräg, so hat man als Betrachter das Gefühl, dass das Wasser aus dem Bild herausläuft.

*Dieser Fehler ist unbedingt zu vermeiden.*

*Unsymmetrisches Objekt im symmetrischen Foto*

Ein Fehler, den man hier machen kann, ist, ein unsymmetrisches Objekt in einen symmetrischen Kontext zu bringen, also z. B. mittig ins Bild zu setzen. Hierbei sollte man das Objekt nicht mittig setzen, sondern leicht versetzt.

*Größe des Motivs*

Ein sehr häufiger Fehler, den viele Menschen machen, ist der des zu kleinen Motivs. Wenn z. B. ein Eichhörnchen in einem Baum fotografiert werden soll, so muss dieses Eichhörnchen auch den größten Raum im Foto einnehmen. Wenn nur der Baum zu sehen und irgendwo das Eichhörnchen nur zu erahnen ist, lässt dies den Betrachter ratlos zurück.

*Motiv mit „Beschnitt“*

*Dies ist einer der häufigsten Fehler überhaupt!*

Köpfe werden „abgeschnitten“, Autos fehlt das Heck und Blumen haben nur eine Viertel-Blüte. Um diesen Fehler zu vermeiden, sollte vorher ein korrekter Bildausschnitt gewählt werden. Bei Digitalkameras kann auch ein kurzer Blick auf das geschossene Bild geworfen werden, um sicherzugehen, dass alle Komponenten vollständig abgelichtet sind.

*Vordergrund vs. Hintergrund*

Häufig sieht man Bilder, bei denen man Mühe hat, das Hauptmotiv auszumachen. Dies liegt in den meisten Fällen an der falschen Bildkomposition, genauer: Der Hintergrund überlagert den Vordergrund und damit das Hauptmotiv. Daher ist es für den Fotografen absolut unabdingbar, sich nicht nur das eigentliche Motiv, sondern auch den Hintergrund genau anzuschauen. Ein zu bunter oder unruhiger Hintergrund kann die Wirkung des Motivs zerstören.

# Wie bereite ich eine erfolgreiche Präsentation meines Buches vor?

*Eine Autorenlesung ist für jedes Buch wichtig. Gerade hier kann man sein eigenes Buch erfolgreich präsentieren. Aber ... was sollte man beachten?*

Natürlich müssen Sie Ihre Lesung ankündigen. Wenn keiner von Ihrer Lesung weiß, wird auch keiner kommen.

- Informieren Sie die Presse, damit diese einen Veranstaltungshinweis veröffentlichen kann.
- Erstellen Sie Plakate oder Handzettel und verteilen Sie diese an werbewirksamen Stellen. Vergessen Sie dabei auch nicht die sozialen Netzwerke.
- Suchen Sie sich einen guten Partner für Ihre Lesung (bei einem Buchhändler, Kindergarten, Schule, Volkshochschule, Café, Galerie usw.).
- Achten Sie aber auch auf Kleinigkeiten und besichtigen Sie den Raum vorher.
- Sind genügend Stühle vorhanden?
- Ist die Beleuchtung und die Akustik für eine Lesung geeignet?
- Gibt es ein Mikrofon bei größeren Räumen?
- Sitzen Sie so, dass Sie alle sehen können?
- Ist der Verkauf von Ihren Büchern organisiert und sind genügend Bücher bereitgestellt?
- Haben Sie der Presse vorab Informationen über Ihr Buch zukommen lassen?
- Entscheiden Sie sich vorher was Sie vorlesen möchten.

*Zum guten Schluss nun noch einen letzten Tipp ...*

Da die Aufnahmefähigkeit Ihrer Zuhörer meist sehr unterschiedlich ist,

hat eine leichte Unruhe nichts mit Ihrem Werk zu tun. Achten Sie deshalb auf einen rechtzeitigen Schluss und versuchen Sie Ihre Lesung nicht unnötig in die Länge zu ziehen.

Mit ein wenig Aufwand, können Autorinnen und Autoren oft viel zum Erfolg ihres Buches beitragen.

Unsere Tipps sind zwar nicht auf jedes Buch anwendbar, geben Ihnen aber sicherlich weitere Anregungen.

Der Internet-Buchhändler Amazon und auch einige weiteren Internet-Buchhändler bieten ihren Kunden die Möglichkeit, Bücher (ehrlich) zu rezensieren.

Bitten Sie einige Freunde oder Bekannte dies für Ihr Buch zu tun. Empfehlenswert hierbei sind besonders ausführlichere, differenzierte Beiträge. Die Leser solcher Rezensionen wollen schließlich erfahren, warum sie Ihr Buch lesen sollen.

Geben Sie Ihren örtlichen Buchhandlungen ein bis zwei Freixemplare zusammen mit einem Stapel Flyer. Buchhändler sind in der Regel zurückhaltend, Bücher neuer Autoren in ihr Angebot aufzunehmen. Appellieren Sie hier an den Lokalpatriotismus. Wenn nämlich die Freixemplare verkauft worden sind, bestellt der Buchhändler gerne nach.

Sprechen Sie Ihre Lokalpresse persönlich an. Viele Autoren fragen ihren Verlag, ob er auch die Lokalpresse in den jeweiligen Gebieten anschreiben könnten. Natürlich tun dies die Verlage gerne, allerdings bringt es viel mehr, wenn Sie als Autor die Presse in Ihrer Nähe selber ansprechen. Sie als Autor sind schließlich stolz auf Ihr Buch und möchten es der Presse vorstellen. Gerade in kleineren Orten freut sich die Presse zudem oft über interessante Neuigkeiten.

### Der Kurzgeschichtenband

Lesen Sie vollständige Geschichten und achten Sie auf eine farbige Auswahl.

### Der Gedichtband

Lesen Sie die Gedichte nicht ohne Pause, sondern erzählen Sie ein wenig von Ihrem Gedicht und warum Sie es geschrieben haben.

### Der Roman oder das Kinderbuch

Solche Bücher kann man nicht ganz vorlesen. Versuchen Sie aber abgeschlossene Abschnitte wie den Anfang und wichtige Episoden zu lesen. Vielleicht erzählen Sie auch ein Stück der Handlung frei um eine Verbindung zu schaffen.

Verraten Sie aber niemals das Ende.

Grundsätzlich sollte Ihre Lesung bei Erwachsenen nicht länger als 45 Minuten und bei Kindern nicht länger als 30 Minuten dauern. Seien Sie darauf vorbereitet vielleicht spontan noch eine Zugabe mit einem weiteren kurzen Text geben zu können.

Bevor Sie lesen ist es oft ratsam sich durch eine andere Person (Kindergärtnerin, Lehrerin, Buchhändler, Bürgermeister, Presse) vorstellen zu lassen. Sprechen Sie solche Einleitungen vorher mit der Person ab. Die Einführung sollte eine Begrüßung, eine Kurzbiografie und eine Vorstellung Ihrer Arbeit und des Buches sowie einen Hinweis auf die Kaufmöglichkeit nach der Lesung enthalten. Wie wäre es zum Beispiel, wenn Sie mit Ihren Zuhörern nach Ihrer Lesung über Ihr Buch sprechen? Ein solches Gespräch sollte allerdings vor der Lesung angekündigt werden.

Es ist ratsam, dass der Sprecher der Einleitung dieses Gespräch führt und evtl. auch schon ein oder zwei Fragen stellt, damit Ihre Zuhörer sich auf dieses Gespräch einstellen können.

Egal wo Sie sind, egal wohin Sie gehen ... haben Sie immer Flyer dabei und lassen Sie diese auch dort liegen. Bei Einkauf, auf Reisen, bei Veran-

staltungen ... verteilen Sie diese großzügig. Denn genau so sprechen Sie die Endverbraucher und dadurch natürlich potenzielle Kunden direkt an.

# Impulse für den Buchkauf

*Kaufen Sie Bücher in einer Buchhandlung? Wissen Sie immer schon vorher genau, welches Buch Sie kaufen möchten? Oder stöbern Sie einfach gerne?*

Vier Bücher kauft jeder Bundesbürger im Jahr.

