



**Dr. Lothar Köster**  
**Autorenhandbuch**

Eine Veröffentlichung des  
**VerkanntenVerlags Dr. Lothar Köster, Berlin**

Version: 1.00  
Stand: 07.06.10

Die aktuelle Version dieser Datei ist zu finden unter  
<http://www.verkanntenverlag.de/vvautorenhandbuch.pdf>

Alle Rechte liegen beim Autor.

***Die nichtkommerzielle Verbreitung der in Namen und Inhalt unveränderten PDF-Datei ist ausdrücklich erwünscht.***

Sollten Ihnen Fehler, Irrtümer oder Lücken auffallen, wären wir für einen Hinweis sehr dankbar.

# Inhaltsverzeichnis

Zum Hintergrund:

|   |    |
|---|----|
| Die Situation unbekannter Autoren.....                          | 5  |
| Lesen, Schreiben, Rechnen - Unsere Buchkultur.....              | 5  |
| Illusion 1: Mein erstes Buch wird sicher ein großer Erfolg..... | 6  |
| Illusion 2: Der Verlag lektoriert mein Werk.....                | 8  |
| Illusion 3: Mein Buch liegt neben der Kasse.....                | 9  |
| Illusion 4: Der Verleger wirbt für mein Buch.....               | 10 |
| Illusion 5: Kein Buch ohne Verlag.....                          | 12 |
| Nüchtern und direkt: Lokale Literatur.....                      | 16 |
| Milch, Brötchen, Bücher.....                                    | 18 |
| Direkt-Publikation als Synthese.....                            | 20 |
| Innovation aus Not: Publikation ohne Verleger.....              | 20 |
| IT und Kleinstauflagen.....                                     | 21 |
| Verwaltungsminimierung.....                                     | 23 |
| Werk-Präsentation und Online-Vertrieb.....                      | 23 |
| Praktische Fragen:  |    |
| Wie publiziere ich meinen Text?.....                            | 26 |
| Vorbereitung des Manuskripts für den Druck.....                 | 26 |
| Testleser.....  | 26 |
| Korrekturen.....  | 27 |
| Rechte und Verweise.....  | 28 |
| Die Druckformatierung Ihres Textes.....                         | 30 |
| Textformatierung mit Formatvorlagen.....                        | 30 |
| Seitenspiegel.....  | 37 |
| Textfarbe: Schwarz.....   | 40 |
| Schrift-Auswahl.....  | 40 |
| Texteinheit Kapitel.....  | 41 |
| Abfolge der Buchbestandteile.....                               | 42 |
| Texteinheit Absatz.....   | 43 |
| Worttrennung und Ökonomie.....                                  | 43 |
| Regeln für die Absatztrennung.....                              | 45 |
| Fortsetzung folgt .....   | 46 |



## **Zum Hintergrund: Die Situation unbekannter Autoren**

### ***Lesen, Schreiben, Rechnen - Unsere Buchkultur***

Wir leben in einer Hochkultur des Buches. Mindestens vier Generationen neuer Medien gaben Anlaß, den Tod des guten alten Druckmediums zu prophezeihen, aber immer noch wachsen die Zahlen von Auflagen und Neuerscheinungen, und trotz aller Ablenkungen und bequemer Alternativen sitzen die Leute in U-Bahnen, Kantinen und Fernsehsofas ... und lesen! Sogar die Kinder sind nach wie vor Leseratten. Neben Pflichtlektüren wie Potter & Co gibt es ein riesiges Angebot für und eine ungebrochene Nachfrage in jedem Alter.

Trotzdem, etwas ist faul im Staate Gutenbergs. Es liegt eben nicht an der Konkurrenz der neuen Medien, wenn man als noch unbekannter Autor von den Verlagen praktisch keine Chance erhält. Natürlich, Fernsehsternchen, Politiker und Skandalcharaktere werden immer gedruckt, die Kochbücher kann keiner zu Lebzeiten durchprobieren, mit Krimiserien von 'Erfolgsautoren' wird man überhäuft, und wenn Herta Müller viel zu spät den Nobelpreis bekommt, liegt sie, viel zu spät, sogar neben der Kasse. Aber der Nachwuchs?

Die Verhältnisse sind tatsächlich ziemlich verfahren, und gemäß dem Watzlawickschen Motto bleibt man durch ewig 'mehr-des-Gleichen' auch ewig im System. Erst wenn man es verläßt und den Kopf durch die papierne Weltgrenze steckt, sieht man, daß draußen ganz andere Chancen lauern und die starr geglaubten Dinge in Bewegung sind.

Die Verhältnisse sind wie immer komplex, und ich möchte im folgenden nur ein paar Aspekte beleuchten, die für das Schicksal und Seelenheil unbekannter Autoren zentral sind. Dabei wird es neben

dem Schreiben für die Leser auch um das Rechnen gehen. Unsere Eltern und Mathelehrer haben uns immer vorhergesagt, daß es uns einst nützlich sein wird. Das ist hier und jetzt der Fall.

Falls Ihnen die folgende Ausführung zu ernüchternd sind, lesen Sie zum Ausgleich eines der teuren, aber illusionspflegenden Autorenhandbücher der rührigen Helfer- und Ratgeberszene, die Ihrer Seele wieder schmeicheln werden. Wenn Sie am Ende aber mehr wollen als den trotzig stolzen Ewig Verkannten, der eine Schublade mit vergilbten Manuskripten vererbt, empfehle ich Ihnen, eben diese ernüchternde Sicht auf die Verhältnisse zu erwägen, die Ihnen letztlich helfen kann, einen gangbaren Weg aus dem verfahrenen System heraus zu finden. Dabei ist Realitätssinn und Ehrlichkeit ebenso wichtig wie der Taschenrechner.

Werfen wir also einen Blick auf diejenigen Illusionen, die unter Neu- und Hobbyautoren die größte Verbreitung haben dürften.

### **Illusion 1: Mein erstes Buch wird sicher ein großer Erfolg**

Man legt die Feder zur Seite, druckt das Manuskript aus und ist sich sicher: Dies ist ein Meisterwerk. Ausgerechnet beim ersten mal ist man sich sicher. Denn man hat in aller Stille und Heimlichkeit geschrieben. Die Freude über die eigene Schöpfung, der Triumph, daß man so etwas kann, verhindert nachhaltig jeden Seitenblick. Meiner Meinung nach soll man sich diese schöne Zeit auch nicht madig reden lassen. Das eigene Rad ist eine perfekte Erfindung, jedes mal, ein Glücksmoment, und sicherlich ehrenwerter als das Abkupfern. Wieviele Jesusbilder gibt es, es könnte immer wieder der Gärtner gewesen sein, und bei der Liebe geht es am Ende doch nur um zwei bis drei Leute, wie sonst. Was man selbst erfunden hat, ist im besten Sinne originell.

Der wichtigste persönliche Erfolg ist die Fertigstellung eines Textes, der einem selber gefällt. Der wichtigste soziale Erfolg ist die Bestätigung von Freunden und Bekannten, denen der Text ebenfalls gefällt. Leider wird Erfolg nach gängigen Klischeevorstellungen

gen völlig anders definiert: Getreu dem Motto "Ich werden Superstar oder arbeitslos" wird unterhalb der Bestsellermarke nichts als Erfolg akzeptiert.

Stellen Sie sich einen Bremer BWL-Studenten vor, der sich sein erstes Paar Ski kauft, im Januar nach Tirol zum Üben fährt und im März die Vier-Schanzen-Tournee gewinnt. Ein Groschenroman. Geht es kitschiger, geht es dümmter? Aber so: Er findet auf sanften Hängen Gefallen an diesem Sport, fährt jetzt jedes Jahr drei Wochen zum Üben und kann zwanzig Jahre später durchaus mal eine Gletscherabfahrt genießen. So ist das möglich, und so ist das auch ein Vergnügen, ein erarbeiteter Erfolg.

Wenn Sie nach Ihrem ersten Text das Gefühl haben, am Schreiben dauerhaft Gefallen zu finden, sollten Sie sich etwas ernsthafter damit befassen, es üben, an Ihrem Stil arbeiten und sich durchaus auch einmal die Kritik von kritischen Lesern oder von einem Profi anhören. So können Sie nach und nach besser werden, und mit der Erfahrung und Übung stellt sich der Erfolg ein.

In den Zeiten von 'Klick mich, bestell mich, vergiß mich' ist es sehr unpopulär, ein 'klein anfangen' und 'Übung macht den Meister' zu propagieren. Schade, denn es führt kein Weg daran vorbei. Aber, wird jeder sofort innerlich einwerfen, könnte es denn nicht doch wahr werden, daß genau ich als Superstar entdeckt werde? Sicherlich! Von 10.000 eingereichten Manuskripten könnte eines zum Bestseller aufgeblasen werden. Rund 9.900 Manuskripte wurden überhaupt nicht verlegt, aber sollen diese schmählich verkannten Autoren nun allein darauf hoffen, bei der nächsten Ziehung der Buchmarkt-Lotterie sicher den Hauptgewinn zu holen? Wird man durch ökonomisches Götterurteil zum guten Autor? Wenn man von stammelnden TV-Sternchen und internetgesäugten Teenies absieht, haben die wirklich guten Bestseller-Autoren tatsächlich viel Übung und harte Arbeit hinter sich. Wenn dann jemand scheinbar entdeckt wird, hat er tatsächlich schon immer leidenschaftlich mit Texten gearbeitet, nur noch nichts veröffentlicht.

Das wichtigste für den Anfang ist doch die erste, kleine Leserschaft, der erste, kleine Erfolg und der Mut, trotz vieler anfänglicher Schwächen weiterzuschreiben. Dazu bedarf es keiner unrealistischen Verlagsinvestition, sondern einer niederschweligen, risikolosen Publikation im Umfeld. Auch die Himmelsleiter benötigt Sprossen, möglichst im Trittabstand.

Wer bei seinem Erstlingswerk nur vom großen Bestseller-Erfolg träumt, statt klein anzufangen, verpaßt die Chance der Entwicklung und die Freude der stetig wachsenden Erfolge. Aber trotzdem, irgendwie fallen wir immer wieder auf unsere süßen Träume herein. Gerade am Anfang.

