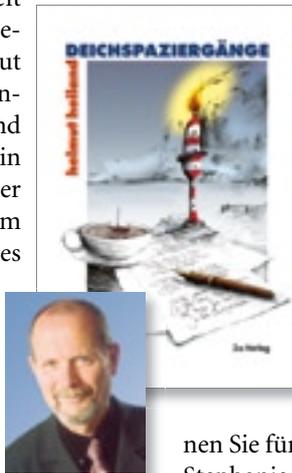


Von einem, der auszog...vorzulesen

Lesungen sind nicht nur für Zuhörer reizvoll, die damit das Gesicht hinter einem Roman, Gedicht oder einer Autobiografie kennenlernen und auf eine unterhaltensame Art und Weise auf neue Autoren und Werke aufmerksam gemacht werden. Auch Autoren profitieren von Lesungen, denn sie stehen in direktem Kontakt mit ihrem Publikum und erhalten damit Reaktionen auf ihr Werk.



Der Autor Helmut Heiland hat mit seinem Ende 2003 erschienenen Gedichtband „Deichspaziergänge“ dauerhaften Erfolg. Das liegt zu einem großen Teil daran, dass er in Zusammenarbeit mit dem 2a-Verlag das Buch durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie durch Lesungen bekannt gemacht hat. Helmut Heiland zeigt durch Lesungen im Freundeskreis und im größeren Rahmen sein Werk immer wieder in der Öffentlichkeit. „Seit dem Erscheinen meines Buches habe ich 23 Lesungen gehalten“, sagt Helmut Heiland. Er liest bei verschiedenen Veranstaltungen wie Kunstausstellungen und Lesezirkeln und macht damit auch die lokale Presse immer wieder auf sich aufmerksam. „Wichtiger als der Verkauf und erbauender sind für mich positive Rückmeldungen“, sagt der Autor.



sicher sind, ob Sie vorlesen können oder auch Angst haben, vor einem größeren Publikum aufzutreten, fragen Sie doch im Freundeskreis, ob jemand Lust dazu hat. Sie können dann während der Veranstaltung anwesend sein und beispielsweise Fragen vom Publikum beantworten. Wenn Sie sich selbst trauen, fangen Sie im kleinen Kreis an und lesen Sie zunächst Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis vor. Suchen Sie kurze Passagen oder ein paar Gedichte aus Ihrem Werk aus und stellen Sie diese Ihrem vertrauten Publikum vor. „Bitten Sie um ehrliche Kritik zu Ihrem Vortrag, denn nur so können Sie für die große Bühne lernen“, rät Stephanie Rosbiegal, Vorsitzende der Akademie freier Autoren.

Öffentlichkeit schaffen

Informieren Sie auf jeden Fall die lokale Presse, wenn Sie den Mut gefasst haben, eine Lesung zu veranstalten. Vergessen Sie dabei nicht, die obligatorischen W-Fragen zu beantworten (wer, wo, wann, was, wie, warum), denn nur

so kann der Redakteur eine Ankündigung oder eine Kritik über Ihre Veranstaltung schreiben. Wir können diese Ankündigung gern übernehmen, wenn Sie uns rechtzeitig darauf ansprechen.

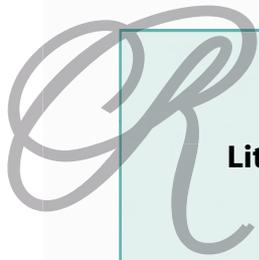
Werbung hilft

Auch Plakatwerbung an zentralen Stellen kann das Interesse wecken. Dafür können Sie uns gern Bescheid geben, denn im kleinen Rahmen können wir Plakate herstellen. Hängen Sie diese möglichst so auf, dass lesebegeisterte Menschen sie sehen können, beispielsweise in der Bücherhalle oder beim Veranstaltungsort selbst. Scheuen Sie sich auch nicht, Ihre Freunde als Multiplikatoren zu nutzen. Wenn diese in verschiedenen Gruppen und Vereinen tätig sind, können Sie oder Ihre Freunde dort Werbung für Ihr Buch und Ihre Lesung machen.