Frauen kaufen durchschnittlich 4,3 Bücher, Männer 3,7.

So ist es gerade in der heutigen Zeit, in welcher die Zahl der jährlichen Neuerscheinungen stetig steigt immer schwieriger sein Buch der Öffentlichkeit so zu präsentieren, dass es auch wahrgenommen wird.

Wo kaufen Leser ihre Bücher?

Einer Umfrage der Medienforscher von TNS zu Folge ist der stärkste Impulsgeber mit 77 Prozent die Buchhandlung. Der Buchhandel hält die Informationen bereit, die der Leser für den Buchkauf benötigt und die ausschlaggebend für den Kauf eines Buches sind. Hier steht der Fachhandel deutlich vor anderen Kaufmöglichkeiten, wobei weit hinter dem Buchhandel die Buchabteilungen in Waren- und Kaufhäusern oder Verbrauchermärkten mit 20 Prozent liegen.

Nur 13 Prozent der Befragten nannten den Online-Buchhandel im Internet, sechs Prozent die Bahnhofsbuchhandlung als Impulsgeber für den Kauf. Beim Buchkauf informieren sich Frauen eher im Buchhandel, Männer mehr im Online-Buchhandel über das Literaturangebot.

Nach der Buchhandlung allerdings folgte mit 35 Prozent die persönliche Buchempfehlung von Freunden, Kollegen oder Familienmitgliedern. Diese wurde zwar häufiger von Frauen genannt, doch auch Männer lassen sich von der persönlichen Empfehlung beeinflussen.

Altersgruppen und Buchkauf im Vergleich:

20- bis 29-Jährige ... 4,7 Bücher im Jahr

14- bis 19-Jährige ... 3,6 Bücher im Jahr  
über 60-Jährige ... 3,4 Bücher im Jahr.

Doch auch Zeitschriften und Prospekte sind für den Kauf ausschlaggebend und werden vor der Kaufentscheidung konsultiert.

- 50 Prozent der befragten Buchkäufer gaben an, sich bei ihrem Kauf von redaktionellen Buchbesprechungen beeinflussen zu lassen.

- Prospekte von Verlagen, Buchhandlungen und Buchklubs nutzen 23 Prozent der Käufer.

- Auf dem nächsten Platz stehen mit 20 Prozent Besprechungen oder Werbung für Bücher in Publikumszeitschriften.

- Nur 11 Prozent lassen sich von Buchvorstellungen im Internet beeinflussen.

- Auf den letzten Plätzen wurden kostenlose Anzeigenblätter mit fünf Prozent, Wochenzeitungen mit vier Prozent und Radiovorstellungen mit zwei Prozent genannt.

Zwar wurde die Beeinflussung von Internetvorstellungen nicht an erster Stelle genannt. So nimmt die Wichtigkeit dieses Mediums immer mehr zu. Gerade die unter 30-jährigen Käufer nutzen das WWW immer mehr und suchen hier nach Buchempfehlungen und Buchbesprechungen.

Auffallend ist, dass diese Zielgruppe auch häufiger als der Durchschnitt die persönliche Empfehlung für den Buchkauf nutzt.

Weiterhin ist auch für die 30- bis 49-Jährigen das Internet eine wichtige Informationsquelle, bei den über 50-Jährigen ist das Internet nicht interessant, dafür aber die Informationen aus Prospekten und Zeitungen.

### **Info:**

Durchschnittlich nutzt jeder Buchkäufer 2,5 der aufgeführten Informationsquellen. Leser, die mehr als vier Bücher jährlich kaufen, informieren sich bei 3,0 der genannten Informationsquellen.

So unterschiedlich die Interessen der befragten Buchkäufer aber waren, alle wünschten sich mehr Informationen über Bücher und würden sich

mehr für Neuheiten auf dem Buchmarkt interessieren.

Sie sprachen kritisch die häufig fehlenden Informationen und sogar große Informationsdefizite in den Medien an. Dies galt nicht nur für Buchhandlungen, sondern auch für Prospekte, Zeitschriften, Fernsehen und Tageszeitungen. Viele Leser würden sogar gerne mehr lesen bzw. Bücher kaufen, vermissen aber die Aufklärung über die Literaturvielfalt in den verschiedenen Informationsquellen.

**Angesprochene Informationsdefizite:**

60 Prozent Buchhandel

19 Prozent Prospekte

16 Prozent Zeitungen

12 Prozent Fernsehen und Radio

11 Prozent Buchabteilungen in Kaufhäusern

11 Prozent Tageszeitungen

# Lokales Marketing

*Jetzt ist es soweit: Sie halten Ihr erstes Werk in den Händen und möchten am liebsten Leute mitten auf der Straße ansprechen und ihnen Ihr Buch in die Hand drücken, weil Sie so stolz sind. Sollen Sie auch sein. Mit der Veröffentlichung ist ein wichtiger Schritt getan. Jetzt kommt es darauf an, den Weg weiter zu gehen, damit Ihr Buch zu einem Erfolg wird.*

Als neuer Autor ist der Einzug in den Buchhandel oft mit Hürden verbunden, deshalb bietet es sich hier an, erst einmal kleine Schritte zu tun und sich dem lokalen und regionalen Markt zuzuwenden.

Im Folgenden werden Sie sehen, wie sie die richtige Organisation finden, um Ihr Buch der Öffentlichkeit vorzustellen und wie sie sich dabei am besten selber präsentieren.

Durch den Verlag sind die Voraussetzungen dazu geschaffen, dass Buchhändler Ihr Buch bestellen können, aber ohne eine direkte Kundenbestellung nehmen nur wenige Buchhändler unbekannte Autoren in Ihr Sortiment auf. Ihr Ziel ist also bei den potentiellen Lesern den Wunsch hervorzurufen, Ihr Buch zu bestellen. Sie werden es selten beim Einkaufsbummel sehen und „einfach mal so“ kaufen.

Daher ist es wichtig, dass Ihre Marketingaktivitäten auf das Thema Ihres Buches abgestimmt sind und Sie Menschen in Ihrer Region ansprechen. Diese sind empfänglicher für lokale Autoren als der nationale Markt. Haben Sie ein Kinderbuch geschrieben? Wie wäre es mit einer Lesung in einer Grundschule oder einem Kindergarten? Eine geschichtliche Erzählung? Ihr Heimatverein oder die VHS haben vielleicht Interesse etwas von Ihnen zu hören. Überlegen Sie, wer besonders an Ihrem Buch interessiert sein könnte und gehen Sie gezielt auf Organisationen zu, in denen diese Menschen vertreten sind und die selber auch immer auf der Suche nach Neuigkeiten in ihrem Interessensgebiet sind. Dadurch ergibt sich

ein gegenseitiger positiver Effekt.

Mithilfe des Internets können Sie lokale Informationen und Adressen suchen und dann Ihr Buch dort vorstellen. Sie stellen aber natürlich nicht nur Ihr Buch, sondern auch sich selber vor.

Ein Buch von einem unerreichbaren Autor können die Leser in jeder Buchhandlung kaufen. Was Sie, unter anderem bieten, ist der direkte Kontakt zu Ihren Lesern und der regionale Bezug – und wenn nur durch Sie selber – Ihres Werkes. Die Leser können von Ihnen direkt erfahren, wie Sie zu der Idee des Buches gekommen sind, oder warum gerade Sie qualifiziert sind, über ein Thema zu schreiben.

Der persönliche Kontakt wird dazu führen, dass die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass die Leser Ihr Buch auch kaufen.

Auch Organisationen, egal ob die lokale VHS, das Restaurant nebenan oder die Grundschule im Nachbarort, werden von Menschen geleitet. Das ist erst einmal eine ziemlich offensichtliche Feststellung, aber es zahlt sich aus, dies bei jedem Kontakt im Hinterkopf zu behalten. Finden Sie heraus wer Ihr Ansprechpartner ist, indem Sie im Internet recherchieren. Sprechen Sie diese Person bei Ihrem ersten Kontakt gezielt an und machen Sie sie neugierig auf Ihr Buch, aber auch auf Sie selbst.