### **Illusion 2: Der Verlag lektoriert mein Werk**

Das hat es wirklich einmal gegeben. Der Verleger, der zugleich Literatur- und Sprachkenner wie auch erfahrener Publizist war, las in Ruhe und konzentriert das Manuskript und gab dem Autor neben den reinen Sprachkorrekturen auch stilistische und dramaturgische Hinweise. Er war damit im Idealfall so etwas wie ein literarischer Doktorvater für den Autor, eine kritische Instanz von hoher Kompetenz. Soweit der Idealfall. Selten waren Autoren so penible Selbstlektoren wie Thomas Mann. Es lag also seinerzeit im Interesse der renomierten Verleger, daß ein Werk mindestens ohne Rechtschreibfehler und grober Stilmängel erschien.

Das ist freilich lange her. Wenn man von sehr wenigen Nischenverlagen absieht, ist das Verlags-Lektorat Geschichte. Die Produkte in den Bestseller-Regalen haben fast durchgängig nicht einmal ein Korrektorat gesehen. Selbst renommierte Verlage im Bereich von Literatur und Sachbuch können sich eine solche teure Arbeit bei ihren Produktionen nicht mehr leisten. Wie selbstverständlich wird erwartet, daß der Autor eine druckfertige Datei abliefern wird. Gerade der Satz wird noch vom Verlag vorgenommen, aber das ist lediglich die elektronische Formatierung und Worttrennung, die auch im Textprogramm des Autors eingebaut ist.



Wer als unbekannter Autor denn überhaupt einen Verlag gefunden hat, muß in der Regel in eigener Verantwortung eine druckfertig formatierte Datei abliefern. Bei wissenschaftlichen Werken ist dies schon lange Standard. Natürlich kann man heutzutage die Dienste von Lektoren und Korrektoren unabhängig vom Verlag in Anspruch nehmen, aber raten Sie mal, wer das bezahlt.

### **Illusion 3: Mein Buch liegt neben der Kasse**

Jeder Erstlings-Autor, der tatsächlich einen Verlag gefunden hat, wünscht sich, daß sein Buch in jedem Buchladen ausliegt, am besten neben der Kasse. Es ist bitter, sich einzugestehen, das für ihn eine Buchladenpräsenz mittlerweile unmöglich geworden ist. Und je detaillierter der Blick, um so ernüchternder die Erkenntnisse.

Die Buchkaufhäuser haben zwar die höchste Stellfläche, aber die geringste 'Artenvielfalt'. Auf den Präsentationstischen stehen ausschließlich die umsatzstärksten Bücher in Stapeln. In den Regalen findet man die tausendfach durchvariierten Sachbücher zu Lebenshilfe, Esoterik, Koch-, Computer- und Bastelbücher und natürlich Bildbände, die Welt von oben und unten, von nah und fern, alles 'schnelle Bücher', vielfältig in der Einfalt, und sicher keine Meisterwerke. Hier endet die Rendite. Die schamhaft im Bestand gehaltenen Reihen der Literatur, alphabetisch geordnet, finden irgendwo Platz, aber bitte fragen Sie nicht nach Details. Den unbekanntem Autor im kleinen Literaturverlag suchen Sie vergeblich, und wenn Sie ihn bestellen wollen, kommen Sie auf die schwarze Liste.

Literarisch anspruchsvolle Buchläden können sich nur in tradierten Nischen, Randlagen oder in der Provinz halten, möglichst zwei Autostunden vom nächsten Buchkaufhaus entfernt. Hier nimmt die Artenvielfalt je Stellfläche stark zu, aber leider die Rendite proportional ab. Besuchen Sie diese Läden, solange es sie noch gibt. Vom traditionellen Buchhandel mit Sachverstand und Beratung kann niemand mehr leben.

Von der Massenbuchhandlung hinab bis zum Liebhaberlädchen gilt einheitlich: Die Präsentation von Nischen- und Erstlingswerken kann sich keiner leisten. Selbst wenn man den Buchhändlern 50-60% anbietet, 35-40% sind Standard, kann es sich nicht rechnen. Ein Buch, das Monatsstaub ansetzt, ist ein ökonomischer Sargnagel. Im Buchladen, wohlbemerkt!

Was bedeutet es also, wenn ein Verlag (egal ob er engagiert ist, 'pseudo', Printer on Demand oder bloß quasi ein Copyshop) verspricht, daß Ihr Buch im Buchhandel präsent sei? Das besagt ausschließlich, daß es dort zu ruhigen Zeiten beim wohlwollenden Angestellten zähneknirschend bestellt werden könnte. Wenn Sie beim Verlag viel zuzahlen, ist es eventuell in 24 Stunden durch den Sortimenter statt in 24 Tagen durch den Verlag lieferbar.

Aber es steht mit Sicherheit nicht im Regal! (Tut mir leid...)

#### **Illusion 4: Der Verleger wirbt für mein Buch**

Jeder Autor träumt davon, daß er sein Manuskript einfach an den Verlag sendet, ein begeisterter Lektor zurückruft und nach drei Wochen der Buchtitel auf Plakatwänden angekündigt wird, so wie z.B. die Lebenserinnerungen des Herrn Wall.

Tatsächlich ist schon der Kampf um einen Verlag extrem ernüchternd. Nehmen wir also an, Sie hätten einen Verlag gefunden, der Ihr Werk publizieren will. Er druckt eine Auflage, der Sortimenter übernimmt eine Palette und könnte nun den Buchhandel beliefern. Was können Sie an Werbung erwarten?

Fall 1: Ein namhafter Verlag mit etablierter Themenreihe würde nun auf der Vertreterkonferenz das Buch vorstellen. Wenn die verkaufserfahrenen Verlagsvertreter es für realistisch halten, daß Ihr Buch in Buchhandel eine Chance haben könnte, wird es mit Kurzpräsentation in die Werbemappe gelegt. Jede Buchhandlung, die von den Vertretern bereist wird, entscheidet jetzt über eine Präsenstbestellung. Dabei sitzt ihr die Bilanz im Nacken. Literarisches oder thematisches Interesse kommt einer Teepause auf dem

Hochseil gleich. Der Buchhändler denkt mit Grausen erst an seine Rente, dann an seine Schulden und dann an die Verkaufszahlen. Bei den großen Buch-Kaufhausketten werden die Vertreter ihre knappe Zeit (je Buch wenige Sekunden bis Minuten) nicht mit schwachen Kandidaten vertun. Wenn der Buchhandel verhalten reagiert, muß der Verlag zusätzliche Werbung in den Medien versprechen. Wenn aber eine einmalig gedruckte Werbeseite im Spiegel z.B. ~55.000 € kostet, können Sie sich ausrechnen, welche Verkaufszahlen erreicht werden müssen, um eine wirksame Werbekampagne zu finanzieren. Der Verlag will ja auch noch seine Kosten und die Vertreter bezahlen, vielleicht ja auch noch Gewinn machen. Preisfrage: Kann Ihr Text in den entscheidenden ersten Monaten 100.000 mal verkauft werden? Dann gibt es nennenswerte Werbung. Bei einer 2000-Exemplar-Erwartung landen sie immerhin noch in der Verlagsbroschüre. Darunter muß jeder Verleger abwinken, selbst wenn er Talent erkennt.

Fall 2: Ein engagierter Kleinverlag versucht sich an Ihrem Werk. Er riskiert eine einmalige Auflage von ~300 bis ~1000 Exemplaren, muß Sie aber per (ehrlich gemeinter) Zuzahlung von ~500 bis ~2000 € am Risiko beteiligen. Bei dem kleinen Etat kann bestenfalls zweimal im Jahr ein Flyer mit der Sortimentsvorstellung an die größeren Buchhandlungen versendet werden. Das minimierte Personal dort wird sicherlich nicht alle zehn bis zwanzig Werbeflyer der Kleinverlage lesen, die täglich eingehen. Es gibt eben tausende davon, mehr als Buchhandlungen. Also wird selbstverständlich von Ihnen erwartet, daß Sie als Autor die Werbung über Lesungen, eigene Werbeträger, Feuilleton-Kontakte und verschenkte Rezensionsexemplare selbst organisieren. Der Kleinverlag hat hierzu weder finanziellen noch personellen Spielraum. Vielleicht berät er Sie gut.

Kurz gesagt: Jede Werbung muß voraus finanziert werden, vom Verlag oder von Ihnen. Und: Werbung ist nicht gleich Werbung.

*Massenwerbung* in den Medien dieser Republik ist extrem teuer und extrem ineffizient. Sie kann nur durch Bestseller-ähnliche Verkaufszahlen rückfinanziert werden. Umkehrschluß: Ein Bestseller ist das spekulative Roulettespiel der krisengeschüttelten Verlage mit dem aktuellen Massengeschmack, zunehmend im russischen Stil.

*Lokale Werbung* in Ihrem persönlichen Umfeld ist extrem günstig und extrem effizient. Die ersten hundert Exemplare gehen direkt aus der Hand. Die Bewerbung der nächsten 200-500 Exemplare erfordern Ausdauer und Engagement, selbständig organisierte Lesungen im Umfeld und Kontaktpflege zu Online-Foren und lokalen Medien. Aber solange Sie in diesem Bereich bleiben wollen, bleibt dies bei minimalen Kosten eine interessante Freizeitbeschäftigung, die Sie um viele Erfahrungen, Kontakte und direkte Rückmeldungen bereichert. Es ist eine angenehm soziale Fortführung der isolierenden Schriftstellerarbeit.

Fazit:

Erwarten Sie keine Werbe-Wunder, von niemandem. Und bei Zuzahlungen sollten Sie immer wissen, was Sie konkret dafür bekommen. 'Dabeisein' (Ich habe einen Verleger!) heißt noch lange nicht 'Dasein' (Ich habe meine Leser!).

Im Zweifelsfall bleibt Ihnen immer nur ein verlässlicher Werbeträger: Sie selbst!

### **Illusion 5: Kein Buch ohne Verlag**

Es ist dies ein historisch gewachsenes Klischee, das sich gegen alle rationalen Argumentationen hartnäckig hält. Die fatale Folgerung lautet dann: 'Manuskript - Verlag = Schublade'.

Um den Hintergrund zu dieser Erwartung und ihrer Erosion in der aktuellen Praxis zu verstehen, muß ein wenig ausgeholt werden.