Lesend zum Erfolg

Um einen ähnlichen Erfolg zu erreichen, versuchen Sie es doch auch einmal mit einer Lesung. Wenn Sie nicht

Helmut Heiland,
„Deichspaziergänge“,
ISBN 3-929620-37-5,
2a-Verlag, für 8,60 Euro im
Buchhandel erhältlich



Literaturepochen

Renaissance
15. – 16. Jahrhundert

Die Renaissance stellt den Übergang vom Mittelalter zur Neuzeit dar. Entstanden aus den Städten des italienischen Nordens (um 1350), gelang diese Entwicklung ca. 1420 auch in die Städte nördlich der Alpen. Kennzeichnend und namensgebend war für diese Epoche die Wiedergeburt des antiken Geistes.

Der gesellschaftliche Hintergrund dieser Zeit ist geprägt von einer Entgrenzung der Welt. An die Stelle des Autoritätsglaubens tritt der Geist kritischer Forschung: Entstehung neuer Wissenschaften führen u.a. zur Entdeckung neuer Kontinente (1492 – Entdeckung Amerikas), durch das Schießpulver verlieren die Ritter ihre Existenzberechtigung – der Adel verliert an wirtschaftlicher und politischer Macht. Der Buchdruck (Gutenbergs Bibeldruck 1454) erlaubt eine weite Verbreitung der Bibel und anderer Literatur in der Volkssprache. Bildung und Gelehrsamkeit breiten sich aus, Religiosität wird zur individuellen Angelegenheit (Reformationzeit, Übersetzung der Bibel von Martin Luther). Es entsteht das Bild vom Menschen als Individuum.

Neben Luther ist wohl Hans Sachs (1494-1576) die bekannteste literarische Figur des 16. Jahrhunderts. Bekannt für den Meistersang, jener seit dem 14. Jhd. von Handwerkspoeten geübten, strengen Regeln folgenden Nachahmung des höfischen Minnesangs. Mit seiner lehrhaften Schlussmoral bringt er den Kodex des ehrbaren Bürgertums zum Ausdruck. Um der städtischen Bevölkerung religiöse und weltliche Bildung nahe zu bringen, lässt Sachs im Prosadialog fiktive Personen die Probleme der Reformation und der richtigen Lebensführung diskutieren. Ihm ging es darum, die Interessen des Handel treibenden Bürgertums zu sichern, indem er Frieden, Ehrbarkeit und Vernunft propagierte.



Schreibtipps: Charakteren Charakter geben

Die Charaktere bilden den zentralen Punkt, das Herzstück jeder Geschichte. Einen überzeugenden und interessanten Protagonisten zu erschaffen, ist nicht gerade einfach, aber einer der wichtigsten Aspekte des Erzählens.

Eine Übung, um verschiedene Figuren zu entwickeln, besteht in der Beobachtung der Umwelt: Betrachten Sie beispielsweise Menschen, die Ihnen auf dem Weg zur Arbeit im Zug begegnen und machen Sie sich Notizen. Halten Sie fest, was Ihnen an den entsprechenden Personen interessant vorkommt, welche Ausstrahlung sie auf Sie haben, aber auch wie sie sich bewegen und kleiden.

Versuchen Sie dann eine kurze Lebensgeschichte zu den Personen zu entwickeln – schaffen Sie Charaktere, denen Sie einen Namen und einen Beruf zu-

ordnen. Könnte eine bestimmte Gestik für diese Person typisch sein? Was unternimmt sie in ihrer Freizeit?

Betrachten Sie die geschaffene Figur dabei immer wieder aus einer differenzierten Perspektive und überprüfen Sie, ob die Lebensverhältnisse und die Persönlichkeit der Erzählfigur stimmig sind. Dazu ist es hilfreich, für jede Figur eine eigene Seite zu reservieren: Das erleichtert später das Überprüfen der Authentizität der Figur, da alle Eigenschaften beisammen sind.