Sie vermarkten nämlich nicht nur Ihr Buch, sondern auch sich. Bereiten Sie sich deshalb auf Lesungen gut vor. Üben Sie in einem langsamen Tempo zu lesen. Auch wenn Ihnen die Geschwindigkeit zu langsam erscheint, wird sie für Ihre Zuhörer wahrscheinlich genau richtig sein. Proben Sie vor Ihrer Familie oder Freunden und bitten Sie diese, Sie zu kritisieren.

Und wie bei allen anderen Dingen auch:

üben, üben, üben. Versuchen Sie sich vor einer Lesung zu entspannen. Niemand dort will Ihnen etwas. Die Zuhörer sind nur da, weil Sie zumindest schon mal an Ihrem Buch und an Ihnen interessiert sind.

Als Textstelle sollten Sie etwas wählen, was Ihnen selber besonders viel bedeutet oder besonders gut gefällt. Und das wird auch Ihr Publikum bemerken und positiv auffassen. Wenn Sie Ihre Zuhörer so begeistern

können, dass diese das Buch nicht nur für sich selber kaufen, sondern auch im Bekannten- und Freundeskreis weiterempfehlen, haben Sie einen großen Erfolg erzielt. Mund-zu-Mund Marketing ist sehr wirksam, da sich Menschen eher auf Empfehlungen von Vertrauten verlassen, als vom Rezensenten in der Zeitung. Das heißt aber natürlich nicht, dass Sie die Medien in Ihren Marketingaktivitäten vernachlässigen können.

Für Anschreiben an die lokale Presse gilt das gleiche wie bei Anschreiben an Organisationen. Machen Sie den Redakteur auf sich und Ihr Buch neugierig. Stellen Sie eine Verbindung zwischen Ihrem Werk und der Region her. Und besonders wichtig: Sorgen Sie dafür, dass alle Informationen möglichst einfach für den Redakteur zugänglich sind.

Was allerdings nicht herein gehört, ist ein Exemplar Ihres Buches. Auf Anfrage erhält der Medienvertreter selbstverständlich ein Rezensionsexemplar.

Was Sie bei all diesen Tipps auf jeden Fall beachten sollten, ist Geduld und Durchhaltevermögen zu bewahren. Bleiben Sie am Ball und suchen Sie immer wieder nach neuen Möglichkeiten Ihr Buch bekannt und die Leute auf Sie aufmerksam zu machen. Selbst dann wird sich der Erfolg nicht über Nacht einstellen, aber halten Sie durch. Es wird sich lohnen.

# Keine Lesung ist wie die andere

*Lesen ist nicht gleich lesen. Und bei einer Lesung liest man nicht einfach nur stupide aus einem Buch vor, man will sich und das Werk vorstellen, von der besten Seite zeigen. Eine Lesung soll die Menschen für das Buch begeistern, ihre Lust wecken, es zu kaufen und weiterzuempfehlen. Hier besticht man mit Professionalität und Originalität. Mit den folgenden Tipps planen Sie Ihre Lesung garantiert erfolgreich.*

## Tipp 1: Der Ort der Lesung

Wenn Sie vorhaben, Ihr Buch in einer Buchhandlung vorzustellen, müssen Sie sich im Klaren sein, dass es große Hürden zu bewältigen gibt, denn hier finden viele Lesungen statt. Buchhandlungen und Ketten gehen oft auf Nummer sicher und wollen mit bekannten Autoren werben. Darum bereiten Sie sich mit guten Argumenten vor, aus welchem Grund ausgerechnet Sie in das Leseprogramm aufgenommen werden sollten. Achten Sie darauf, dass Sie zu jedem Erstkontakt auf jeden Fall Ihr Buch dabei und einen aussagekräftigen Auszug daraus vorbereitet haben. Vergessen Sie ebenfalls nicht, dass Sie früh mit der Suche nach einer geeigneten Lokation anfangen, denn die meisten Veranstalter planen ihre Programme meist ein halbes bis ein Jahr im Voraus. Haben Sie den Inhaber überzeugt, haben Sie gewonnen. Wenn nicht, ärgern Sie sich nicht! Versuchen Sie es weiter in Lese- oder Kulturcafés oder ähnlichen Einrichtungen oder wagen Sie den Versuch, indem Sie es mit außergewöhnlichen Örtlichkeiten probieren, wie etwa einem Möbelhaus, einer Imbissbude, Arztpraxen, einem Friseursalon. Je verschrobener, desto origineller und besser. Jedoch sollte Ihr Werk eine Relation zum jeweiligen Ort aufweisen.

## Tipp 2: Den richtigen Termin finden

Haben Sie sich die für Sie besten Tage notiert? Gut! Jetzt müssen Sie nur

noch Ihre Termine mit denen der umliegenden Veranstalter abgleichen und herausfinden, welche Veranstaltungen am gleichen Tag stattfinden- oder: welcher Konkurrenz Sie sich gegebenenfalls stellen müssen.

Findet ein Filmfestival statt, ein Stadt- oder Schützenfest, vielleicht auch Public Viewing für eine Fußballmeisterschaft statt? Gehen Sie einen Kompromiss ein und wählen Sie einen anderen Tag und besprechen Sie sich mit den Betreibern und Besitzern des Veranstaltungsorts.

### Tipp 3: Richtig Werbung machen

Geizen Sie nicht mit Werbung. Je mehr, desto besser! Schicken Sie Texte und ein aussagekräftiges Foto von sich an Lokalzeitungsredaktionen und bitten Sie auf diesem Wege, den Termin zu veröffentlichen.

Ganz wichtig ist hier die Presse; vergessen Sie nicht, sie zur Lesung einzuladen. Zusätzlich können Sie auch günstig Kleinanzeigen in entsprechenden Blättern schalten. Ratsam ist auch das Drucken von Flyern und Plakaten und das methodische Verteilen davon. Besonders, wenn Sie mehrere Termine planen - sozusagen eine Lesereise. Einen großen Teil macht ebenfalls die gute alte Mundpropaganda aus. Sprechen Sie mit Bekannten, Verwandten, Nachbarn, Freunde etc. über ihre geplante Lesung und bestücken Sie sie reichlich mit Flyern, damit sie diese falls möglich auch noch weitergeben und somit für sie die Werbetrommel rühren können.

### Tipp 4: Machen Sie es sich leicht

Schauen Sie sich die Örtlichkeiten genau an, die sie für ihre Lesung gewählt haben. Wie wirkt der Raum mit Publikum drin? Haben genug Menschen Platz zum Sitzen? Ist es zu dunkel, brauchen Sie eventuell eine zusätzliche Leselampe oder – je nachdem ob es zu ihrem Buch passt – auch Kerzen. Ist die Akustik in dem Raum gut, brauchen Sie womöglich kein Mikrofon, doch meist ist das nicht der Fall, und Sie müssen sich für ein Headset oder ein normales Standmikrofon entscheiden. Stehen oder sitzen Sie lieber? Auch darüber müssen Sie sich Gedanken machen. Achten

Sie darauf, immer ein Getränk in Ihrer greifbaren Nähe zu haben. Planen Sie eine grafische Darstellung? Vielleicht auch mit Laptop, um eventuell im Hintergrund das Buchcover einblenden zu können. Unterschätzen Sie ebenfalls nicht das Publikum. Versuchen Sie von daher, gelegentlich Blickkontakt zum Publikum herzustellen. Dabei helfen kann der noch einmal in großzügigen Abschnitten und größerer Schriftgröße ausgedruckte Text sein, der Ihnen ein Aufschauen erleichtert.