Verleger sind zunächst Investoren ('Vorleger'), die in ein Manuskript investieren und legitimerweise Geld gewinnen wollen. Ver-

leger sind keine Mäzene. Historisch ist das komplexer. In den Anfängen des Buchdrucks waren diese Vorleger fachfremde Geldgeber, die als Bürger das bürgerliche Medium Buch durchaus auch fördern wollten. Mit der Entstehung der nationalen und zentraleuropäischen Buchmärkte trat auch der spezialisierte Buchverleger auf, der nun zu einem Literaturexperten wurde und mit Autoren strategisch umging. Er förderte hoffnungsvolle Talente, indem er Gewinne anderer Werke in unbekannte Erstlingswerke querinvestierte. Wenn er Talent von Effekt zu trennen wußte, zahlte sich dies langfristig aus. Der Buchmarkt war bis zur Mitte des letzten Jahrhunderts stets ein langsamer Markt gewesen. Gute Bücher wurden in Zeiträumen von Jahren zu Erfolgen, manche brauchten auch Jahrzehnte oder Generationen. Der Ethos des Buchverlegers war also an das Bild eines kundig sorgenden Hirten angelehnt. Er war eine Vaterfigur mit hoher Sachkompetenz in Fragen der literarischen Qualität, der originellen Stoffe und des Zeitstils. Er konnte aus dieser Position heraus die Autoren beraten und anleiten. Es entstand trotz der bürgerlichen Ausrichtung ein eher feudales Verhältnis zwischen Verlegerfürst und Autorvasall, das aber besser als effiziente Arbeitsteilung im Buchmarkt zu verstehen ist, weniger als antibürgerlicher Konservatismus. Zwei Experten schufen zusammen ein erfolgreiches, also viel gelesenes und beachtete Buch.

Die Ideale dieses alten bürgerlichen Buchmarktes waren stets eine hohe literarische Qualität und damit anspruchsvolle Werke, die 'erbauten', nicht unterhielten, und in deren Rezeption selbstverständlich Konzentration und Mühe gesteckt wurden. Die gedruckte und verlegte Literatur war eine zentrale Säule der Kultur des Bürgertums, und die Verleger waren darin so geachtet wie die Autoren.

Ungefähr am Anfang des letzten Jahrhunderts begann die Zeit des Massenbuches. Lange Zeit war es ein Randphänomen, aber spätestens mit der Industrialisierung von Druck und Vertrieb, vorangetrieben von der Tagespresse als Massenprodukt, verdrängte es

das Qualitätsbuch stetig und unaufhaltsam. Neben dem aufquellenden Markt der Reihen, von Zeitschriften bis zum Groschenheft, konnte sich das literarische Buch noch lange halten, wobei sein Marktanteil deutlich schneller sank als sein Ansehen. Am Ende des letzten Jahrhunderts gab es immer noch hunderte von engagierten Verlagen, ein enges Netz von Buchhandlungen, belebte Buchhändler, einen beachtlichen Bestand an alter und aktueller Literatur in den Regalen und einen politischen Rückhalt z.B. über die Buchpreisbindung, die 2002 sogar Gesetz wurde.

Dann aber begann irgendwann in den letzten zwanzig Jahren auch in Europa eine völlig absurde Entwicklung, die man überall, nur nicht im Verlagswesen erwartet hätte. Große Konzerne, und zwar wirklich große, entdeckten den Buchmarkt als Feld für profitexzessive Investitionen. Dieses aggressive Verwertungsverhalten, das durch den Begriff der 'Heuschrecken' vor wenigen Jahren durch die Presse ging, traf ausgerechnet den langatmigen und qualitätsorientierten Stand der Verlage. Eine Entwicklung, die in den USA Jahrzehnte vorher niemanden verwunderte, wurde von Konzernen wie Randomhouse, Bertelsmann und Holtzbrinck in der europäischen Verlagslandschaft quasi mit Axt und Kettensäge durchgesetzt. Das Muster war immer gleich. Verlage wurden aufgekauft, die literarisch erfahrenen Abteilungsleiter und Lektoren durch Ökonomen, und die einst über Jahrzehnte wirkende Aufbauarbeit von neuen Autoren durch bilanzorientierte 'profit center' ersetzt. Statt einer Querfinanzierung junger Talente mit Weitblick über Jahrzehnte gab es jetzt abteilungs- und projektweite Gewinnvorgaben, und zwar jährlich und mindestens zweistellig. Die Öffentlichkeit nahm dies kaum zur Kenntnis, denn es gab ja nach wie vor viele Bücher zu kaufen, die sogar immer billiger wurden. (Als sehr anschauliche Schilderung dieser Mechanismen sei folgendes Werk empfohlen: André Schiffrin: *Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher*. Wagenbach, Berlin 2000 (Originaltitel:

*The business of books*, übersetzt von Gerd Burger), ISBN 3-8031-2387-9.)

Tatsächlich war und ist die Wirkung ruinös. Seit Jahren sterben selbst große Buchhandlungen in großen Städten und an den besten Standorten, und von der literarischen Vielfalt der Sortimentsbuchhandlungen ist in den Buchkaufhäusern nicht mehr viel zu sehen. Dort gibt es freilich Vielfalt: Die Bestände an Sach-, Koch-, Bastel-, Bilder- und Lebenshilfebüchern sind explodiert, und die Pflege literarischer Werke und deren Autoren ist durch den Prototyp des monatlich aktuellen Bestsellers verdrängt worden. Der Lebenszyklus eines Buches ist von Jahrzehnten auf wenige Monate geschrumpft. Wenn ein Projekt nach einer massiven Werbekampagne nicht in 4-10 Wochen die hohen Investitionen einspielt, ist es abgeschrieben. Das 'schnelle Buch' blitzt im Medienzirkus sternschnuppenhaft auf, liefert ein paar Wochen Gesprächsstoff, muß auf dem Büchertisch in wenigen Sekunden die Aufmerksamkeit erobern und wird nach dem Lesen oder Durchblättern gerne gleich in der U-Bahn liegengelassen.

Diese Entwicklung hat für die noch unbekanntenen Autoren zwei fatale Konsequenzen:

- Wer ein ökonomisch erfolgreicher Autor sein will, muß sich auf diesen hektischen Markt und seine Klischee-Themen einstellen. Sein Text muß reizen und lärmern, er muß die Palette des literarischen Ketchup mit Thrill, Sex, Gewalt und Rollenerwartungen beherrschen, eben genau das, was den saisonalen Actionthriller vom Autorenfilm unterscheidet. Am besten verwurstet er die aktuellen Schlagwörter aus Politik und Tagespresse, Katastrophe, Skandal, Mißbrauch. Auf keinen Fall aber darf er langsam und subtil Spannung aufbauen, an der Sprache schleifen oder neue literarische Formen ausprobieren. Erfolgsautor, Verlag und Buchhandel sind in diesem Muster gefangen.
- Wer hingegen ein literarisches Erstlingswerk publizieren möchte, kann sich die Mühe der Anfragen und die Monate des Wartens

sparen, auch wenn die immer noch klangvollen Verlagsadressen als Hoffungsdroge locken. Eine Förderung von Nachwuchsautoren jenseits des Bestseller-Paradigmas findet praktisch nicht mehr statt, weil die großen Häuser keine Querfinanzierung mehr betreiben, die 'letzten Aufrechten' es nicht mehr können, und die kleinen Verlage keinen Spielraum mehr haben, selbst wenn sie noch so engagiert sind.

Diese Entwicklung hat neben den Verlagen und dem Buchhandel auch die Leser verdorben. Wer 800-Seiten-Bestseller für einen Zehner vom Stapel neben der Kasse kaufen kann, zahlt nicht das dreifache für ein schmales Erstlingswerk, das hinten im Regal entdeckt werden will. Wer allabendlich oder in der U-Bahn das mittelreizvolle Gleichmaß der 'Erfolgsautoren' konsumiert, wird jedes Buch, das die Grammatik ausschöpft und seine volle Konzentration und Vorstellungskraft fordert, sofort zuklappen. Die literaturfähige Minderheit ist arg geschrumpft.

Dies ist eine typisierende Beschreibung, und in der Komplexität der Realität wird man auch heute noch ruhmvolle Ausnahmen finden, aber eben leider so selten, daß es eine Lüge wäre, trotzdem naive Hoffnung zu verbreiten.

Wenn aber die Verlage im System des Massenbuchmarktes für die neuen Autoren unerreichbar geworden sind, bleibt praktischerweise keine andere Möglichkeit, als über Alternativen nachzudenken: Alternativen zum System von Verlag, Groß- und Buchhandel!

Ausgerechnet die moderne Technik, IT und Internet, machen das einst Unmögliche möglich und attraktiv: Das Buch ohne Verlag!

### **Nüchtern und direkt: Lokale Literatur**

Es sind unangenehme Entscheidungen. Als unbekannter Autor muß man sich klar und bewußt von den süßen Illusionen lossagen. Man muß sich eingestehen, daß man keinen der ehrlichen Verlagen zu einer Investition bewegen kann. Beim engagierten, aber armen Kleinverlag muß man selbst die Gesamtauflage bezahlen. Erlö-



sungsvisionen sind klebrig wie Honig und haben ein hohes Suchtpotential. Durch Illusionen geschwächt ist man schnell in den Fängen der Unseriösen, die einen hofieren, beschenken und dann 13.000,-€ für eine geheimgehaltene 400er-Auflage verlangen. Von Illusionen ernähren sich auch die Ratgeberschwärme, die einen mit Hilfestellungen und total professionellen Informationen überschütten, die Illusionen wachhalten und letztlich nur ihre überteuerten Autorenhandbücher verkaufen wollen.

Auch das Schmachten als Verkanntes Genie, das trotzige 'in-der-Schublade-verschließen' der Texte ist Ausdruck von Schwäche und Weltfurcht, wieder eine Folge dieser Illusionen.

Wer aber erst einmal diese Zwänge abgeschüttelt und den reifen Zustand der Ernüchterung erreicht hat, erkennt sehr schnell, daß es würdige Alternativen zu diesem verwehrte Pseudoparadies gibt. (Der Irrtum des Nibelungen: Man findet zur Minne überall, wo sie nicht durch Rheingold verdorben ist.)

Es gibt eine literarische Praxis jenseits der Buchindustrie und Bestseller-Listen. Sie existiert überall dort, wo Autoren den Mut haben, ihren Nachbarn und Mitmenschen ihre Texte direkt anzubieten und vorzulesen. Das Prinzip der *Lokalen Literatur* beruht auf dieser menschlichen Direktheit. Statt auf die unerreichbare Macht der Massenmedien und des Massenmarktes setzt man hier auf die direkte menschliche Begegnung. Bekannte, Arbeitskollegen und Nachbarn sind das erste und angenehmste Publikum für die eigenen Texte. Ein Aushang in der Straße macht die Lesung im naheliegenden Literatur-Cafe bekannt. Die Regionalpresse rezensiert den lokalen Autor, und das Kulturamt lädt ihn zum nächsten Straßenfest ein. Nach kurzer Zeit des Kennenlernens bilden sich Zirkel, in denen subprofessionelle, aber engagierte Autoren auf Augenhöhe über literarische Qualität diskutieren können.

