

Handbuch Lesungen und Literaturveranstaltungen

2. aktualisierte, überarbeitete und
erweiterte Auflage

Copyright © 2000 by Verlag
Peter Reifsteck, Reutlingen

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck oder Reproduktion
durch andere Verfahren - auch
auszugsweise - nur mit Geneh-
migung des Verlages.
Checklisten und Formulare dür-
fen ausschließlich für den Eigen-
gebrauch vervielfältigt werden.
Das Handbuch darf nicht als
Grundlage gebührenpflichtiger
Seminare eingesetzt werden.

Alle Angaben im Buch wurden
mit größter Sorgfalt recherchiert.
Dennoch können Fehler nicht
vollständig ausgeschlossen wer-
den. Eine Haftung für eventuell
verbliebene fehlerhafte Angaben
und deren Folgen, insbesondere
im rechtlichen und steuerrechtli-
chen Bereich, kann nicht über-
nommen werden. Informieren Sie
sich bitte in allen Zweifelsfällen
stets bei Ihrem Steuerberater
oder Rechtsanwalt.

Printed in Germany
Lektorat: Oswald Burger
Gestaltung: Christoph Dohse
Druck: Grafische Werkstätte der
Gustav Werner Stiftung
zum Bruderhaus, Reutlingen
ISBN 3-922473-20-2



Literaturhinweise



Checkliste



Adressenverzeichnis



Rechtsfragen

1 Lesungen - ein Auslaufmodell?

Ihr Fahrplan durch den Lesungsdschungel

Ein Schnelleinstieg in die Veranstaltungsorganisation **13**

3 Veranstaltungskonzeption **17**

1 Mehr Mut zum Unbekannten **18**

2 Grundsätzliche Vorüberlegungen **1**

2.1 Situationsanalyse **f1**

2.2 Zielanalyse **19**

3 Engere Auswahlkriterien **21**

3.1 Die Veranstalterseite **21**

3.2 Die Publikumsseite **22**

3.3 Wie lassen sich beide Interessen auf einen Nenner bringen? **23**

4 Veranstaltungsformen **25**

4.1 Einzellesung **25**

4.2 Kontinuität: Lesungsreihen **25**

4.3 Kontinuität und Konzentration: Thematische Lesungsreihen **27**

4.4 Konzentration: Literaturtage, Literaturwochen, Festivals **27**

5 Veranstaltungskonzeptionen: Drei Beispiele aus der Praxis **29**

5.1 Konzeptionen I: Die kleine, literarisch engagierte Buchhandlung **29**

5.2 Konzeptionen II: Die renommierte Stadtbibliothek in einer kleineren Großstadt **4** **30**

5.3 Konzeptionen III: Ein landesweites Literaturfestival **32**

6 Literaturveranstaltungen für Kinder und Jugendliche **33**

6.1 Spielerische Vermittlungsformen **33**

6.2 Erlebniswelten **34**

6.3 Institutionen der Leseförderung **34**

4 Andere Orte, andere Zeiten, andere Formen... **37**

1 Andere Orte **39**

1.1 Kulinarisches Umfeld **40**

1.2 Szenenwechsel - Ungewöhnliche Schauplätze von A - Z **42**

1.3	Dichter auf der Couch - Die Wiederentdeckung des Literarischen Salons	44
1.4	Literatur vor Ort	45
1.5	Literatur in Bewegung: Spaziergänge, Exkursionen, Reisen	46
2	Andere Zeiten	48
3	Andere Formen	50
3.1	Neue Präsentationsformen	50
3.2	Literatur und andere Medien	52
3.3	Literatur und Musik	53
3.4	Vom Poetry Slam zum Ohrensessel	54

C Autorenkontakt und Lesungsvertrag 57

1	Autorenkontakt	58
1.1	Verlagskontakt	58
1.2	Direktkontakt	58
1.3	Institutionen und Verbände	60
1.4	Literaturbüros und Literaturhäuser	61
1.5	Messen und Kulturbörsen	63
2	Terminplanung	64
3	Terminbestätigung und Autorenvertrag	65
3.1	Vertragsbestandteile	65
3.2	Erläuterung einzelner Vertragsbestandteile	65
	Einhundertertel Verlagsadressen	71

Ji Kosten und Finanzierung 75

1	Die Ausgabenseite	76
1.1	Autorenhonorar	76
1.2	Umsatzsteuer	77
1.3	Ausländersteuer	78
1.4	Künstlersozialabgabe	80
1.5	Verwertungsgesellschaften	81
1.6	Werbung und Werbemittel	83
1.7	Arbeitszeit	84
2	Die Einnahmenseite	84
2.1	Eintrittserlöse	84
2.2	Unterstützung durch die Verlage	87
2.3	Fördermaßnahmen im Literaturbereich	88
2.4	Fördermaßnahmen der öffentlichen Hand	91
2.5	Kultursponsoring	98
2.6	Der Lesungspool-Kosten sparen durch Kooperation	103