#### Tipps 5: Das passende Ambiente gestalten

Nichts geht über Planung. Spielen Sie Ihre Lesung mehrmals durch, von Begrüßung bis Verabschiedung, am besten mit ein paar Freunden. Leiten Sie persönlich durch den Abend oder wird dieser Part von jemand anderem übernommen? Wann treten Sie in Erscheinung? Am Eingang oder auf der Bühne, wenn jeder Gast Platz genommen hat?

Haben Sie beispielsweise einen historischen Roman verfasst, spielen Sie mit dem Gedanken, sich zu kostümieren! Auch ein passend gewähltes Bühnenbild schafft Atmosphäre. Verkleiden Sie sich nicht zum Karneval, lassen Sie es glaubhaft erscheinen und tun Sie es auch nur, wenn Sie sich wohl dabei fühlen. Sie verfehlen Ihr Ziel um Weiten damit, sich falsch in Szene zu setzen und sich dabei eventuell auch noch unwohl fühlen. Wenn Sie nicht die volle Schiene fahren wollen, verzichten Sie auf ein komplettes Kostüm und setzen sie mehr Akzente durch Accessoires – Hauptsache, Sie fühlen sich wohl und wirken nicht aufgesetzt.

Schießen Sie auch nicht über das Ziel hinaus. Passen Sie sich auf jedem Fall ihrem Buch an. Wenn Ihre Hauptfigur eine seriöse Person ist, kommen Sie nicht in gammlicher Kleidung und alten Galoschen.

Authentizität ist das A und O.

#### Tipps 6: Den richtigen Textauszug finden

Lassen Sie sich Zeit mit der Auswahl der zu vorlesenden Textpassage. Es ist nicht unbedingt zwingend, mit dem ersten Kapitel anzufangen. Wählen Sie ruhig ein Kapitel, in dem es spannend ist, ohne allzu viel von der Handlung vorweg nimmt oder bei dem der Leser das Interesse verliert,

das gesamte Buch zu lesen. Fesselnd, mit Aussagekraft muss es sein. Wenn es zum Verständnis des Lesers dient, schreiben Sie am besten eine kurze Einführung. Warum schreiben? Weil man sich bei Nervosität leicht in Abschweifungen hängen lässt und zu weite Ausführungen macht, die das Publikum überfordern könnten und, wie bereits gesagt, das Interesse nehmen können.

Versuchen Sie nicht, allzu komplizierte Sätze in diese Einführungen oder Inhaltsangaben, je nachdem, ob Sie mehrere Kapitel wählen, die weit auseinander liegen oder nicht, einzubauen. Vergessen Sie nicht, Sie müssen vor Publikum sprechen. Überfordern Sie Ihre Zuhörer und sich selbst nicht, indem Sie ohne Unterbrechung ellenlange Passagen Ihres Buches vorlesen. Versuchen Sie, unter der Zeit von fünfundvierzig Minuten zu bleiben. Länger sollte die Lesezeit nicht beanspruchen.

Gestalten Sie Ihre Lesung nicht nach statischem Vorbild, eben nur einer Lesung, sondern versuchen Sie Ihre Gäste und sich mit Musikstücken aufzulockern, die zwischendurch eingespielt werden und einer Lesepause dienen. Seien Sie auch hier vorsichtig bei der Auswahl. Experimentieren Sie nicht mit ausgefallener Musik herum, sondern wählen Sie leichte Stücke, die nicht die gesamte Aufmerksamkeit des Publikums von Ihnen auf sich zieht. Entscheiden Sie sich am besten für instrumentale Stücke, die tun keinem weh und auch der Stimmung keinen Abbruch.

Wenn die Lesung vorbei ist, gehen Sie auf das Publikum, wenn Sie ins Gespräch kommen wollen. Verlassen Sie sich dabei nicht auf sie. Ergreifen Sie die Initiative. Nehmen Sie sich auch Zeit zum Signieren und haben Sie am besten auch ein paar Exemplare Ihres Buches dabei, das Ihre Gäste kaufen können.

#### Tipp 7: Richtig vorlesen

Gutes Sprechen ist eine Kunst, man kann es lernen. Jedoch muss man kein Profi sein, um eine Autorenlesung zu absolvieren. Dennoch kann es nur positive Auswirkung haben, wenn man ein wenig übt.

Klar, als Autor kennt man seine Texte, aber man sollte sich selbst auch nicht überschätzen. Lesen Sie ihn nicht so vor, als würden Sie sich ge-

nauso wie Ihre Gäste wundern, was gerade passiert. Versuchen Sie auch nicht, übermäßig zu betonen. Ungeübte Vorleser neigen sehr leicht dazu, bald jedes Wort zu betonen, was schnell leiernd und schleppend wirkt. Beschränken Sie sich also auf das Wesentliche, die wirklich wichtigen Schlüsselwörter, bei denen es Sinn macht, sie zu betonen. Machen Sie nach einem Sinnabschnitt kurze Pausen und sprechen sie vor allem deutlich. Zur Übung stecken Sie sich einen Weinkorken zwischen die Zähne und trainieren das Sprechen. Ebenso wichtig ist die Haltung und die Sprechweise. Passen Sie beides dem Thema Ihres Buches an. Achten Sie darauf, einen Krimi nicht so vorzulesen, als wäre er ein Märchen oder umgekehrt. Probieren Sie verschiedene Sprechweisen aus und Sie werden merken, welcher Vorlesestil am besten zu Ihrem Buch passt.

#### Tipp 8: Nicht die Nerven verlieren

Zwischenrufer, Witzbolde oder andere Störenfriede – lassen Sie sich von ihnen nicht verunsichern, bleiben Sie cool! Falls jemand witzig ist und Sie und auch andere lachen müssen, ist dies gar kein Problem, aber auch nur dann. Andere Nörgler, denen nichts zu gefallen scheint, watschen Sie nicht ab. Bleiben sie gelassen, neutral und freundlich dabei, wenn Sie auf so jemanden reagieren. Seien Sie ruhig und souverän und starten Sie nicht sofort einen Gegenangriff.

#### Tipp 9: Feedback

Ein Feedback ist enorm wichtig, wenn man sich als noch eher unerfahrener Vorleser auf unbekanntes Terrain begibt. Egal ob gute oder schlechte Rückmeldung, beides ist wichtig; denn: aus Fehlern lernt man. Suchen Sie sich eine Person aus, von der Sie überzeugt sind, dass sie ehrlich mit ihnen ist und nicht versucht, „Ihnen Honig ums Maul“ zu schmieren.

Eine weitere gute Idee wäre es, die Lesung auf Video aufzunehmen. Daraus können Sie entnehmen, was Ihnen besonders gut gelungen ist und was Sie noch verbessern könnten. Ebenfalls können Sie Ausschnitte aus diesem Video im Internet veröffentlichen und als Appetithappen für Ihre nächste Lesung verwenden.

## Online Marketing – Social Media

*Das Internet bietet viele Wege auf sich selber und Ihr Buch aufmerksam zu machen. Mit den sogenannten „Social Media“-Plattformen haben Sie die Chance Kontakte zu potenziellen Lesern, anderen Autoren oder Mitgliedern der Buchbranche zu knüpfen. Wie bei allen Marketingaktivitäten gibt es auch hier Einiges zu beachten und im Folgenden wollen wir die wichtigsten Plattformen vorstellen und Ihnen einige Tipps geben, wie Sie sich dort präsentieren können.*

Mit Ihrer Veröffentlichung haben Sie schon eine Anlaufstelle geschaffen, wo sich Interessierte über Sie und Ihr Werk informieren können. Auf der Website des Iris Kater Verlags werden ein Autorenporträt und die wichtigsten Daten zu Ihrem Buch veröffentlicht. Damit sind die Informationen schon einmal abrufbar, aber Sie interagieren noch nicht mit Interessenten. Ein Schritt in diese Richtung könnte eine eigene Website sein, wo Sie sich und Ihr Werk vorstellen. Sie bietet Ihnen auch die Chance direkt mit anderen Kontakt aufzunehmen und, ganz wichtig, die Möglichkeit für andere Sie zu kontaktieren.