Im lokalen Umfeld gibt es keine Publikations-, Vertriebs- oder Rezeptionsblockade. Jeder, der hier offen auf seine Mitmenschen zugeht, findet einen Leserkreis, der zwar langsam, aber stetig

wächst, wenn der Text hinreichend interessant ist. Wenn man sich nicht auf eine riesige Auflage festlegen und dadurch verschulden muß, hat man alle Zeit der Welt, das Buch zu verbreiten. Hier, genau hier setzt sich das Gute durch. Keiner leitet die Maßstäbe für diese Werke von Rowling, Müller oder Schätzing ab. Der Massenbuchhandel ist eine andere, ferne Welt, deren ökonomische Zwänge für die literarischen Zusammenkünfte von Nachbarn keine Relevanz haben. Auch die Meisterwerke der Literatur sind kein Maßstab. Man kann dies am besten mit dem Fußballsport vergleichen. Einerseits schauen alle die Spiele der Weltmeisterschaft oder der Bundesliga, aber das hindert sie nicht, sich am Samstag auf dem Bolzplatz zum aktiven Amateur-Fußballspiel zu treffen. Und was wäre der Profifußball ohne die unzähligen Amateure und Jugendmannschaften, aus denen die wenigen Ballacks und Kloses hervorgegangen sind? Ebenso ist die lokale Literaturpraxis die Basis für eine Kunstnation, die im Einzelfall geniale Leistungen hervorbringt.

### **Milch, Brötchen, Bücher**

Direkt sei das Verhältnis zwischen Autor und Leser, eine direkte Begegnung von Mitmensch zu Mitmensch, Auge in Auge!

Kein Kommerz, keine Industrie und kein Massenmarkt stehe dazwischen!

Was wie eine Erlösungsideologie klingt, funktioniert im lokalen Umfeld ganz hervorragend. Man verkauft dem Interessierten das Buch persönlich, Bezahlung ist Ehrensache, und man bekommt bei der nächsten Begegnung eine Rückmeldung zum Text. Wenn es gefallen hat, wird es gleich für Bekannte nachgekauft. Es verbreitet sich durch Empfehlungen, denen man trauen kann, weil man die Empfehlenden persönlich kennt.

Genauso direkt sollte auch das Verhältnis zwischen Hobby-Autor und lokalem Verlag sein. 'Bitte vier Brötchen, meine Urlaubsbilder müßten fertig sein, und hier habe ich noch ein kleines Manuskript,

A5 Heft, 40 Stück bitte.' Die Publikation von Lokaler Literatur sollte nicht aufwendiger sein als das Entwickeln der Urlaubsbilder oder die Handhabung des Online-Bankings.

Die Initiative des VerkanntenVerlags ist exakt auf diese Anforderungen hin entwickelt worden. Ein nüchternes Aufräumen auf dem Dachboden der Verlagstraditionen, ein gezielter Rückgriff auf all die modernen IT-Errungenschaften, ein präzises Abwägen der Bedürfnisse und einige Vereinheitlichungen in der Form ergaben ein Verfahren, das wir 'Direkt-Publikation' getauft haben und das auch genau dieses ist.



## ***Direkt-Publikation als Synthese***

### **Innovation aus Not: Publikation ohne Verleger**

Bislang war ein Verleger als Investor notwendig, weil die folgenden zwei Grundarbeiten der Publikation sehr arbeitsaufwendig waren:

- Der erste Akt ist die Vorbereitungen des Drucks, also die Herstellung einer Druckvorlage aus dem Manuskript (sic!) mit Lektorat und Formatierung. Hierzu war viel Kompetenz und satztechnisches Wissen notwendig, insbesondere aber viel Zeit.
- Das zweite Arbeitsstufe hing mit den Zwängen der Drucktechnik zusammen. Von der ersten Handpresse bis zum modernen Offsetdruck galt und gilt eine einfache Rechnung: Die Einrichtung des Drucks für ein Buch ist einmalig sehr aufwendig (=teuer). Wenn die Maschinen aber erst einmal laufen, ist die Herstellung des einzelnen Exemplares sehr unaufwendig (=billig). Durch die hohen Sockelkosten ergab und ergibt sich der Zwang, eine möglichst hohe Auflage einmalig zu drucken, um zu günstigen Exemplarpreisen und damit zu brauchbaren Gewinnen zu kommen. Dieser einmalige Druckvorgang ist absolut gesehen sehr teuer und muß vorausfinanziert werden, wozu man den Verleger benötigt. Also können 1000-seitige Steuerratgeber dank einer sechsstelligen Auflage für fünf Euro verschertelt werden, mit Gewinn, und der Gedichtband in 100er Auflage ist unerschwinglich teuer.

Wenn man also auf einen Verleger verzichten muß, benötigt man für diese beiden Sachzwänge eine Alternativlösung. Wir haben uns die modernen IT-Verfahren angesehen und ein Publikationsverfahren entworfen, das diese Mängel letztendlich sogar in Vorteile verkehrt. Eine Fremdinvestition ist nun prinzipiell nicht mehr erforderlich. Hier nun die einfachen Lösungen:

## **IT und Kleinstauflagen**

Wir leben in einer Welt voller Digitaltechnik. Warum sollten diese technischen Entwicklungen ausgerechnet den Autoren nicht dienlich sein? Sie sind es!

Das erste Zauberwort lautet Schreibprogramm. Das Problem der Druckformatierung ist in Zeiten der graphischen Textgestaltung trivial. Der Autor benötigt für eine druckreife Vorlage lediglich eine Handvoll Parameter für Seitenspiegel und Schriftformatierung. Selbst eine Auftragsformatierung erfolgt hochgradig automatisiert, die Kosten sind trivial.

Das zweite Zauberwort lautet Digitaldruck, was nichts anderes ist als eine professionelle Version des Laserdruckers.

Ein kleiner Exkurs zu den beiden verschiedenen Drucktechniken:

- Beim Offset-Druck wird für jede Seite (bzw. jeden Bogen mit vier Seiten) eine Druckwalze hergestellt. Es gibt viele verschiedene Verfahren, aber dieses Prinzip bleibt analog. Dann können mit dieser Walze beliebig viele Seiten schnell und billig gedruckt werden. Also: Hohe Einrichtungskosten, niedrige Seitenkosten.
- Beim Digitaldruck wird diese Druckvorlage digital im Speicher erzeugt und mit dem Laserverfahren auf jedes durchlaufende Blatt übertragen. Die Kosten kehren sich hier um: Die Vorlage entsteht digital aus der Textdatei in Millisekunden und ist quasi kostenfrei. Der Druck jedes Blattes per Laserrasterung aus der Vorlage ist immer noch deutlich langsamer und damit teurer als beim klassischen Offset-Druck.

Der Steuerratgeber in sechsstelliger Auflage würde im Digitaldruck deutlich teurer. Der Gedichtband in 100 Exemplare aber wird nun zu gewöhnlichen Buchpreisen hergestellt.

Der VerkanntenVerlag nutzt diese Technik in Verbindung mit einer hohen Automatisierung der Druckvorbereitung und Herstellung. Dadurch können Mikrostaufgaben ab 32 Exemplaren zu sehr günstigen Preisen angeboten werden. Die Vorteile:

- Die Investition für eine solche sog. Mikroauflage ist so gering, daß sie vom Autor selbst getragen werden kann. Ein Aufwand in der Größenordnung einer Winterjacke wird durch den Verkauf der Bücher schnell wieder eingenommen, zusätzlich aber wird noch 25% Gewinn erzielt.
- Es gibt kein Risiko einer nicht verkauften Auflage, weil jetzt ziemlich genau nach Bedarf gedruckt wird.
- Es gibt keine Lagerkosten, denn die Mikroauflage nimmt bestenfalls zwei Stapel im Regal ein.
- Der Nachdruck einer Mikroauflage erfolgt so schnell, daß keine Vorräte gehalten werden müssen. Nach 10-14 Tagen sind die neuen Exemplare im Haus.
- Es gibt keine Lagerräumung und Verramschung, wie sie bei traditionellen Verlagen oft schon nach 1-3 Jahren erfolgt. Wird über viele Jahre kaum ein Buch verkauft, muß auch nicht viel nachgedruckt werden. Daher sind Bücher bei uns unbegrenzt im Angebot und niemals vergriffen. Sie können also als sog. 'Longseller' langsam verbreitet werden, 'Slow Books', sozusagen.
- Eine plötzlich einsetzende, hohe Nachfrage kann ebenfalls in Kürze bedient werden. Die Mikroauflage kann jederzeit (im 4er-Raster) beliebig erhöht werden, bis der Bedarf gedeckt ist.
- Es gibt nach oben keinerlei Begrenzung der Auflagenhöhe. Wenn also Ihr Werk als Geheimtip durch die Feuilletons weitergereicht wird, können Sie genauso gut auch fünfstellige Auflagen verkaufen. Mit 25% Gewinn sind Sie dann auch ökonomisch ein Erfolgsautor.
- Sie können Ihren Text im Zweifelsfalle testen. Ein Experiment wird bei Mißerfolg einfach eingestellt, ohne daß Sie dadurch Verluste haben oder gar verschuldet sind.

Die Mikroauflage im Digitaldruck ist nicht die einzige Säule des VerkanntenVerlags, aber eine elementare. Die Technik ist neu,

wird ständig verbessert, und daher werden die Preise sicherlich eher fallen als steigen.

### **Verwaltungsminimierung**

Eine Publikation ist mit sehr vielen technischen Arbeiten verbunden. Viele komplexe rechtlichen Grundlagen müssen beachtet werden. Daher gibt man diese Arbeiten gerne an einen Verlag ab, wenn man einen findet. Und eben deshalb bedeutet ein Selbstverlag in der Regel das Ende der kreativen Arbeit eines Autors. Muß das sein?

Diese notwendigen Arbeiten haben wir mit Hilfe aktueller Digital- und Programmieretechnik (liebevoll 'IT' genannt) fast vollständig automatisiert. Das bedeutet, daß alle wiederkehrende Tätigkeiten durch Programme ausgeführt werden. Lediglich die Eingabe von individuellen Daten bleibt zu erledigen. Da diese Daten ohnehin vom Autor kommen, kann er diese auf übersichtlichen Formularen per Internet persönlich eingeben oder ändern. Direkter und einfacher geht es nicht.