Verwerfen Sie Charaktere, bei denen Sie sich nicht sicher sind. Bauen Sie nur die weiter aus, mit denen Sie sich gerne längere Zeit beschäftigen möchten und die Ihnen interessant genug erscheinen, dann werden sie Sie auf den Weg in eine neue Geschichte begleiten.

Der Buchtipps für Autoren

Es ist vollbracht: Vor einem liegt das erste fertige Manuskript. Doch wie findet das eigene Werk den Weg in den Buchhandel? Hier gibt „Der Ratgeber für neue Autoren 2006 / 2007“ wertvolle und praktische Tipps. Er informiert vorurteilsfrei und kritisch über Möglichkeiten, die der Buchmarkt neuen Autoren bietet. Dabei werden keine utopischen Versprechen gegeben, sondern ein realistisches Bild der Literaturlandschaft gezeichnet und verschiedene Veröffentlichungsvarianten skizziert – vom Dienstleistungsverlag bis zum Literaturagenten.

Die Erfahrungsberichte beschreiben anschaulich Mühen und Strategien auf dem langen – oft von Rückschlägen und Enttäuschungen geprägten – Weg in den Buchhandel. Dabei entmutigen sie Autoren keineswegs, sondern verdeutlichen: Kaum ein Autor wird sein Manuskript gleich beim ersten großen Verlag herausbringen können – lange Wartezeiten auf Antwort, Absagen und Standardbriefe gehören oftmals zum Alltag dazu.

Eine wertvolle Ergänzung stellt das umfangreiche Adressverzeichnis dar, in dem neben Verlagsadressen auch Einrichtungen der Literaturförderung verzeichnet sind. Ein ausgesprochen nützlicher Ratgeber, nicht nur für Nachwuchs-Autoren.

Der Ratgeber für neue Autoren 2006/2007. Alles, was Sie zum Thema Schreiben und Veröffentlichen wissen müssen, Frankfurt a. M. 2006, ISBN 3-9810548-0-6, 12,80 Euro





Etwas Mut gehört immer dazu ... Kleiner Leitfaden für Autorenlesungen

von Ingrid Pohl

Dieser Textausschnitt ist aus „Der Ratgeber für neue Autoren 2006/2007“, Seite 171 - 178; vorgestellt im Buchtipp auf Seite 2

Autoren aller Verlage tragen zum Verkaufserfolg ihrer Bücher bei, wenn sie sich in die Öffentlichkeit begeben. Öffentliche Auftritte der Autoren – ob in Fernsehtalkshows oder während der Buchmessen – werden deshalb als gezieltes Marketinginstrument eingesetzt. Aber nicht nur die meist auf Privates fixierte Präsenz in den Massenmedien, sondern insbesondere ausgedehnte Lesereisen vor großem oder kleinem Publikum gehören selbst für etablierte Schriftsteller zum notwendigen Tagesgeschäft. Diese Notwendigkeit gilt genauso und vielleicht noch mehr für Autoren, die am Markt erst noch bekannt werden wollen. ... Gerade neue Autoren haben über Lesungen in ihrem regionalen Umfeld die hochwirksame Möglichkeit, den Erfolg selbst herbeizuführen, da nach einer Lesung stets Bücher verkauft werden.

Auch unter anderen Gesichtspunkten sind Lesungen interessant: Nicht selten haben Autoren, die noch nie öffentlich aufgetreten waren und sich für derartige Auftritte nicht geeignet hielten, doch den Versuch gewagt, nachdem sie einige Lesungen von Autorenkollegen besucht und unter strategischen Gesichtspunkten beobachtet hatten. So haben sie schließlich nicht nur Bücher verkauft, sondern auch noch Geschmack an diesen Auftritten gefunden. Denn es ist ja der direkte Kontakt zum eigenen Lesepublikum kaum anders möglich als über eine Lesung. Viel zu sehr hat man sich an die Vorstellung gewöhnt, dass Literatur eine technisch reproduzierbare Darbietungsform ist, dass Literatur etwas Gedrucktes – und Papier eben geduldig sein müsse. Während einer gelungenen Lesung erleben alle Beteiligten aber die Beglückung dessen, was Literatur eigentlich sein kann: Kommunikation und Dialog auf künstlerischem Niveau. Und dies gilt sowohl für die kultivierte literarische Soiree als auch für den als Performance insze-