Bei der Namenswahl Ihrer Homepage sollten Sie darauf achten, dass Besucher ihn sich gut merken können und er eventuell thematisch zu Ihrem Buch passt.

Um Besucher Ihrer Website auf Sie neugierig zu machen, können Sie folgende Informationen einbinden:

- Selbstdarstellung Ihrer Person, wie Sie zum Schreiben gekommen sind und was Sie gegebenenfalls qualifiziert über ein Thema zu schreiben
- Informationen zu Ihrem Buch, dazu gehören Cover, Klappentext und bibliographische Angaben wie Preis, ISBN usw.
- Leseprobe, sodass Besucher schon mal in Ihr Buch herein schnuppern

können und neugierig auf den Rest werden

- Aktuelle Termine, wo Sie Lesungen halten, bzw. bei irgendwelchen Veranstaltungen vertreten sind
- Kontakt, wie Sie zu erreichen sind, eventuell unter Einbindung eines Kontaktformulars
- Pressestimmen, Links zu Rezensionen Ihres Buches

Die Gestaltung einer eigenen Homepage ist dank des Baukastensystems vieler Anbieter heutzutage auch für Anfänger unkompliziert. Wenn Sie über diese Nullachtfünfehn-Layouts hinausgehen möchten, gibt es jedoch hervorragende Anbieter. Gerne helfen wir Ihnen bei der Suche nach einem professionellen Online-Anbieter, der sich mit den Gegebenheiten des WWW auskennt.

Wenn Sie jetzt eine eigene Homepage haben, ist es wichtig, dass andere Leute Sie auch finden können.

Die Häufigkeit der Verlinkung Ihrer Homepage spielt dabei eine große Rolle. Verlinken Sie diese deshalb wo immer es möglich ist. Falls Sie Mitglied in einem Forum sind, setzen Sie einen Link zu Ihrer Homepage in Ihre Signatur und natürlich in Ihr Benutzerprofil. Interagieren Sie mit anderen Menschen, die ähnliches Interesse haben, denn nur so bleiben sie anderen im Gedächtnis und fangen an, einen Namen für sich zu machen. Ein weiter wichtiger Punkt in der Bekanntmachung Ihrer Website ist die sogenannte Suchmaschinen-Optimierung. Die meisten Menschen verwenden diverse Suchmaschinen im Web um für sie interessante Websites zu finden. Hoch in der Rangliste der Suchergebnisse zu erscheinen ist damit ein entscheidender Schritt in Ihren Online-Marketingaktivitäten. Diese Aktivitäten erfolgen zum einen auf Ihrer Homepage und zum anderen auf fremden Websites.

Auf Ihrer eigenen Homepage sollten Sie darauf achten, dass Ihre Inhalte unverwechselbar sind, also z. B. eine exklusive Leseprobe Ihres Buches. Außerdem sollten Sie bei der Wahl Ihre Webadresse darauf achten, dass diese schon aussagekräftig ist, z. B. Ihr Name, der Titel Ihres Buches oder das Themengebiet in dem Sie schreiben.

Auf fremden Websites sollten Sie möglichst Links zu Ihrer Website einbinden, um die Besucherzahlen Ihrer Website zu erhöhen. Denn die Suchmaschinen achten unter anderem auf diese Zahl, um die Bedeutung Ihrer Homepage einzustufen. Wenn Sie also in irgendwelchen anderen Onlineangeboten vertreten sind, wie z. B. Foren oder Blogs, sollten Sie auch von dort bei jedem Beitrag auf Ihre Website verlinken. Dies sind nur ein paar kurze Tipps dazu, wie Sie Besucher auf Ihre Website locken können.

Widmen wir uns jetzt den tatsächlichen interaktiven Social Media Plattformen und wie Sie sich dort präsentieren und diese zum Marketing nutzen können. Dabei werden besonders Twitter, Xing, Instagramm, Pinterest und Facebook angesprochen, es gibt natürlich noch viele andere diverse Blog-Anbieter.

Twitter (engl. „zwitchern“) ist ein Mini-Blogging Service, in dem Sie Nachrichten von je 140 Zeichen versenden können. Dabei besteht die Möglichkeit für Sie interessante Twitter-Konten zu verfolgen und diese können natürlich auch Ihren „Tweets“ folgen und sehen welche Neuigkeiten Sie „zwitchern“.

Sie können dann über Twitter direkt mit Ihnen in Kontakt treten. Die Website twitter.com gibt es inzwischen auch in Deutsch, also ist die Kontoerstellung leicht möglich.

Klicken Sie auf „Jetzt anfangen“ und folgen den Anweisungen auf dem Bildschirm. Bei der Wahl eines Benutzernamens sollten Sie darauf achten, dass Sie über Plattformen hinweg einen einheitlichen Namen verwenden, da dadurch der Wiedererkennungswert erhöht wird. Ideal ist Ihr eigener Name oder der Ihrer Website.

Mit der Erstellung Ihres Kontos können Sie loszwitchern. Suchen Sie nach Gleichgesinnten und folgen deren Tweets, wobei Sie bei Ihren eigenen Tweets beachten sollten nicht nur Eigenwerbung zu betreiben, sondern auch an den Projekten von anderen Interesse zu zeigen. Social Media funktionieren nur durch ein gegenseitiges Geben und Nehmen.

Haben Sie zum Beispiel eine gute Ressource für Autoren gefunden? Schicken Sie den Link per Tweet und lassen andere an der Entdeckung teilhaben.

Damit sowohl Privatpersonen als auch Organisationen Sie schnell und einfach finden können, sollten Sie sich auf dem Business-Netzwerk Xing eintragen. Hier besteht die Möglichkeit für Sie alle wichtigen Informationen über Sie und Ihr Buch zu veröffentlichen. Vergessen Sie nicht Ihr Twitterkonto und Ihre Homepage zu verlinken. Geben Sie außerdem so viele Informationen wie möglich, sodass sich Interessierte gleich ein Bild von Ihnen machen können.

Facebook hingegen ist noch interaktiver gestaltet. Auch hier erstellen Sie erst ein Profil mit allen relevanten Informationen und können dann nach Kontakten suchen, bzw. aus Ihrem E-Mail Konto heraus direkt nach Kontakten suchen lassen. Wie immer bei diesen Konten, ist es ratsam ein Foto von Ihnen einzustellen, da der Wiedererkennungswert von visuellen Informationen höher ist als von reinem Text. Sie können auch hier wieder nach Gleichgesinnten suchen und mit Ihnen in Kontakt treten.

Facebook bietet außerdem die Gelegenheit verschiedene Apps (applications, also Anwendungen) in Ihr Profil einzubinden, die unterschiedliche Möglichkeiten bieten Ihr Buch weiter vorzustellen oder für andere interessante Informationen bereitzustellen. Besonders relevant ist z. B. die Anwendung „Virtual Bookshelf“, wo Sie Bücher einfügen, die Sie gelesen oder geschrieben haben und diese dann weiterempfehlen können. Die Anwendung finden Sie über das Suchfeld und können sie dann in Ihr Profil integrieren. Viele der Anwendungen sind englischsprachig, aber in der Regel einfach aufgebaut, sodass Sie allgemein verständlich sind.

Wie bei Twitter auch, betreiben Sie auf Facebook nicht nur Eigenwerbung, sondern sollten auch Bücher anderer Autoren kommentieren. So erreichen Sie, dass andere auf Sie aufmerksam werden und auch mal auf Ihrem Profil vorbeischaun.

Bleiben Sie bei allen Kontakten im Internet authentisch und gehen ehrlich mit den Menschen um.