Die Publikation eines Manuskripts wird für den Autor also auf die Übersendung der Dateien und die Eingabe seiner Publikationsdaten reduziert. Das ganze hat ungefähr die Komplexität von Online-Banking und kann wie dieses zu jeder beliebigen Zeit vom Internet-Rechner ausgeführt werden. So könnten Sie auch aus der Lobby ihres Urlaubshotels ihre neueste Kurzgeschichte publizieren. ('Net-Books' sind bei Autoren in letzter Zeit sehr beliebt.)

### **Werk-Präsentation und Online-Vertrieb**

Eine Bemerkung vorweg: Natürlich kann jede Publikation des VerkanntenVerlags auch von einer Buchhandlung bestellt werden. Aber dazu rennt Ihr Leser mindestens zweimal zur Buchhandlung, die macht ein Verlustgeschäft, und das Buch macht einen zeitraubenden Umweg.



Da aber, wie erläutert, die Buchhandelspräsenz Ihres Buches und ein Platz neben der Kasse Illusion bleiben wird, bedarf es eines direkteren Vertriebs Ihrer Bücher zum Leser. Egal, wie man wirbt, die Bücher müssen zentral bestellt und geliefert werden können.

Wir haben einen zeitgemäßen, würdigen und sehr praktischen Ersatz geschaffen. Wieder helfen die modernen IT-Medien. Bei einer flächendeckenden Verbreitung von Internetzugängen lag es nahe, auch den Vertrieb zu automatisieren und als Online-Dienst anzubieten. Der verursacht nämlich praktisch keine Betriebskosten.

Auf einhelligen Wunsch der Autoren liegt der Vertrieb nun in Ihrer Hand. Das klingt nach Arbeit, hat aber bedeutsame Vorteile für Sie. Jede Bestellung wandert durch Ihre Hand, also wissen Sie auch genau, wer Ihr Buch liest. Direkter kann der Kontakt zu Leser nicht sein. Sie könnten sogar noch die aktuellen Lesungstermine in die Buchsendung stecken.

Natürlich wird jede Publikation auf dem Verlagsportal angemessen präsentiert. Das beinhaltet immer auch eine Leseprobe und Informationen über den Autor, dessen Publikationsliste und ein Kritikforum. Wichtig: Hier kann direkt per Formular bestellt werden.

Die Bestelldaten des Lesers werden automatisch zu einer Rechnung, einem Adressausdruck und einem Verwaltungsblatt verarbeitet und Ihnen als Autor per eMail sofort zugesendet. Sie haben keinerlei Schreib- oder Verwaltungsarbeit. Wenn neue Bestellungen im Postfach liegen, drucken Sie die angehangene Datei aus, legen Rechnung und Buch in die Tüte, kleben die ausgedruckte Adresse inklusive Absender darauf und werfen das Ganze bei Gelegenheit in den Briefkasten. Das kostet pro Buch kaum eine Minute.

Als Versender erhalten Sie grundsätzlich die Handelsspanne von 15%. Dies ist ein reines Vertriebshonorar zusätzlich zum Autorenhonorar von 10%. Die Kosten des Versands sind gering und werden extra berechnet. Hilfestellungen zu den technischen Fragen finden Sie weiter unten in diesem Handbuch.

Wir persönlich vertreiben unsere Bücher seit Jahren online und freuen uns immer wieder, wenn jemand am anderen Ende der Republik unseren Reisebericht zur München-Venedig-Wanderung oder unser Neuköllner Hausbuch bestellt.

Für die Leser bedeutet diese Online-Bestellung den direktesten und schnellsten Bezug des Buches. Sie als Autor müssen nun nicht immer für alle Fälle Exemplare in der Aktentasche herumschleppen. Bei Gelegenheit geben Sie Ihren Interessenten eine Visitenkarte mit der direkten Web-Adresse zu Ihrem Buch.

## **Praktische Fragen: Wie publiziere ich meinen Text?**

Ich möchte Ihnen im folgenden einige praktische und technische Hinweise geben, die Ihnen auf dem Weg vom Rohmanuskript zum fertigen Buch hilfreich sein könnten.

Es sind einerseits die exakten Parameter für die Druckformatierung, andererseits typische Verfahrensweisen und Konventionen aus dem Bereich Buchdruck.

### ***Vorbereitung des Manuskripts für den Druck***

#### **Testleser**

Wenn das Manuskript nach Ihrem Empfinden abgeschlossen, geschliffen und druckreif ist, sollten Sie sich trotzdem die Zeit nehmen, es einigen Personen zur Beurteilung zu überlassen. Wählen Sie Personen, die von ihren Interessen und Kenntnissen zum Leserkreis gehören könnten. Vor allem aber sollten diese Personen zu einer kritischen Distanz fähig sein. (Also nicht der eigene Schüler kurz vorm Abitur oder der frisch verliebte Partner.) Erbitten Sie explizit Kritik auf allen Ebenen, von der Rechtschreibung und Sprache bis zum Stil und zum dramatischen Aufbau.

Es hat sich bewährt, wenn diese Testleser einen Ausdruck mit viel Platz für Kommentar in der Hand halten, damit sie ihre Anmerkungen unmittelbar hineinschreiben können.

Noch kritischer als das Lesen der Tester ist die Auswertung. Lassen Sie die Leser mit dem gelesenen Ausdruck in der Hand in aller Ruhe ihre Eindrücke und Bedenken erläutern. Der Profi hält hier rigoros den Mund und fragt höchstens nach, wenn eine Aussage unklar bleibt. Sobald Sie anfangen, sich vor den Testlesern zu rechtfertigen, werden diese sich alle weitere offene Kritik verkneifen. Es kann für Sie nur ums offene Zuhören gehen, selbst wenn

der Tester (irrtümlicherweise) versucht, Verbesserungsvorschläge zu machen. Sehen Sie diese auch nur als Erläuterungen seiner Sichtweise an. Die Rollen aber sind klar verteilt. Die Tester mäkelnd, und zwar möglichst unreflektiert, analog zum Leser, der in den seltensten Fällen praktizierender Germanist ist. Sie aber werden anschließend diese Aussensicht auswerten und in eigener Verantwortung entscheiden, was Sie nachbessern und auf welchen Konstruktionen sie beharren werden. Sie sind natürlich immer die letzte Entscheidungsinstanz, denn Sie schreiben Ihren Namen über diesen Text.

Was kann man aus solchen Leserrückmeldungen ableiten? Wichtig ist für Sie immer die Frage, ob der Text in seinem Aufbau so funktioniert, wie Sie das geplant haben. Wenn alle über eine Formulierung stolpern, die Sie selbst sehr poetisch finden, könnte es einfach sein, daß Sie selbst eine andere (komplexere) Vorstellung mitbringen, die der Text dem Leser zuvor nicht vermittelt hat. Nicht immer muß dort korrigiert werden, wo das Problem akut wird.

## **Korrekturen**

Wozu Korrekturen, mein Text ist perfekt! Nun ja, einen Text, den man in- und auswendig kennt, liest man faktisch nicht mehr. Dadurch übersieht man auch all die kleinen Schnitzer, die ein Erstleser vermutlich direkt sieht und die seinen Lesefluß stören. Es ist eine hohe Kunst bzw. eine anstrengende Tätigkeit, den eigenen Text so gründlich wie ein Fremder zu lesen. Besser, man kann ihn an andere Personen geben, die bereit sind, ihn korrekturzulesen. (siehe oben) Aber auch das erfordert von diesen Personen Konzentration und Ausdauer. Wer sichergehen will, sollte hiermit einen Profi beauftragen, was natürlich Kosten verursacht.

Was sollte korrigiert werden? Zunächst natürlich alle Rechtschreibfehler im weitesten Sinne, also vom Buchstabendreher über Großkleinschreibung bis zu kniffligen Schreibvarianten seltener

Wörter. Die Interpunktion, insbesondere die Setzung der Komma ist mit Sorgfalt zu prüfen, denn sie verursacht im Zweifelsfall die heftigsten Störungen im Lesefluß. Ob Sie sich an das Richtig/Falsch einer Rechtschreibungsnorm (bzw. -Reform) halten oder eigenverantwortlich Ihrer Sprachkompetenz folgen, ist letztlich immer Ihre Entscheidung. Wenn Sie sich aber für eine Version entschieden haben, sollten Sie unbedingt über den ganzen Text hinweg konsequent dabei bleiben.

Ein Wort zu 'künstlerischer Freiheit' im Text. Die künstlerischen Qualitäten wie Dramatik, Stilisierung und Verdichtung sollten durch Ihren Text geleistet werden. Die Häufung von Interpunktionsmitteln ('...', '!!!' o.ä.) wirkt dagegen wie hilfloser Zeichenlärm, wie man ihn eher in den Sprechblasen der Comic-Welt findet. Wenn Sie Ihrem Text trauen, lassen Sie dies alles weg. Andernfalls sollten Sie eher am Text schleifen. Fortsetzungszeichen ('...') oder Ausrufungszeichen sollten extrem sparsam eingesetzt werden, sonst verlieren sie ihre Wirkung. Wer wirklich die Freiheit künstlerischer Gestaltungskompetenz besitzt, benötigt solche billigen Mittel nicht.

Das gilt auch für die Stilisierung von Alltagssprache und reduzierter Sprache, die nicht mit einer platten Imitation verwechselt werden darf. Es ist ein großer Unterschied, ob man z.B. die Hilflosigkeit des Stammelns verdichtet ausdrücken kann oder ob man einfach selbst hilflos stammelt.

Zur Korrektur gehört auch die Beseitigung von mehrfachen Leerzeichen oder Bindestrichen, unnötigen Leerzeilen und die einheitliche und paarweise Verwendung von Anführungszeichen um Zitate.

## **Rechte und Verweise**

Wer z.B. soeben seine Lebenserinnerungen niedergeschrieben hat, ist sich natürlich sehr sicher, daß er auch die Urheberrechte daran hat, und zwar in jeder Hinsicht. Trotzdem lohnt es sich immer, den

Blick kritisch über alle Textteile kreisen zu lassen und genau zu prüfen, ob nicht doch in irgend einem Detail die Rechte anderer Personen tangiert werden. Das müssen nicht nur die Urheberrechte von zitierten Passagen oder eingefügten Bildern sein. Auch eine allzu intime Schilderung nichtöffentlicher Begebenheiten in Verbindung mit anderen Mitmenschen kann deren Persönlichkeitsrechte verletzen. Das Zusammenleben ist kompliziert, und Anwälte sind teuer. Ich empfehle in jedem Fall eine genaue, emotionslose Prüfung, Recherche oder Beratung.