nierten poetry slam. Gerade dort geht es den Autoren sogar primär um die Begegnung, da Literatur erst in der Lesung lebendig wird und das Publikum Autoren “zum Anfassen” selbst erleben will. Obwohl es doch viel einfacher und bequemer scheint, erzählte Geschichten über den Bildschirm flimmern und sich durch vorgefertigte Bilder unterhalten zu lassen, sind Autorenlesungen daher wegen ihres offenen Charakters nach wie vor sehr beliebt.

Was können neue Autoren also tun, um den Verkaufserfolg zu fördern und gleichzeitig Kontakt mit den Menschen zu bekommen, für die sie geschrieben haben und für die sie sicher auch weiter schreiben wollen? Sie können Lesungen halten und dabei auf die Menschen zugehen. Diese Menschen müssen nur davon erfahren, dass Sie lesen werden, die Lesung muss einen gewissen Rahmen finden, und Sie können sicher sein, dass Sie – auch wenn Sie noch ganz unbekannt sind – Ihr Publikum finden werden. Wenn Sie ein Buch veröffentlicht haben, besteht auch kein Grund, sich vor einer Blamage zu fürchten, denn der Schritt in die Öffentlichkeit ist ja bereits getan. Vielmehr ist sogar mit einem gewissen Vertrauensvorschluss zu rechnen, da eine Lesung meist dann besucht wird, wenn das Thema oder der Autor schon das Interesse geweckt haben. Wenn die Lesung dann gut vorbereitet ist und die Veranstaltung nicht zu lange dauert, kann praktisch nichts schief gehen.

Die Möglichkeiten zu lesen, sind fast unbegrenzt. Es gibt die klassischen Veranstalter im Buchhandel und in literaturnahen Einrichtungen (Literaturcafés, Büchereien, kirchliche Gemeindebibliotheken etc.). Sie können aber auch ganz andere Organisationen ansprechen, die für kulturelle Veranstaltungen aufgeschlossen sind, also zum Beispiel soziale Einrichtungen, Seniorentreffs, Kurkliniken, Landfrauenvereine, Volkshoch-

schulen, Kirchengemeinden. Manche Einrichtungen beherbergen ein turnusmäßig wechselndes Publikum (wie z. B. Kurkliniken) und sind dankbar für Veranstaltungen, die nichts kosten (zur Frage des Honorars, s. unten). ...

Um sich auf den ersten Auftritt vorzubereiten, ist es durchaus sinnvoll, Veranstaltungen von erfolgreichen Kolleginnen und Kollegen zu besuchen. Beobachten Sie, wann und warum eine Lesung langweilig oder spannend wird. Wird dauerhaft vorgelesen, oder finden Unterbrechungen statt? Erfahrungsgemäß wissen die meisten Lesungsbesucher es sehr zu schätzen, wenn noch nicht etablierte Autoren den Flair des Schreibprozesses vermitteln. Dazu kann gehören, dass der Auftritt nicht nur professionell wirkt, sondern persönlich bleibt. Wenn der Vortragende einmal stockt und sich entschuldigt, dann wirkt das oftmals gerade nicht dilettantisch, sondern stellt genau die erwünschte Nähe und Wärme her.

Wie der bekannte Kalauer so richtig beschreibt: „Man kann über alles reden, nur nicht über 90 Minuten.“ Eine gute Lesung dauert deshalb etwa eine Stunde – mit anschließender Gelegenheit zur Nachfrage. Es bleibt der Hunger nach mehr, und das Buch wird gekauft. Es ist fatal, die Zuhörer, weil man sich selber warm gelesen hat, zwei Stunden und mehr zu belesen. Die Zuhörer werden nach 11/2 Stunden nicht aufstehen und gehen, aber sie fühlen sich in aller Regel angestrengt. Daher ein Rat: 60 bis höchstens 90 Minuten zu lesen und, wie gesagt, möglichst Unterbrechungen vorzunehmen (diese können auch durch musikalische Einsprengsel erfolgen; wenn Sie sich an die örtliche Musikschule wenden, werden Sie ganz gewiß unter den dortigen Lehrern jemanden finden, der gern und gut an einer Lesung mitwirken wird).