Genauso wie im richtigen Leben, werden diese dies zu schätzen wissen. Interagieren Sie nicht nur, um Ihr Buch anzupreisen, sondern zeigen Sie ehrliches Interesse an der Arbeit anderer. Nur so können Sie gute Kontakte knüpfen und als seriöser Autor auftreten. Die Wahrnehmung der anderen stellt im Internet eine besondere Herausforderung dar, da Sie hauptsächlich durch das geschriebene Wort miteinander kommunizieren und andere Gesprächsindikatoren fehlen. Als Autor sind Sie aber prädestiniert dafür, hier einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

# Podcasts

*Podcasts sind Audio- oder Videodateien, die via RSS-Feed digital übertragen werden können.*

## *Zur Entstehungsgeschichte*

Die Erfindung des Podcasts mit dem damaligen Namen „Audioblogging“ geht auf Tristan Louis im Jahr 2000 zurück. Die erste Umsetzung folgte von Dave Winer, bis schließlich Ben Hammersley dieser neuen Technologie im Jahr 2003 die bis heute noch gültige Bezeichnung „Podcasts“ verlieh. Die rasche Verbreitung dieser Datenübertragung ist zu einem großen Teil der Firma Apple zu verdanken, da mit der Entwicklung der Software iTunes der Zugriff für den Nutzer vereinfacht wurde.

## *Die Erstellung*

Um ein Podcast erstellen zu können, benötigt der Anbieter einen PC mit Soundkarte, ein Mikrofon und einen Internetanschluss. Die mithilfe des Mikrofons aufgezeichneten Daten können anschließend vom Computer des Anbieters im RSS-Format auf eine Internetseite hinterlegt werden und so einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Dem Nutzer ist es nun möglich auf die bereit gestellten Daten im Internet zuzugreifen oder auf einen Audio-Spieler herunter zu laden.

Für eine in regelmäßigen Abständen automatische Aktualisierung der Medieninhalte sorgen eigens dafür entwickelte Softwares (z. B. der Firma Apple), die im ständigen Austausch mit dem RSS-Feed stehen und so dem Nutzer neben der kostenfreien Nutzung der Podcasts weitere Vorteile bieten.

## *Inhalte von Podcasts*

Podcasts können beispielsweise Mitschnitte von Interviews beinhalten. Aber auch Radio- und Fernsehsendungen, wie die Tagesschau, nutzen

diesen Service, um dem Kunden einen erweiterten von der Sendung zeitunabhängigen Service anbieten zu können. Darüber hinaus erweitern immer mehr Zeitungen und Zeitschriften mit Podcasts ihr Onlineangebot in Form von vorgelesenen Zeitungsartikeln. Als Vorreiter im Zeitungsbereich sind die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ und die „Financial Times Deutschland“ zu nennen. Hörbücher (Podiobook genannt) gehören ebenso zu den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten von Podcasts. Bei all diesen Medienveröffentlichungen sind, wie beispielsweise bei Rundfunksendern auch, Urheberrechte zu beachten und unter Umständen Gebühren an selbigen zu verrichten.

## Pressemitteilungen – Wann versenden?

*Eine Untersuchung der Zeitschrift iBusiness hat ergeben, dass eine Pressemitteilung den Redaktionen an verschiedenen Tagen unterschiedlich stark auffällt.*

Gerade dienstags, donnerstags oder auch am Sonntag wird eine Pressemitteilung eher beachtet als montags oder freitags. Am Anfang bzw. am Ende der Woche werden die Zeitungsverlage mit Pressemitteilungen überschwemmt, sodass unverlangte Pressemitteilungen meist ungelesen gelöscht werden.

Dienstags oder donnerstags wurden die eingegangenen Pressemitteilungen bereits bearbeitet, sodass die Chance einer Beachtung wächst. Auch sonntags ist ein guter Zeitpunkt eine Pressemitteilung zu versenden und erhöht dadurch die Möglichkeit eines Abdrucks. Alle Zeitungen die montags erscheinen sind auch sonntags besetzt, die Pressestellen der Unternehmen haben an diesem Tag aber geschlossen.

Tipp: Pressemitteilungen, welche Terminankündigungen erhalten, sollten zehn Tage vor dem Termin bei dem jeweiligen Redakteur vorliegen.

# Vom Verlag zum Endkunden

*Jeder kennt die Situation: Man hat ein Buch entdeckt, geht in eine der tausenden Buchhandlungen in Deutschland und findet es dort nicht.*

„Kein Problem!“, wird dort versichert, „Das bestellen wir.“ Ein paar flinke Tastenanschläge, ein kurzes Nicken vor dem Monitor der Buchhandlung und schon heißt es „Ist in ein paar Tagen da!“

Nach „ein paar Tagen“ kommt der Anruf der Buchhandlung, man könne das Buch abholen.

Doch welchen Weg das Buch im Vorfeld zurückgelegt hat, welche Lager es gesehen hat, wissen die Allerwenigsten.

## **Ein Einblick ...**

Das bestellte Buch war nicht in der Buchhandlung vorrätig. Deshalb recherchiert der Buchhändler in einem Barsortiment. Barsortimenter sind Großhändler für den Buchmarkt. Sie übernehmen als „Hintergrundlager“ die Logistik und Beschaffung für Buchhandlungen.

Barsortimenter sind u. a. Libri, KNV Zeitfracht, Umbreit oder Edis.

Arbeitet die Buchhandlung nicht mit einem Grossisten zusammen, recherchiert der Buchhändler im VLB (Verzeichnis Lieferbarer Bücher). Im VLB werden die Bücher gelistet, welche lieferbar sind oder bald erscheinen - im Moment über eine Million Buchtitel aus mehr als 18.000 Verlagen.

Hier ermittelt der Buchhändler die Adresse, bei welcher er das Buch bestellen kann und bestellt direkt dort per E-Mail, Telefon oder Fax.

Große Buchhändler oder auch Online-Buchhändler nutzen aber die Bestellung über die Barsortimenter. Hier werden die Bestellungen gesammelt und die Bücher in einem Sammelauftrag bei den Verlagen bestellt falls sie nicht in dem Lager des Barsortimenters liegen.

Die Verlage selber können durch diese Sammelbestellungen allerdings nicht feststellen welcher Buchhändler bestellt hat.

Ein Beispiel Libri: Libri nimmt das Buch in sein Sortiment auf und gibt sofort eine Bestellung an den Verlag auf. Dieser liefert die gewünschte Menge an Libri. Im Lager des Großhändlers (in Bad Hersfeld – 400.000 Kubikmeter Lagerfläche mit Platz für 10 Millionen Bücher) wird das Buch dann einsortiert – vollautomatisch – und wartet auf die Bestellungen, wie zum Beispiel von dem Buchhändler.

## Warum in Zeitschriften und Zeitungen Spalten verwendet werden?

*Das Layout einer Zeitschrift oder Zeitung wird in Spalten unterteilt. Diese dienen der besseren Lesbarkeit, denn das Auge kann sich daran orientieren. Einstellung der Spaltenanzahl, Spaltenbreite und Spaltenabstand sind dazu maßgeblich.*

Als Faustregel für die Spaltenbreite gilt: Pro Zeile sollten minimal 35 und maximal 65 Zeichen Platz finden. Zeilen mit zu wenig Zeichen haben einen häufigen Zeilenwechsel zur Folge, der das Lesetempo herabsinkt. Anders ist es bei zu breiten Spalten, da durch den langen Weg vom Zeilende zum Zeilenanfang das Leseverständnis gestört wird.

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Unterteilung in Spalten ist der Spaltenabstand. Er dient zur klaren Abgrenzung der Textinhalte der einzelnen Spalten und verhindert, dass die Sätze ineinander übergehen.

Ist der Zeilenabstand allerdings zu weit auseinander, so werden die Textteile vom Leser nicht mehr als zusammengehörig empfunden.

Um dies zu vermeiden ist ein Spaltenabstand von 0,5 cm zu empfehlen. Im Zweifelsfall sollte der Spaltenabstand aber lieber etwas größer ausfallen als zu klein. Das ist besonders bei dem Blocksatz wichtig, der schon durch seine unregelmäßigen Abstände eine Abgrenzung der Spalten erschwert. Unterstützt werden können die Spalten mit Linien, die in der Mitte des Leerraums eingefügt werden.