Solange es sich um offenkundige Zitate handelt, genügt vermutlich ein klarer Quellen- und Urheberhinweis. Sobald Textteile, Bilder oder gar Marken mit fremden Rechten belegt sind, benötigt man zusätzlich eine schriftliche Genehmigung, für die mitunter auch ordentlich gezahlt werden muß.

Am heikelsten sind potentielle Verletzungen von Persönlichkeitsrechten. Wer also reale Personen in seinem Text auftreten läßt, sollte diese optimalerweise auf Grundlage des fertigen Textes direkt um Erlaubnis fragen. Andernfalls riskiert man bestenfalls Ärger, schlimmstenfalls erfolgreiche Unterlassungsklage. Die Verfremdung solcher Personen und Begebenheiten hilft nur dann, wenn es zweifelsfrei keine Wiedererkennbarkeit gibt. Dann kann man aber auch gleich eine fiktive Person einführen und die Angelegenheit dramatisch frei gestalten und verdichten.

Von allen Schilderungen, die auch nur die Spur von Verletzungsmotiven und Rachegefühlen bergen, ist ohnehin dringend abzuraten. Der Leser sollte nicht zum unfreiwilligen Richter über Konflikte und andere Personen mißbraucht werden. Er würde dies auch sicherlich übel nehmen: 'Man spürt die Absicht und man ist verstimmt.'

## ***Die Druckformatierung Ihres Textes***

Mit Formatierung ist allgemein die Menge aller graphischen Gestaltungsmittel gemeint, die letztlich in das Druckbild Ihres Textes eingeht. Einerseits gelten hier nach Jahrhunderten des Buchdrucks gewissen Konventionen, die keineswegs willkürlich, sondern aus (auch schlechten) Erfahrungen genährt sind. Andererseits gilt hier wieder das Gebot der Zurückhaltung. All das, was Sie im Text nicht hinreichend zum Ausdruck bringen konnten, leisten Sie auch nicht durch massiven Einsatz von Formatierungsmitteln. Solche Versuche lenken den Leser erheblich vom Text selbst ab.

Bitte lesen Sie unbedingt erst das folgende Kapitel zur Verwendung von Formatvorlagen, bevor Sie mit der Formatierung Ihres Manuskriptes beginnen.

Wer einen längeren Text oder gar einen ganzen Roman schreiben will, tut gut daran, zuvor sein Schreibwerkzeug, also sein Textprogramm genau zu studieren und auszutesten. Die Hersteller werben zwar mit der intuitiven Bedienbarkeit ohne Schulung, aber das gilt theoretisch auch für Sattelschlepper. Der Profi trainiert alle wichtigen Handhabungen seines Schreibwerkzeugs an einer Testdatei, damit später keine Reibungsverluste entstehen. Das gilt übrigens unbedingt auch für die Strategie der Sicherheitskopien.

### **Textformatierung mit Formatvorlagen**

Zunächst ein Hinweis zu einer Verallgemeinerung der Formatierung, die Ihnen langfristig sehr viel Arbeit ersparen kann.

Sie können in jedem Textprogramm Texteigenschaften (wie 'Fett', '12 Punkt'...) jeder Textstelle konkret zuweisen (sog. Direktzuweisung). Einer Überschrift z.B. soll 'Fett', '14 Punkt' und 'Kursiv' zugewiesen werden. Leider müssen Sie diese drei Zuweisungen jetzt für jede Überschrift erneut ausführen. Und wenn Sie nach 40 Kapitel feststellen, daß 'Kursiv' nicht schön aussieht, müssen Sie dies 40 mal ändern!

Eleganter ist die Lösung mit sogenannten Formatvorlagen. Sie würden die Formatierung einer Überschrift mit den drei Formatzuweisungen nur einmal schreiben und z.B. unter dem Namen 'Kapitelüberschrift' als Vorlage speichern. Jedem Absatz, der eine Überschrift sein soll, weisen Sie nun diese Vorlage zu. Dieser Absatz *ist* jetzt ein Text der Kategorie 'Kapitelüberschrift' und wird automatisch nach dieser Vorlage formatiert. Und wenn Sie das Aussehen aller 40 Überschriften ändern wollen, ändern Sie nur einmal die Vorlage. Das überträgt sich auf alle Zuweisungen, also auf die 40 Kapitelüberschriften in diesem Beispiel.

Wenn sowohl eine Direktformatierung als auch eine Formatzuweisung erfolgte, ist die Rangfolge immer eindeutig:

Konkrete Formate (Direktformatierung) überschreiben die Formate der Vorlagen.

Daraus folgt für den professionellen Vielschreiber die Strategie: Möglichst nie eine Direktformatierung verwenden. Denken Sie nicht an die einzelne Textstelle, sondern an den ganzen Text. Welche Textarten = Formatierungsvarianten = Vorlagen benötigen Sie insgesamt? Legen Sie diese Vorlagen zunächst gezielt an oder übernehmen Sie diese von anderen Texten. Man kann sie auch separat als Vorlagensammlung abspeichern. Wird eine neue Art der Formatierung benötigt, ist das ein guter Grund, auch hierfür eine Formatvorlage anzulegen, die man später für analoge Textarten wiederverwenden kann.

Moderne Textprogramme bringen für alle Arten von Textteilen fertige Formatvorlagen mit, die Sie nach Bedarf anpassen können. Sobald Sie planen, mehr als nur gelegentlich einen Brief zu schreiben, lohnt es sich für Sie, die Handhabung von Formatvorlagen zu üben.

Es gibt mehrere Arten von Formatvorlagen, die verschiedene Aspekte von Texten betreffen.



## Absatzvorlagen

Dieser Vorlagentyp beschreibt den Text eines Absatzes. Ein Absatz wird unabhängig vom Zeilenumbruch durch die Return-Taste begrenzt. Die Absatz-Vorlage bestimmt die Eigenschaften des gesamten Textes eines Absatzes einheitlich. Sie beschreibt zudem Eigenschaften wie Abstände zu den anderen Absätzen, Randabstände und Einrückungen, Textausrichtung, Rahmen u.ä.m. Genaue Informationen liefert Ihnen der Eingabedialog Ihrer Textverarbeitung.

## Zeichenvorlagen

Dieser Vorlagentyp beschreibt nur Texteigenschaften, die einem beliebigen Textteil zugewiesen werden können, nicht aber Absatzzeigenschaften. Zitate, die in den Fließtext eines Absatzes eingebettet sind, können so mitten im Absatz hervorgehoben werden. Verwendete Zeichenvorlagen überschreiben die Zeicheneigenschaften der verwendeten Absatzvorlagen.

## Andere Vorlagentypen

Es gibt noch weitere Arten von Vorlage, die aber nicht in jedem Programm zur Anwendung kommen. Im folgenden finden Sie eine tabellarische Auflistung für zwei verbreitete Textprogramme.

### Microsoft Word:

Es gibt lediglich zwei Arten von Formatvorlagen:

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Zeichen-<br>Formatvorlagen | Kann einer beliebigen Teilmenge von Text zugeordnet werden.<br>Sammelt Zeicheneigenschaften wie 'Fett', 'Schriftart', 'Schriftgröße'...  |
| Absatz-<br>Formatvorlagen  | Sie enthält absatzweite Eigenschaften wie Schrift, Abstände, Einrückung, Tabulatoren u.a. auch Rahmen- und Listeneigenschaften.<br>Sie enthält typischerweise eine Standard-Zeichenformatvorlage, die durch andere nachträglich überschrieben werden kann. |

## OpenOffice / Staroffice:

Es gibt fünf Arten von Formatvorlagen:

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Zeichen-<br>Formatvorlagen | Kann einer beliebigen Teilmenge von Text zugeordnet werden.<br>Sammelt Zeicheneigenschaften wie 'Fett', 'Schriftart', 'Schriftgröße'...  |
| Absatz-<br>Formatvorlagen  | Wird genau einem oder mehreren Textabsätzen zugeordnet.<br>Sammelt Absatzeigenschaften wie Abstände, Einrückung, Tabulatoren u.a.<br>Sie enthält typischerweise eine Standard-Zeichenformatvorlage, die durch andere nachträglich überschrieben werden kann. |
| Listen-<br>Formatvorlagen  | Wird Nummerierungen oder Aufzählungen zugeordnet<br>Sammelt Eigenschaften wie hierarchische Einrückung, Auflistungszeichen, Zahlenart der Nummerierung u.a.  |
| Seiten-<br>Formatvorlagen  | Wird einer oder einer Anzahl von Seiten zugeordnet<br>Sammelt alle Seiteneigenschaften wie Papiergröße und Ausrichtung, Randabstände, Kopf-/Fußnoten   |
| Rahmen-<br>Formatvorlagen  | Wird Absätzen oder Tabellenteilen zugeordnet<br>Sammelt alle Eigenschaften von Rahmungen wie Liniendicke, -farbe und -position   |

MS-Word kennt keine Seiten-Formatvorlagen und behandelt die Seiteneigenschaften in einem Menüpunkt. (Datei - Seiteneigenschaften)

## **Vorlagen-Strategie**

Verwenden Sie bitte für Ihre Manuskripte ausschließlich Formatvorlagen. Vermeiden Sie jegliche konkrete Formatierung durch Direktzuweisung im Text.

Das bedeutet, daß sie die gewünschten Eigenschaften für jede Textsorte (Fließtextabsatz, Überschrift 1/2/3..., Kopfzeile, Zitat, Hervorhebung...) in je genau einer Formatvorlage festlegen und dem Text ausschließlich diese Formatvorlagen zuweisen, niemals aber konkrete Formateigenschaften (wie: Schriftart, Fett, Schriftgröße...)

Jedesmal, wenn Sie eine neue Textsorte formatieren (Kopfzeile, Bilduntertext, Fußnote...), suchen Sie die passende Formatvorlage aus dem Fundus Ihres Textprogramms bzw. legen dazu eine Neue an und weisen die Formatvorlage dem betroffenen Textteil zu. Beachten Sie den Unterschied zwischen Absatz-Formatvorlage und Zeichen-Formatvorlage.