Lesungen können auch sinnvoll durch eine Bilderausstellung ergänzt werden.



Dafür kann die örtliche Volkshochschule angesprochen werden, der örtliche Kunstverein etc. Lesungen mit zwei Autoren, die sich abwechseln, haben auch immer mehr Spannungspotential als ein langer Monolog.

Sie sollten sich, wenn Sie keine Übung im Vortrag haben, nicht sofort das große Publikum in der örtlichen Stadthalle zum Ziel nehmen, sondern erst einmal Ihre Freunde zu sich einladen, um Ihr Buch bei einem Glas Rotwein vorzustellen. Sie können sich und Ihr Buch in einem besonders wohlwollenden Umfeld erproben. Dann bieten sich z. B. Kirchengemeinden und Kulturvereine an, deren Geschmack sich nicht unbedingt an den Bestsellerlisten orientiert, und die gelegentlich sogar neugierig auf Neues sind. Dann stellt sich auch ein normales Buchhandlungspublikum von etwa 12-16 Zuhörern kein Hindernis mehr dar.

Wenn Sie dann einen Buchhändler aufsuchen, um sich mit Ihrem Buch vorzustellen, so ist das ein wichtiger Weg, Eindrücke vom real existierenden Buchmarkt zu erhalten. Bedenken Sie, daß der Buchhändler nicht in erster Linie Literaturförderer ist, sondern Kaufmann sein muß, um sein Geschäft zu erhalten. Das bedeutet, daß ihm (es gibt natürlich viele Ausnahmen!) ein Kunde, der sich als Autor entpuppt, zunächst keinen Umsatz bringt, sondern möglicherweise auch noch Arbeit. Aus betriebswirtschaftlichen Zwängen werden deshalb Lesungen von unbekanntem Autoren nicht selten abgelehnt.

Wenn Sie also den Buchhändler um Gehör bitten, machen Sie es ihm leicht und angenehm. Empfehlen Sie sich als neuen Autor bzw. Autorin, die etwas Neues zu sagen haben. Wenn der Buchhändler nicht von sich aus ein Honorar anbietet, sollten Sie von sich aus zu erkennen geben, daß Sie mit einem Honorar nicht rechnen. Auch ist es sinnvoll, ein kostenloses Exemplar Ihres Buchs da zu lassen bzw. durch den Ver-

lag übersenden zu lassen, damit er sich ein eigenes Bild machen kann. Wenn Sie – oder der Verlag – nach einigen Tagen freundlich nachfragen, ob denn eine Lesung möglich sei, können Sie durchaus Glück haben.

Der Buchhändler wird Ihnen üblicherweise seinen Verkaufsraum zur Verfügung stellen sowie die Bestuhlung und evtl. den Gästen auch ein Glas Wein. Es ist auch nicht unüblich, daß die Gäste für diesen Aufwand einen eher geringen Eintritt von drei oder fünf Euro bezahlen. Auch sollte die örtliche Presse von der Lesung informiert werden. In Zusammenarbeit mit dem Verlag können dann Plakate oder Handzettel angefertigt werden, die ein wichtiges zusätzliches Werbemittel sind.

Je nach zu erwartender Zuschauerzahl wird der Veranstalter Exemplare Ihres Buchs beim Verlag bestellen. ...

Wenn Sie außerhalb des Buchhandels lesen, also zum Beispiel in einer Bibliothek oder in einem Literaturcafé, dann liegt es an Ihnen, nach der Lesung die Bücher anzubieten. Das ist ein ganz üblicher Vorgang, der im Publikum nicht nur akzeptiert ist, sondern sogar erwartet und genutzt wird, um das gekaufte Buch von Ihnen signieren zu lassen.