Dabei sollte darauf geachtet werden, dass diese eher zu dünn als zu dick sind. Die Strichstärke kann zum Beispiel der Schriftstärke entsprechen, sollte aber nach Möglichkeit in ihrer Dicke nicht darüber hinaus gehen, da sie sonst zu sehr dominieren und das Lesen unnötig erschweren.

# Was gehört in eine Pressemappe?

*Der gute Verkauf eines Buches hängt nachhaltig von einer positiven Besprechung in der Presse ab. Deshalb ist eine gute und informative Pressemappe unverzichtbar. Bei einer perfekten Pressemappe steht kein großes Werbebudget im Vordergrund, vor allen Dingen gehört ein gutes Gespür für journalistische Themen dazu.*

## **Pressemappe ... Was ist das?**

Nicht als Werbebroschüre, sondern als wichtiges Arbeitsmittel steht gehört die Pressemappe für Journalisten im Alltag einfach dazu. Eine Pressemappe soll neugierig auf Ihr Werk machen, aber auch informativ und korrekt darüber berichten. Werbeaussagen gehören also nicht in eine Pressemappe, dafür aber prägnante, aussagekräftige Informationen. Pressemappe ... Was gehört hinein?

- Ein kurzes Anschreiben
- Ein Presstext zu Ihrem Buch (jeweils in Kurz- und Langform. Der kurze Text sollte nicht länger als 500 Zeichen sein, der Langtext nicht mehr als 3.000 Zeichen. Ihr Text sollte nicht nur den Inhalt Ihres Buches wiedergeben, auch ein „Aufhänger“ gehört hinzu – also etwas, was Ihr Buch für den Redakteur interessant macht. (z. B. ein regionaler Bezug, ein Trend oder eine besondere Entstehungsgeschichte).
- Autoreninformation (ebenfalls in einer Kurz- und einer Langform. Beachten Sie, ob es Stationen in Ihrem Lebenslauf gibt die für den Journalisten besonders interessant sein könnten.)
- Pressespiegel (Dieser beinhaltet evtl. bereits veröffentlichte Presserevisionen, allerdings keine Leserstimmen.)
- Kontaktdaten des Autors
- Druckfähiges Bildmaterial

- Anforderungsformular für ein Rezensionsexemplar
  - Bibliografie (Eine Liste Ihrer bisher veröffentlichten Werke.)
- Beachten Sie, dass der Redakteur schnell die wichtigsten Informationen einsehen kann. Umso mehr sich der Redakteur einlesen muss um die prägnanten Informationen erfassen zu können, umso schneller verliert er das Interesse.

### **Pressemappe ... Darauf müssen Sie achten?**

- Ansprechpartner ( Klären Sie vorab durch einen Anruf wer Ihr Ansprechpartner ist und fragen Sie nach, ob Sie ihm Informationen zukommen lassen können. Sprechen Sie ihn in Ihrem Anschreiben persönlich an und versenden Sie das Material direkt nach dem Telefonat.)
- Versandweg (Wenn Sie die genaue E-Mail-Adresse des Redakteurs nicht kennen, nutzen Sie den Postweg. Versenden Sie Ihre Mappe als E-Mail fragen Sie ob der Redakteur Word- oder PDF-Dateien bevorzugt.)
- Bildmaterial (Senden Sie keinen privaten Schnappschuss, sondern ein qualitatives Autorenbild. Beschriften Sie die Bilder oder benennen Sie die Dateien mit dem Namen des Autors, des Fotografen und mit dem Hinweis „Abdruck frei“ für die honorarfreie Verwendung.)
- Digitale Daten (Fügen Sie Ihrer Pressemappe eine CD mit Ihren Bildern bei. Nutzen Sie hierzu die gängigen Formate TIF oder EPS mit mindestens 300 dpi. Speichern Sie auch die Texte zu Ihrem Buch und Ihrem Lebenslauf auf dieser CD ab, damit der Redakteur diese bei Bedarf nicht abtippen muss. Zu der CD gehört eine kurze ausgedruckte Inhaltsangabe.)

# Werben in Presseportalen

*Ein Buch ist veröffentlicht, wie findet es nun seinen Weg zu den Journalisten und in die hiesigen Zeitungen? Eine Möglichkeit auf sein Buch aufmerksam zu machen sind Presseportale im Internet.*

Diese Internet-Plattformen sind für Journalisten ein beliebtes Instrument, um schnell an aktuelle Neuigkeiten zu gelangen. Um Pressemitteilungen in einer dieser Portale zu veröffentlichen, bedarf es noch nicht einmal viel Aufwand.

*Mit unserer Einleitung wird das ganze zum Kinderspiel:*

- Zunächst einmal verfasst man einen Preetext über seine Neuerscheinung.
- Nach der Registrierung erfolgt das Einfügen des Textes in ein Textfeld.
- Anschließend wählt man eine passende Rubrik aus, die den Inhalt des Buches widerspiegelt und sendet das Ganze ab.
- Nun wird von der Redaktion der Inhalt überprüft. Wenn es keine Bedenken gibt, wird die Pressemitteilung vom Internetbetreiber frei geschaltet.

Die Information erscheint nun auf der jeweiligen Internet-Portal-Seite und wird nach wenigen Tagen an bekannte Suchmaschinen wie z. B. Google weiter geleitet. Dort erscheint die Pressemitteilung in der Newsbereich-Leiste. Manche dieser Dienste bieten zudem eine Besucheranzahlanzeige an. Wie interessant die Pressemitteilung aber für den einzelnen Besucher war und welche Erfolgsaussichten auf eine Veröffentlichung bestehen, lässt sich allerdings nicht feststellen. Auch den persönlichen Kontakt können die Internetportale nicht ersetzen. Aber ein erster Ansatz ist es allemal!

## **Kostenlose Presseportale finden Sie u. a. hier**

[prcenter.de](http://prcenter.de)

[firmenpresse.de](http://firmenpresse.de)

[pressemeldungen.at](http://pressemeldungen.at)

[dailynet.de](http://dailynet.de)

[offenes-presseportal.de](http://offenes-presseportal.de)

[online-artikel.de](http://online-artikel.de)

[open.pressnetwork.de](http://open.pressnetwork.de)

[information-online.com](http://information-online.com)

[presseanzeiger.de](http://presseanzeiger.de)

[fair-news.de](http://fair-news.de)

[hersteller-nachrichten.de](http://hersteller-nachrichten.de)

[4.am](http://4.am)

[presse-kostenlos.de](http://presse-kostenlos.de)

[live-pr.com](http://live-pr.com)

[open-business-network.de](http://open-business-network.de)

[pressemitteilung.de](http://pressemitteilung.de)

[pressemitteilung.ws](http://pressemitteilung.ws)

# Fragen & Antworten

## **Ich habe ein Buch geschrieben und möchte es Ihnen gerne vorstellen. Wie ist das möglich?**

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Verlag. Gerne wird unser Eingangslektorat prüfen und Ihnen im Anschluss an diese Prüfung eine Zusage zu unseren klassischen Verlagsreihen oder vielleicht auch eine Absage zukommen lassen. Jedes eingesandte Werk wird in unserem Eingangslektorat geprüft, damit eine individuelle Beurteilung erfolgen kann. Selbstverständlich entstehen Ihnen durch diese Prüfung keine Kosten.

Gerne stehen wir Ihnen persönlich für Ihre Fragen zur Seite - nehmen Sie Kontakt zu uns auf.

## **Bei der Einsendung Ihres Werkes bei uns beachten Sie bitte:**

- \* Senden Sie ihr vollständiges Manuskript (nach Möglichkeit als Datei oder in der Ihnen vorliegenden Form).
- \* Informieren Sie sich bitte vorab über unser Programm und prüfen Sie, ob Sie den passenden Verlag für Ihr Projekt ausgewählt haben.
- \* Bitte übersenden Sie uns KEINE Originale.