Dieses Dokument enthält bereits die korrekte Seitenformatierung (s.u.) und einige vorbereitete Formatvorlagen (s.u.). Die Namen dieser Formatvorlagen beginnen mit einem Unterstrich.

Ein Absatz nach einer Überschrift oder nach einer vorzeitig beendeten Seite sollte ohne Einrückung beginnen.

Vorbereitetes Druckformat: *\_absatzkopf*

Ein Folgeabsatz sollte hingegen in der ersten Zeile eingerückt werden. Diese Absatzmarkierung ist einem besonderen Abstand oberhalb des Absatzes vorzuziehen.

Vorbereitetes Druckformat: *\_absatz*

Studieren Sie die Möglichkeiten Ihres Textprogramm ggf. an einem Testdokument.

## **Hierarchie der Formatvorlagen**

Die Textprogramme ermöglichen es Ihnen, die Menge der Formatvorlagen hierarchisch zu gliedern. Dabei geht es wieder um die

Vermeidung von doppelter Arbeit. Wenn alle Ihre Vorlagen z.B. als Schrift 'Times', 'Schwarz' und '12Punkt' verwenden sollen, stellen Sie dies in der Formatvorlage 'Standard' (o.ä.) nur einmalig ein und leiten alle weiteren Formatvorlagen aus dieser Vorlage ab. Damit erben alle abhängigen Vorlagen diese Einstellungen, ohne daß Sie dies jedesmal erneut schreiben müssen. Soll eine Vorlage davon abweichen, können Sie die geerbte Eigenschaft in der konkreten Formatvorlage immer auch überschreiben.

### **Möglichkeiten der Konvertierung**

Falls es schon zu spät ist und Ihr Text voller Direktzuweisungen von konkreten Formatierungen steckt, könnte es gelingen, mit der Suchen-Ersetzen-Funktion Ihres Schreibprogramms die konkreten Formate in ihrer Kombination automatisch zu finden und durch Formatvorlagen zu ersetzen. Dies ist einmalig sehr mühsam, aber für die Zukunft eine große Erleichterung. Gelingt dies nicht, empfehlen wir Ihnen einen rigorosen Neuanfang:

- Sichern Sie Ihre noch unveränderte Originaldatei.
- Löschen Sie in einer Dateikopie alle bestehenden Direktformatierungen. (Befehl im Menü suchen)
- Weisen Sie dort dem gesamten Text die Standard-Absatz-Formatvorlage zu.
- Laden Sie unsere Musterdatei mit vorgefertigten Formatvorlagen auf Ihren Rechner herunter.
- Kopieren Sie den wie oben beschrieben unformatierten Text über die Zwischenablage in diese Musterdatei hinein.
- Definieren Sie sparsam alle noch fehlenden Formatvorlagen.
- Weisen Sie die Formatvorlagen nach und nach allen passenden Textteilen Ihres Manuskriptes zu. (vereinfacht durch sog. 'Gießkannenmodus') Überschriften, Zitate u.ä. Textarten werden nun ausschließlich über die Formatvorlagen formatiert.

- Kontrollieren Sie das Aussehen und ändern Sie nun ausschließlich die Festlegungen in den Formatvorlagen.

Bitte speichern Sie bei jedem Schritt Ihre Datei erneut ab.

Letztlich haben Sie nach ein oder zwei Stunden konzentrierter Arbeit eine gute Grundlage für die Zukunft und letztendlich in der Summe viel Arbeitszeit gespart.

## Seitenspiegel

Wenn Sie unsere Musterdatei (im Web herunterzuladen) verwenden, können Sie die dortigen Seitenmaße unverändert verwenden. Nur wenn dies für Sie nicht möglich ist, ist es notwendig, diese Einstellungen von Hand vorzunehmen.

Das Papierformat des Drucks ist aus praktischen Gründen auf zwei Varianten festgelegt:

|                |  |
|----------------|--|
| A5 (148x210mm) | Standard-Buchformat für alle Arten der Literatur, also auch Reiseliteratur, Sach- und Fachbücher |
| A4 (210x297mm) | Dokumentationen, wissenschaftliche Schriften, Sach- und Fachbücher mit detaillierten Grafiken    |

Das Format A5 ist immer eine gute Wahl (für Leser und Regal), wenn nicht gewichtige Gründe dagegensprechen.

Linke und rechte Seiten sind in ihren Maßen gespiegelt, also nicht identisch.

In OpenOffice definieren Sie dazu zwei Seiten-Formatvorlagen, je eine für die linke und eine für die rechte Seite. In beiden Formatvorlagen bestimmen Sie jeweils die andere als 'Folgevorlage'. Weisen Sie nun die rechte Seiten-Formatvorlage der ersten Seite (ungerade Seitennummer!) zu, so wechseln ab jetzt automatisch diese beiden Vorlagen von Seite zu Seite. Dadurch sind auch zwei verschiedene Fußzeile zu editieren. Beachten Sie, daß die Seitenzahlen immer außen stehen sollen.

In MS-Word wird der Wechsel des linken und rechten Seitenlayouts bei den Seiteneinstellungen festgelegt.

Im Menü-Punkt 'Datei' wählen Sie 'Seite einrichten'. Im folgenden Dialog wählen Sie den Reiter 'Seitenlayout' und haken darin 'Kopf- und Fußzeile: Gerade/Ungerade anders' an. (je nach Version analog)

Jetzt besitzen die linken und rechten Seiten automatisch je eigene Kopf- und Fußzeilentexte. Das Seitenlayout sollte als 'gegenüberliegende Seiten' eingestellt werden.

Hier folgen die genauen Werte für die Seiteneinstellungen:

| <i><b>Parameter</b></i>                      | <i><b>A5</b></i> | <i><b>A4</b></i> |
|--|------------------|------------------|
| Seitenausrichtung                            | Hoch             | Hoch             |
| Absolute Seitenbreite (Papiermaße)           | 148 mm           | 210 mm           |
| Absolute Seitenhöhe (Papiermaße)             | 210 mm           | 297 mm           |
| Textrand innen (zur Bindung)                 | 20 mm            | 25 mm            |
| Textrand außen (der Bindung gegenüber)       | 16 mm            | 20 mm            |
| Textrand oben (absolut vom Papierrand)       | 18 mm            | 24 mm            |
| Kopfzeilenoberkante (absolut vom Papierrand) | 8 mm             | 12 mm            |
| Kopfzeilenhöhe                               | 5 mm             | 7 mm             |
| Textrand unten (absolut vom Papierrand)      | 18 mm            | 24 mm            |
| Fußzeilenunterkante (absolut vom Papierrand) | 8 mm             | 12 mm            |
| Fußzeilenhöhe                                | 5 mm             | 7 mm             |
| Textbreite                                   | 112 mm           | 165 mm           |
| Texthöhe                                     | 174 mm           | 249 mm           |

Die Fußzeile wird vom absoluten unteren Rand bemessen und geht nicht vom Textbereich ab, der durch die Randangaben festgelegt ist.

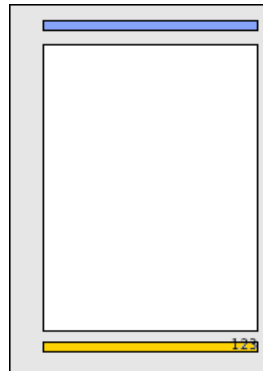
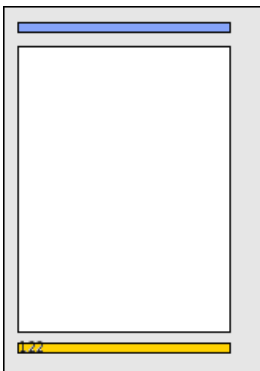
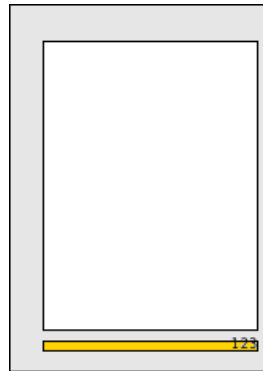
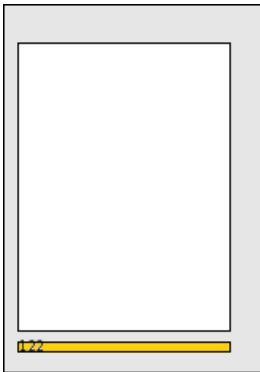
Die Fußzeile ist obligatorisch und enthält ausschließlich die Seitenzahl in Ihrer Standard-Schriftart und der Schriftgröße des normalen Textes (Zeilenhöhe einhalten!).

Die Seitenzahlen sollten stets 'außen' erscheinen, also:

|                                     |                |
|-------------------------------------|----------------|
| Rechte Seite (=ungerade Seitenzahl) | rechts am Rand |
| Linke Seite (=gerade Seitenzahl)    | links am Rand  |

Die Kopfzeile kann nach Bedarf gestaltet werden. Wird sie nicht zwingend benötigt, läßt man sie besser fort. Bitte überfrachten Sie die Kopfzeile nicht. Für Literatur ist sie nicht zu empfehlen. Bei stark gegliederten Sachbüchern kann die Kapitelüberschrift der Orientierung dienen.

Die folgenden Grafiken zeigen stilisiert die Anordnung der Bereiche. Nur der weiße Bereich ist für den Text verfügbar. Die blauen Bereiche sind Kopfzeilen, die orangen Fußzeilen, die beide unbedingt einzeilig bleiben müssen. Die gewählte Schriftgröße für die Seitenzahl muß in die Fußzeilenhöhe passen.





## **Textfarbe: Schwarz**

Schrift wird aufgrund der digitalen Drucktechnik sehr scharf und präzise gedruckt. Falls Sie aber eine andere Textfarbe wählen als Schwarz, muß die Druckmaschine hier eine Rasterung für die Graustufe erzeugen, und die Schrift erscheint unscharf und unsauber begrenzt. Verwenden Sie daher als Schriftfarbe stets volles Schwarz. Dies ist typischerweise die Standard-Einstellung, oft als 'Auto' oder 'Automatisch' bezeichnet.

Stellen Sie diese Textfarbe ggf. in den Formatvorlagen ein, auf der alle anderen Absatz- und Zeichenformatvorlagen beruhen. (Typischer Name: 'Standard')

## **Schrift-Auswahl**

Die Schriftgröße sollte nicht kleiner als 11 Punkt sein. Wir empfehlen eine Schriftgröße von 12 Punkt, damit jeder Leser die Chance hat, das Buch ohne übermäßige Anstrengung zu lesen. Kinderbücher, sehr kurze Texte und Gedichte können durchaus auch in 14 Punkt formatiert werden.