Beim Verkauf müssen Sie aber beachten, daß nur der festgesetzte Ladenpreis verlangt werden darf. Ein geringerer Preis (wegen Abnahme direkt vom Autor) ist gesetzlich untersagt und kann zu erheblichen Problemen führen (Kosten, Anwaltspost etc.).

Wenn Sie selbst das Buch anbieten, sollten Sie natürlich eher mehr Exemplare zur Verfügung haben; denn nichts ist ärgerlicher, als verlangte Bücher nicht verkaufen zu können. Ein Erfahrungswert besagt, daß etwa ein Drittel der anwesenden Zuhörer tatsächlich Bücher kauft, was bei der Bestellung berücksichtigt werden sollte. Gewiefte Autorenkollegen, die mit dem Auto zur Lesung fahren, haben auch immer noch eine Notreserve im Auto, falls die mitgeführten Bücher nicht ausreichen sollten.

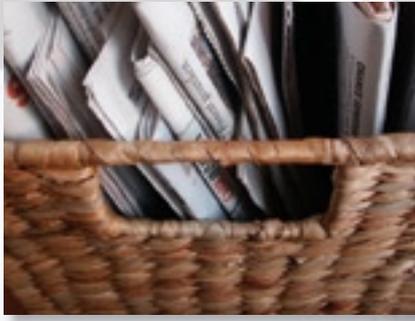
Die örtliche Presse sorgt dafür, daß Ihre Lesung angekündigt wird. ... Gerade wenn eine örtliche Redaktion das Buch noch nicht zum Anlaß genommen hat, eine Besprechung oder ein Autorenporträt zu bringen, ist die Ankündigung einer Lesung gute Gelegenheit, in der Redaktion auch das Buch selbst noch einmal in den Vordergrund

zu stellen. Sie sollten auch an überregionale Zeitungen denken, wenn Sie in einem Ort wohnen, der vom Regionalteil der Zeitung erfaßt wird.

Bekanntlich lebt die Presse nicht davon, Gutes zu tun. Sie lebt weit überwiegend davon, Negativmeldungen zu bringen. Solange Sie sich mit Lesungen im regionalen Bereich bewegen, werden Ihre Lesungen auch eher in regionalen Zeitungen reflektiert und besprochen werden. Die Redaktionen regionaler Zeitungen haben nicht den Auftrag überregionaler Feuilletons, scharfritterlich ein Beil zu wetzen und möglichst gezielt niedersausen zu lassen. Lokale Zeitungen berichten weniger wertend, mehr dokumentarisch. Und das ist gut so, weil Sie am Anfang Ihrer Tätigkeit stehen und die bevorstehenden Erfahrungen Sie möglicherweise noch weiterbringen werden. Trotz alledem kann es Ihnen passieren, daß Sie negativ besprochen werden. Das ist eine schmerzliche Erfahrung, weil die idealistische große Anstrengung einer Publikumslesung oftmals nach Kriterien abgeurteilt wird, die falsch angewendet werden. Nicht selten kommt es vor, daß ein Rezensent bestimmte Erwartungen an das Werk heranträgt, die weder im Buchtitel noch im Werk selbst erhoben und deshalb natürlich auch nicht erfüllt werden. Es gibt Fälle schreiender Ungerechtigkeit, auf die Sie sich einstellen sollten – um dann womöglich positiv überrascht zu werden.

Im Marketing gibt es den Grundsatz, daß nur eine Besprechung wirklich schlecht ist, die nicht veröffentlicht wird. Will sagen, daß auch eine veröffentlichte Negativbesprechung immer noch Werbung für das Buch ist. Selbst eine negative Rezension ist besser als gar keine, denn auch eine negative Besprechung weckt Interesse und führt bekanntlich zur Nachfrage.

Je nachdem, wie groß der Verlag, in dem Ihr Buch erscheint, ist und in welchem Umfang er über Vertriebspersonal verfügt, um so größer wird die Unterstützung sein, die Sie als Autor erwarten können. Allerdings ist auch hier nicht alles Gold, was glänzt: so beklagte sich kürzlich ein Autor, der seinen Erstling in einem renommierten Verlagshaus unterbringen konnte, über den mangelnden persönlichen Kontakt und das völlige Fehlen von Lesungsorganisation. ...