Literatursponsoring in der Praxis

Das Augsburger Modell

Ein Interview mit dem Literaturmanager Arno Lob	107
---	-----

0 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung 113

1	Sinn und Grenzen der Werbung	114
2	Öffentlichkeitsarbeit und Werbung - Eine notwendige Begriffsklärung	114
2.1	Marketing	115
2.2	Werbung	115
2.3	Öffentlichkeitsarbeit	116
3	Die Medienauswahl	117
4	Die Werbemedien	118
4.1	Prospekt und Handzettel	118
4.2	Plakate	118
4.3	Einladungsschreiben	119
4.4	Anzeigen	120
4.5	Unterstützende Werbemittel von A-Z	121

Presse- und Medienarbeit 127

1	Vom Umgang mit den Medien	128
1.1	Die Nachrichtenfaktoren	128
1.2	Der persönliche Kontakt	129
1.3	Kontakte muß man pflegen	130
1.4	Medien als Veranstaltungspartner	131
2	Das »Handwerkszeug« der Pressearbeit	132
2.1	Die Pressestelle	132
2.2	Der Medienverteiler	132
3 -	Die Medien: Von der Tageszeitung zum Privatrundfunk	134
3.1	Tageszeitungen	134
3.2	Wochenzeitungen und Magazine	135
3.3	Special-Interest-Publikationen	135
3.4	Fach- und Verbandszeitschriften	136
3.5	Literaturzeitschriften	136
3.6	Rundfunk	136
3.7	Fernsehen	138
3.8	Freie Journalisten	138
3.9	Presseagenturen	138
4	Presstexte	139
4.1	Die äußere Form	140
4.2	Die Presseinformation	141
4.3	Die Pressemappe	142
4.4	Das Pressefoto	143
5	Pressegespräch und Pressekonferenz	144
5.1	Langfristige Vorbereitungen	144

5.2	Der richtige Zeitpunkt	144
5.3	Der richtige Ort	145
5.4	Einladung	146
5.5	Konferenzablauf	146
6	Erfolgskontrolle und Dokumentation	146
	Adressenverzeichnis Medien	150

10 Vom Layout zum Druck: Herstellung von Werbemitteln **153**

1	Text	155
2	Gestaltungskonzeption und Entwurf	156
2.1	Von der Idee zum Layout	157
2.2	Grundlegende Gestaltungsregeln	158
2.3	Werbemittel selbst gestalten	158
2.4	Die Zusammenarbeit mit professionellen Gestaltern	159
2.5	Grafische Gestaltungsmittel	160
3	Schrift und Schriftsatz	162
3.1	Schriftarten	162
3.2	Schriftgrad	163
3.3	Schriftstärke, Schriftbreite, Schriftlage	163
3.4	Auszeichnungen	163
3.5	Satzarten	164
3.6	Satzerstellung	164
4	Reproduktion und Vorlagenmontage	165
4.1	Durchsichtsvorlagen	165
4.2	Aufsichtsvorlagen	165
5	Druck und Weiterverarbeitung	165
5.1	Kostenvoranschlag und Druckauftrag	165
5.2	Endkontrolle	166
6	Besondere Hinweise zur Plakatgestaltung	168
7	Prospekt- und Plakatvertrieb	169
7.1	Eigenvertrieb	169
7.2	Professioneller Plakatvertrieb	169

W	Autoren unterwegs:	
11	Zwischen Leselust und Lesefrust	
	Ein Interview mit dem Krimiautor Frank Göhre	171

12 Veranstaltungsorganisation **179**

1	Veranstaltungsräume, Veranstaltungstechnik	180
1.1	Der richtige Veranstaltungsort	180

1.2	Rechtsbestimmungen und Genehmigungen	183
1.3	Tontechnik	184
1.4	Lichttechnik	186
1.5	Dekoration	187
2	Autorenbetreuung	188
2.1	Hotel	189
2.2	Vorgespräch	189
2.3	Honorar	190
3	Veranstaltungsablauf	192
3.1	Begrüßung, Einführung	193
3.2	Gespräch und Diskussion	194
3.3	Büchertisch, Signieren	195
3.4	Veranstaltungsabschluß	195

Checklisten und Vordrucke

	Lesungs-Bestätigung	67
	Lesungs-Vertrag	68
	Lesungs-Checkliste	69
	Finanzplanung - Finanzkontrolle	105
	Anforderung von Verlagsmaterialien	106
	Presseverteiler	149
	Honorarabrechnung	191
	Büchertisch-Bestellung	197
	Veranstaltungsräume	199

Adressenverzeichnisse

	Literarische Großveranstaltungen	28
	Institutionen der Leseförderung	34
	Literaturreisen-Veranstalter	48
	Verlags- und Buchhandelsverbände	60
	Autorenvereinigungen	61
	Literaturbüros und -häuser	62
	Kulturbörsen	64
	Verlagsadressen	71
	GEMA-Direktionen	82
	Friedrich-Bödecker-Kreise	89
	Fördervereine für Literatur	90
	Förderung auf Länderebene	95
	Förderung auf Bundesebene	97
	Ausländische Kulturinstitutionen	97
	Förderung auf europäischer Ebene	98
	Tragetaschen-Hersteller	124
	Rundfunk und Fernsehen	137
	Presseagenturen	139
	Ausschnittsbüros	147
	Zeitungen, Zeitschriften	150