Die Anzahl der Seiten kann durch eine kleinere Schrift kaum reduziert werden. Selbst ein umfangreiches Werk würde durch den Wechsel der Schriftstärke von 12 Punkt zu 11 Punkt kaum dünner und nur wenige Cent billiger. Es wird dadurch allerdings deutlich schlechter lesbar.

Verwenden Sie als Schrifttyp (sog. Font) möglichst eine Variante von Times oder eine andere gute Serifen-Schrift. Serifenfreie Schrift (Arial, Helvetica...) oder gar nichtproportionale Schriften (Courier) sind für den Buchdruck völlig ungeeignet, auch wenn sie auf dem Bildschirm angenehmer wirken.

Verwenden Sie bitte ausschließlich diese eine Schrift, damit ein einheitliches Druckbild entsteht. Auch hier gilt das Gebot der Reduktion. Verschiedene Schrifttypen stören den Lesefluß und tragen nur auf sehr platte Weise zum Inhalt bei.

## **Texteinheit Kapitel**

Falls Sie ein stark systematisiertes Fachbuch schreiben, benötigen Sie ggf. eine Gliederungshierarchie, die sich in den Überschriften manifestiert. Dabei werden oft die Überschriften ebenfalls hierarchisch nummeriert, um die Orientierung zu erleichtern. In diesem Fall wird auch ein Inhaltsverzeichnis mit derselben Hierarchie vorangestellt. Jedes moderne Textprogramm generiert ein solches Verzeichnis automatisch aus den verwendeten Überschriften. Es ist auch möglich, in der Kopfzeile (bitte möglichst außen) das aktuelle Kapitel bzw. dessen Nummerierung als Suchhilfe anzuzeigen.

In allen Fällen von wenig systematisierten Aufsätzen oder Essays, insbesondere aber bei literarischen Texten ist zu empfehlen, höchstens eine einzige Ebene von Kapitelüberschriften zu wählen. Umgekehrt sollte auch jeder noch so homogene Text in Kapitel aufgeteilt werden. Da es nicht immer sinnvoll und möglich ist, die Kapitel zu benennen, können hier auch Nummern oder Trennstiche stehen. Ein Inhaltsverzeichnis ist aber oft verzichtbar.

## **Abfolge der Buchbestandteile**

Es empfiehlt sich folgende typische, aber nicht notwendige Reihenfolge, wobei sich im Einzelfall auch andere Sondertextteile ergeben können und jeder Teil auch ausgelassen sein kann:

- Widmung
- Danksagung
- Vorspruch
- Vorwort
- Personenliste der Handlung o.ä.
- Inhaltsverzeichnis
- Text (ggf. mit Fußnoten auf den Seiten)
- Anhänge
- Endnoten (Statt Fußnoten auf den Seiten)
- Literaturverzeichnis
- Abbildungsverzeichnis

Alle diese Textvorsätze beginnen übrigens jeweils rechts, also auf ungeraden Seitenzahlen. (vergleiche folgenden Punkt) Fügen Sie hier ggf. Leerseiten ein.

## **Rechtsseitige Ausrichtung und Leerseiten**

Immer, wenn Sie Kapitel oder besondere Textteile wie Literaturlisten, Verzeichnisse o.ä. oben auf einer neuen Seiten beginnen lassen, muß diese Seite eine rechte Seite mit einer ungeraden Seitennummer sein. Mit anderen Worten, die rechte Seite ist die 'Vorderseite', auf der wichtige Dinge erwartet werden, und die linke Seite ist nur die 'Rückseite', auf der Textteile fortgesetzt werden. Also fügen Sie ggf. eine Leerseite ein, um Textteil- oder Kapitelanfänge auf linken Seiten zu verhindern. (Manueller Seitenumbruch, meist: STR+Return)

Wenn Ihre Kapitelüberschriften aber im Text mitfließen und nur durch einen Abstand, also nicht durch expliziten Seitenumbruch vom vorherigen Kapiteltext getrennt werden, fügen Sie natürlich auch keine Leerseiten ein.

### **Texteinheit Absatz**

Die kleinste Einheit des Textes oberhalb des Satzes ist der Absatz. Er besteht aus einer längeren Folge von sog. Fließtext, der am Ende durch ein unsichtbares(!) Absatzendzeichen begrenzt wird. Das bedeutet für den Schreiber, daß er den Text Satz für Satz einfach hintereinander eintippt, bis er eine deutliche Zäsur wünscht. Erst dann beendet er den Absatz mit der 'Return'-Taste. Der Text des Absatzes 'fließt' nun in den Platz, der ihm durch die Seitenränder vorgegeben wird, automatisch hinein. Bei Änderung der Seitenränder wird er also neu eingepaßt.

Wer vormals noch mit einer richtigen mechanischen Schreibmaschine geschrieben hat, verfällt hier leicht dem Analogieschluß und beendet jede Zeile mit der Returntaste. Dadurch ist jede Zeile auch ein Absatz. Sobald nun der Text durch eine kleine Änderung verschoben wird, erhält man unsinnige Restzeilen. Einen solchen Text kann man nur mit erheblichem Aufwand wieder in reinen Fließtext verwandeln.

Wir empfehlen dringend, die Textabsätze für normalen Fließtext als Blocksatz zu formatieren. Das bedeutet, daß der Text zugleich an der linken und an der rechten Kante ausgerichtet wird. Da diese Ausrichtung durch die unterschiedliche Zeichenzahl in den Zeilen selten exakt paßt, werden die Reste als vergrößerte Leerräume auf die Zeile verteilt. In der Folge erscheinen Zeilen mit langen Worten oft 'verdünnt' und lückenhaft. Hiergegen wiederum hilft die Worttrennung, die unten näher besprochen wird.

## Worttrennung und Ökonomie

Die Worttrennung ist heutzutage ein Standard der Textgestaltung und verhindert zu große Leerräume im buchüblichen Blocksatz.

Sie können in jedem besseren Textprogramm eine automatische Worttrennung ('Silbentrennung') durchführen lassen. Teilweise (OpenOffice) ist die Automatische Worttrennung eine Eigenschaft des Textabsatzes, die Sie in der Absatz-Formatvorlage einstellen können. Man unterscheidet zwischen *Automatischer Worttrennung* (keine Rückfragen), *Halbautomatischer Trennung* (jeder Vorschlag wird zur Entscheidung angezeigt, ggf. manuelle Trennverschiebung) und *rein manueller Trennung* (Eingabe von Trennzeichen im Text). Letzteres sollte immer vermieden werden. Hier geht es nur um die ersten beiden Fälle.

Auf keinen Fall aber sollten Sie die unsauber getrennten Wörter mit festen Trennzeichen (Minus-Zeichen '-' o.ä.) trennen. Falls Sie doch noch einen kleinen Fehler im Text korrigieren müssen, erscheinen solche Wörter plötzlich mit Trennstrich mitten in der Zeile. Jedes Textprogramm kennt besondere Trennzeichen ('bedingte Trennstriche'), die nur dann sichtbar werden, wenn das Wort tatsächlich am Zeilenende steht und an dieser Stelle sinnvoll getrennt werden kann. (Eingabe i.d.R.: Steuerungstaste plus Minus-Taste)

Die aktuellen Trennautomatiken halten sich an die üblichen Regeln von 'Duden' u.ä. Ratgebern, und die Entscheidung zwischen verschiedenen Regelwerken ('alte/neue Rechtschreibung') liegt bei Ihnen.

Beachten Sie bitte, daß es in der Praxis der deutschen Schriftsprache faktisch keine festen Konventionen der Worttrennung gibt oder je gab. Diese Trennungen sind immer ad hoc ausgeführt worden, trotz der angestregten Bemühungen der vielen berufenen Normierer und 'Reformer', die allgemeingültige Regeln gefunden haben wollen.

Da die Regelwerke der großen Textprogramme mittlerweile sehr gute Ergebnisse liefern, kann man als Leser deren Trennungen trotz gelegentlicher Mißgriffe problemlos tolerieren.

### Empfehlung zur Ökonomie

Wir empfehlen aus ökonomischen Gründen und mit Rücksicht auf Ihre Zeit folgende pragmatische Lösung:

- Sie begnügen sich mit der automatischen Worttrennung und sparen so viele Stunden und Tage nervenzerrender Kleinarbeit.
- Falls Sie dies wünschen, weisen wir im Impressum des Buches auf die automatische Trennung und deren ökonomische Rechtfertigung hin, so daß niemand an Ihrer Worttrennungskompetenz zweifeln wird.

Falls Sie sich aber doch für eine manuelle Nachbearbeitung entscheiden, sollten Sie diese auf keinen Fall zu früh durchführen. Es kann sich aufgrund von Korrekturen noch ein Textversatz ergeben, der Ihre Arbeit durch neuen Umbruch weitreichend zerstören könnte.

### Regeln für die Absatztrennung

Stellen Sie bitte bei der Absatzformatierung die Behandlung von isolierten Textzeilen auf nachfolgenden oder vorhergehenden Seiten (sog. 'Schusterjungen' bzw. 'Hurensöhne', Druckerjargon) wie folgt ein:

|  |                     |
|--|---------------------|
| Absatzanfang auf der vorherigen Seite<br>(sog. 'Schusterjungen') | mindestens 2 Zeilen |
| Absatzende auf der nachfolgenden Seite<br>(sog. 'Hurensöhne')    | mindestens 2 Zeilen |

Wichtig ist auch hier: Stellen sie dies in der Formatvorlagen (z.B. 'Standard', 'Textkörper' o.ä.) ein und vermeiden Sie konkrete Ei-

genschaftszuweisungen an den ganzen Text. Dadurch würden faktisch in jeden Absatz Direktformatierungen an den Absatz-Formatvorlagen vorbei geschrieben.





## **Fortsetzung folgt ...**

Es gibt noch viele Sachinformationen und technische Hinweise, die wir gerne an Sie weitergeben wollen ... allein, sie müssen noch formuliert werden. Aus diesem Grund lohnt es sich, auf unserer Webseite regelmäßig nach einer neuen Version dieses Autorenhandbuches zu schauen.

|   |
|---|
| Die je aktuelle Version dieser Datei ist zu finden unter<br><a href="http://www.verkanntenverlag.de/vvautorenhandbuch.pdf">http://www.verkanntenverlag.de/vvautorenhandbuch.pdf</a> |
|---|

www. *Verkannten Verlag*.de