Medien berichten intensiv über Neuerscheinung aus dem 2a-Verlag

Torsten Wohllebens Roman „Schneider – von null auf 30“

Die jüngste Neuerscheinung im 2a-Verlag ist das zweite Werk von Torsten Wohlleben: „Schneider – von null auf 30“. Dieser ebenso witzige wie melancholische Roman hat es bereits in viele Zeitungen im Raum Oldenburg geschafft. Auch über seinen ersten Roman „Me, myself and her“ berichteten die Medien ausführlich.

Pressearbeit zahlt sich aus

Neben der Pressearbeit der Akademie freier Autoren e. V. ist Torsten Wohlleben auch selbst aktiv: So ruft er zum Beispiel bei lokalen Zeitungen an und berichtet über seine neue Veröffentlichung. Dabei ist es natürlich wichtig, sich mit dem zuständigen Redakteur für Literatur oder Kultur verbinden zu lassen. „Manche Redakteure sind sofort bereit, einen Termin für ein persönliches Treffen zu vereinbaren. Andere wiederum wollen erstmal alles schriftlich per E-Mail und auch ein Leseexemplar vorweg haben“, berichtet Torsten Wohlleben. „Während des Telefonats ist es wichtig, selbstbewusst zu klingen, aber keinesfalls überheblich oder aufdringlich.“ Im Schnitt sollte man nach ein bis zwei Wochen nochmal telefonisch beim Redakteur nachfassen, ob eine Chance auf eine

Veröffentlichung besteht. „Leider kommen Enttäuschungen mindestens ebenso häufig vor wie die Freude über einen schönen Artikel“, so Wohlleben.



Großes Presseecho für Wohllebens neuen Roman

Lesung in Oldenburg

Eine andere Möglichkeit auf sein Werk aufmerksam zu machen, ist eine Lesung zu veranstalten (siehe dazu auch Seite eins, drei und vier dieser Ausgabe). Am 12. Juni 2006 um 19.30 im Frisör Salon „OpenHair“, Stau 1, in Oldenburg liest Torsten Wohlleben aus seinem neuen Roman „Schneider – von null auf 30“ – der Eintritt ist frei und für Erfrischungsgetränke ist auch gesorgt.



Lexikon

Verlegerpersönlichkeiten

Anton Philipp Reclam (1807 – 1896)

Mit 21 Jahren leiht sich Anton Philipp Reclam 3.000 Taler von seinem Vater, kauft in Leipzig das Literarische Museum, eine Leihbibliothek mit Lesekabinett und gründet seinen eigenen Verlag. („Verlag des literarischen Museums“). Neun Jahre später nennt er seinen Verlag in Philipp Reclam jun. um. Hinzu kommt eine eigene Druckerei. 1858 erscheint eine preisniedrige Shakespeare-Ausgabe – unmittelbarer Vorläufer der Universal-Bibliothek (UB).

1867 besagt eine neue Regelung, dass allen deutschen Autoren eine Schutzfrist für die Veröffentlichung ihrer Werke von 30 Jahren nach ihrem Tod gewährt wird. Dies ermöglicht die Gründung der Universal-Bibliothek in Leipzig. Aufgrund des neuen Urheberrechts, einer modernen Produktion und eines raffinierten Marketings kann Reclam seine Taschenbücher zum Preis von nur zwei Silbergroschen anbieten. Die Universal-Bibliothek wächst in raschem Tempo: Pro Jahr erscheinen 140 neue Werke – von deutscher und europäischer Literatur bis hin zu antiken Texten, philosophischen Werken, Unterhaltungsliteratur sowie Operntexte.

1896 stirbt Anton Philipp Reclam in seinem Geburtsort Leipzig. Doch der Verlag lebt weiter: 1905 bezieht er einen repräsentativen Neubau im Leipziger Buchhändlerviertel. 1970 erhält die UB ihr farbiges Markenzeichen: gelbe Outfits – zweisprachige Ausgaben erscheinen in orange. Im Frühjahr 2006 wurde das Stammhaus in Leipzig geschlossen. Der Verlag wird jetzt ausschließlich in Ditzingen weitergeführt.