## **Ihr Kontakt zu uns:**

Iris Kater Verlag & Medien GmbH  
Lektorat  
Nelsenstraße 15  
41748 Viersen  
info@kater-medien.de

Bei der Einsendung sind Formatierungen, neue oder alte Rechtschreibung oder das Layout zweitrangig. Es geht um den Inhalt, die Geschichte, den roten Faden. Deshalb müssen Sie zunächst keine Formatierungen, Schriftgrößen etc. vornehmen.

*\* Selbstverständlich behandeln wir Ihre Daten als seriöser Verlag vertraulich. Die Angst der Autorinnen und Autoren vor dem Diebstahl einer guten Idee schwimmt jedoch bei jeder Einsendung eines Manuskriptes bei einem Verlag mit. Deshalb empfehlen wir immer eine Kopie Ihres Werkes vor der Einreichung bei Verlagen bei einem Anwalt oder Notar zu hinterlegen. Möglich ist auch der Versand per Einschreiben an sich selber, um den **ungeöffneten** Umschlag dann sicher aufzubewahren.*

Wir freuen uns besonders über neue Ideen, experimentelle Geschichten - aber wir veröffentlichen trotzdem nicht jedes eingereichte Werk. Ein interessanter Inhalt, spannende Erzählungen und literarische Qualität sind Ansprüche die wir nicht nur an unsere Autorinnen und Autoren stellen, sondern auch an uns selbst. Nur so entsteht ein gern gelesenes Werk, das seine Zielgruppe findet.

Romane, Krimis, Biografien, Lyrik, Kurzgeschichten, Ratgeber, Sachbücher, Fantasy - unserem Programm sind keine Grenzen gesetzt. Fragen Sie nach!

### **Fallen bei der Veröffentlichung meines Werkes Kosten an?**

Nein, bei uns fallen keine Kosten im Rahmen einer Veröffentlichung an.

### **Behalte ich mein Urheberrecht?**

Ja, denn Sie übertragen uns mit dem Vertrag nur ein Nebenrecht damit wir Ihr Werk drucken und vertreiben dürften. Das Urheberrecht verbleibt vollständig bei Ihnen.

### **Frei- und Autorenexemplare**

Bei einer Veröffentlichung in unserem Verlag erhalten Sie Ihre Autorenexemplare nach Fertigstellung Ihres Werkes. Weitere Exemplare können Sie bei uns mit einem Autorenrabatt beziehen. Selbstverständlich dürfen Sie Ihre Frei- und Autorenexemplare weiterverkaufen.

### **Layout und Gestaltung – Wer macht's?**

Das Layout und die Gestaltung werden mit Ihnen gemeinsam vorgenommen, sodass Ihr Werk auch nach der Veröffentlichung weiterhin Ihr Werk ist und bleibt. Vorstellungen, Wünsche und Ideen können so eingearbeitet werden. Gedruckt wird erst, wenn Ihr Buch „reif“ für den Markt ist, die hohen Qualitätsansprüche erreicht sind und alles „rund“ ist.

Hardcover oder Taschenbuch, DIN A4, DIN A5 etc. alle Buchformen und -formate sind möglich - diese Entscheidung trägt der Verlag mit Ihnen in Absprache. Ähnlich verhält es sich mit Abbildungen im Buch: Farbseiten oder schwarz/weiß, wir planen mit Ihnen gemeinsam.

### **Erhält mein Buch eine ISBN?**

Selbstverständlich, denn Ihr Buch wird weltweit zu erwerben sein. Dabei ist die ISBN (International Standard-Buch-Nummer) unabdingbar, denn nur mit ihr kann sie in dem Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) und in die Deutsche Bibliothek gelistet werden.

Damit die Buchhändler und auch die Endverbraucher von Ihrem Buch erfahren, senden wir regelmäßig Informationen an Buchhändler und verteilen Werbung an Endverbraucher, Zeitschriften oder Illustrierte.

### **Wie lange dauert eine solche Bearbeitung?**

Abhängig von Umfang und Bearbeitung ist Ihr Werk nach ungefähr drei bis fünf Monaten im Handel zu erwerben.

### **Kostet mich der spätere Druck oder das Lagern der Bücher etwas?**

Nein, alle anfallenden Kosten für den späteren Druck oder die Lagerung tragen wir.

### **Muss ich die neue Rechtschreibung beachten?**

Ob neue oder alte Rechtschreibung – das entscheidet ganz allein der Autor. Wenn Sie eine Überarbeitung in die neue Rechtschreibung wünschen, steht Ihnen selbstverständlich unser Team zur Seite.

### **Mit welchem Druckverfahren wird mein Buch gedruckt?**

Wir drucken in einem hochwertigen Digitaldruckverfahren, d. h. es gibt keine festen Auflagen mehr, sondern eine „unendlich“ hohe Auflage. Immer wenn die gedruckten Exemplare verkauft sind, drucken wir neue Exemplare. Wir berechnen regelmäßig die Nachfrage Ihrer Bücher. Übersteigt sie die Auflagenhöhen des Digitaldruckverfahrens weichen wir automatisch auf den Offsetdruck aus.

### **Kann mein Buch Abbildungen enthalten?**

Ja, wir helfen Ihnen auch gerne bei der digitalen Erfassung solcher Abbildungen. Auch sind Tabellen, Formeln und Diagramme möglich. Farbige Umschläge sind bei uns selbstverständlich Standard.

### **Darf ich meine Geschichten zusätzlich im Internet veröffentlichen?**

Ja, Sie dürfen Ihre Geschichten im Internet veröffentlichen, denn das Urheberrecht verbleibt bei Ihnen. Allerdings wäre es sinnvoller nur einige „Anreißer“ für Ihr Publikum bereitzustellen, denn eigentlich soll ja Ihr Buch gekauft werden.

### **Gibt es Mindestbestellmengen für Buchhändler?**

Nein, bei uns gibt es keine Mindestmengen für Buchhändler. Zudem liefern wir mit den üblichen Buchhandelsrabatten.

### **Versenden Sie auch Rezensionsexemplare?**

Fast täglich verlassen angeforderte Rezensionsexemplare unser Haus, ohne dass Kosten für den Autor entstehen. Schließlich wollen wir Ihr Buch dem Leser näher bringen. Hierbei ist die Presse ein unverzichtbarer Werbefaktor.

### **Was kann ich als Autor noch für mein Buch tun?**

Ihr Werk ist im Buchhandel erhältlich und nun geht es darum Ihr Buch dem Leser näher zu bringen. Widmen Sie sich den Strategien und Konzepten der Vermarktung.

Nutzen Sie Chancen, denn gerade in der Buchbranche ist nicht die Größe des Werbeetats ausschlaggebend, sondern Ihr Ideenreichtum.

Hierbei möchten wir Sie mit unseren Fachkenntnissen rund um die Branche und das Marktgeschehen unterstützen. So wechseln ständig unsere Werbeideen, um Ihr Buch in den Mittelpunkt zu stellen. Wir helfen Ihnen Aufmerksamkeit zu erzeugen und gezielt zu annoncieren. Mit ein wenig Zeit können Autorinnen und Autoren oft viel zum Erfolg ihres Buches beitragen. Regelmäßig stellen wir nicht nur unsere Neuerscheinungen bei Zeitschriften, Zeitungen und Buchhändlern vor, sondern erinnern auch einfallsreich an bereits erschienene Titel.

Für unsere Titel werben wir auf Buchmessen bzw. Literaturveranstaltungen, aber auch in Kindergärten, Schulen, Bibliotheken oder Freizeitparks ... wir sind immer in der Nähe Ihrer Leser! Um auf dem überfüllten Buchmarkt gesehen zu werden, ist Werbung unverzichtbar. Mit ungewöhnlichen Aktionen stellen wir unser Programm den Lesern vor. Bücherbäume, viele Veranstaltungen oder unsere eigenen Magazine sorgen dafür, dass auch Ihr Buch im Gespräch bleibt.

**Gerne stehen wir Ihnen bei allen weiteren Fragen zur Verfügung ... per Post, Mail ([info@kater-medien.de](mailto:info@kater-medien.de)), Telefon oder in einem persönlichen Gespräch.**