Ein verboses* Museum: Das Wortmuseum

Manchmal fehlen sie einem, dann findet man nur die falschen und ständig schwirren sie einem durch den Kopf: Worte sind allgegenwärtig.

Worte begleiten uns durch den Alltag. Natürlich unterliegt auch die Sprache dem gesellschaftlichen Wandel und so entwickeln sich neue Worte, während andere wiederum aus dem alltäglichen Sprachgebrauch verschwinden. Die klangvollen unter diesen Worten vergangener Tage haben nun die Chance im Wortmuseum zu neuen Ehren zu gelangen.

Ein Museum der besonderen Art

Im März 2004 wurde das virtuelle Wortmuseum (www.wortmuseum.de, www.identitaetunddesign.com) – vorerst als ein auf ein Jahr begrenztes Projekt – ins Leben gerufen und ist mittlerweile ins dritte Jahr gegangen. Leiter und Initiator dieser Wort-Sammlung ist Kay-Uwe Rohn, selber ein Sammler und Aufbewahrer alter Worte. Er hat mit dem Wortmuseum einen Raum geschaffen, indem man sich dem besonderen Klang und der Aura alter, fast vergessener Worte hingeben kann. Die Ästhetik der Worte steht dabei stets im Vordergrund und stellt die Grundvoraussetzung für ein Exponat dar. Beim „Schlendern“ durch dieses ausgefallene Museum trifft man auf ebenso klanghafte, wie teilweise befremdliche Ausstellungsstücke wie „brambasieren“ [prahlen, aufschneiden], „hunzen“ [wie einen Hund be-

handeln, beschimpfen], „spornstreichs“ [eiligst, schnellstens] oder „somnambul“ [1. nachtwanderisch, 2. mond-süchtig].

Wechselnde Ausstellungen

Jede Woche präsentiert das Wortmuseum in der Ausstellung ein neues Wort und erklärt seine Bedeutung. Nach Ablauf dieser Woche wird es dann den Sammlungen zugeordnet, so dass man sie dort immer wieder aufs Neue entdecken kann. Eine Sammlung umfasst die ausgestellten Worte eines Jahres, also 52 Worte. Zusammengetragen werden die ausgestellten Worte zum Teil von den Museumsbesuchern selbst: Per E-Mail können all-mögliche Worte vorgeschlagen werden, die man im Museum aufbewahrt wissen möchte. Dabei müssen sie natürlich stets den Ansprüchen der wortästhetischen Kriterien entsprechen.

Greifbare Worte

Mittlerweile hat die erste Sammlung (die bewahrten Wörter aus dem Jahr 2004) den virtuellen Raum verlassen und ist greifbar geworden. Seit April 2005 reist die Wanderausstellung „Wortmuseum – 52 Worte“ durchs Land. 52 fast vergessene Worte auf 52 Stelen

(Nächster Termin: Juni 2006, Buchhandlung am Markt, Lüneburg).

Flanieren Sie doch einfach mal durch dieses außergewöhnliche Museum und erfreuen sich am Klang der Worte. Lassen Sie sich von ihnen inspirieren oder zu Tagträumen hinreißen. Sie werden dabei immer wieder überrascht und machen stets neue Entdeckungen. Aber Vorsicht: Es kann Sie schneller in den Bann ziehen, als Sie ahnen und dann gehört ein Abstecher ins Wortmuseum zu den kleinen Fluchten des Alltags. Zudem erobert sich ein Wort manchmal ungeheißer wieder einen Platz in Ihrem Sprachgebrauch.

* verbos [wortreich]



Impressum

Akademie intern steht ausschließlich Mitarbeitern und Mitgliedern der Akademie freier Autoren zur Verfügung.

2a Akademie freier Autoren

Postfach 20 13 08
20203 Hamburg
Tel.: 040 / 28 41 83 68
Fax: 040 / 28 41 83 69

E-Mail: 2a-Verlag@web.de
Internet: www.2a-verlag.de