

Große Schreibprojekte verführen zu der Annahme, die Zeit sei ausreichend vorhanden, weil der Abgabetermin in weiter Ferne liegt. ‚Warum soll ich mich stressen, wenn es auch in ruhigem Rhythmus geht?‘, mag manch ein Autor denken und der Illusion verfallen, dass eine gemächliche Gangart ausreicht. Das Trügerische an der Ressource Zeit ist allerdings, dass die messbaren und die gefühlten Einheiten oft im Widerspruch stehen. So kann es geschehen, dass der Autor ein wenig nachlässig wird und den einen oder anderen Schreibttag verschiebt. Dann denkt er vielleicht, er könne diesen einen Tag mit dem Schwung des nächsten einholen. Solche Ansätze sind gefährlich. Sie ebnen den Boden für die Aufschieberitis.

In den vielen Jahren als Autor habe ich eines gelernt: Das Zeitmanagement während des Schreibens folgt nicht den gängigen Regeln. Sie werden mit der Einsicht des italienischen Ökonomen Vilfredo Pareto nicht glücklich werden. Die besagt, dass Sie mit 20 Prozent Einsatz 80 Prozent Ihrer Aufgaben leisten können. Mag diese Methode für viele Bereiche im Business gelten und dort ein Garant für Effizienz und Effektivität sein, so bitte ich Sie: Vergessen Sie diese Zauberformel. Anstehende Kapitel sollten auch nicht in die Kategorien *wichtig und dringlich* oder *überflüssig* einsortiert werden. Das würde Ihren Elan tilgen. Oft setzen die geistigen Höhenflüge erst an, wenn Sie ohne Wertung und ohne Kategorisierung drauflosschreiben, wenn Sie Ihre Gedanken einfach gleiten lassen. Setzen Sie sich einen festen Rahmen und dann arbeiten Sie – ohne die Energie auf ein detailliertes Management Ihrer Aufgaben zu verwenden. Das lenkt Sie vom Wesentlichen ab und verkompliziert die Abläufe.

Zeitmanagement-Trainerin Sonja Schneider Blümchen, die diesem Thema ein Buch widmete^[8], bestätigt im Gespräch:

Wenn es nicht so läuft, wie Sie es planen, dann oft deshalb, weil zwischendurch Störungen eintreten. An manchen sind wir selbst schuld, für andere ist unsere Umgebung verantwortlich. Seien Sie also auf der Hut, erkennen Sie, wo die Zeitfresser stecken, die Sie von einem planvollen Arbeiten ablenken. So erreichen Sie Ihre Ziele und etwas Großartiges kann entstehen.

Die Quintessenz liegt auf der Hand: Planen Sie am Anfang Ihr Projekt und dann schreiben Sie täglich und stur Ihr Pensum. Stephen King soll es auf 2.000 Wörter pro Tag bringen, unter 1.000 sollten Sie nicht zufrieden sein.

Ein- und Ausatmen

Natürlich darf Ihr Projekt Sie nicht auslaugen und Freiräume für Kreativität sind nahezu eine Pflicht. Denken Sie dennoch an die Marathondimension. Während des Laufes steigen Sie auch nicht aus, um Bekannte am Straßenrand zu begrüßen oder um sich bei einem Cappuccino auszuruhen. Sie überlegen stattdessen vor dem Start, wie Sie sich Ihre Kräfte einteilen bis zum Ziel. Und dann laufen Sie los. Vielleicht senken Sie für wenige Meter das Tempo, aber Sie bleiben nicht stehen, verlassen nicht die Strecke. Meine Empfehlung für Ihren Schreibplan lautet: Planen Sie linear. Ohne Höhen, ohne Tiefen, aber in drei Etappen:

1. Einen Monat für Titel, Exposé und Probekapitel
2. Drei Monate für das Schreiben der Rohtexte
3. Drei Monate für Feinschliff, Testlesen und Lektorieren

Sieben Monate als Projektgröße sind sportlich, aber machbar – wenn Sie sich nicht in kleinteiligem Sortieren verzetteln. Denken Sie groß, aber legen Sie Zwischenziele fest, die das Ende dieser einzelnen Phasen markieren. Die sollten erreichbar, messbar und motivierend sein, zum Beispiel:

- November 2014: Ich versende mein Exposé samt Probekapitel an den Verlag meines Vertrauens. Vier Wochen später unterschreibe ich den Vertrag.
- März 2015: 200 beschriebene und gedruckte Seiten liegen vor mir auf dem Tisch. Sie beinhalten mein gesamtes Wissen zum Thema und darüber hinaus aktuelle Forschungen und Quellen. Die Struktur ist logisch, die Schreibstimme spiegelt meine Autorenpersönlichkeit.
- Juni 2015: Das Buch ist feingeschliffen, wirkt stimmig von der ersten bis zur letzten Seite. Stolz und erleichtert sende ich es drei Tage vor dem vereinbarten Manuskripttermin an den Lektor.

Ob Projekte erfolgreich sind, hängt häufig von den Protagonisten ab. Im Groben gibt es zwei Varianten: Entweder steht Ihnen ein Team mit Literaturagent und PR-Experte zur Seite oder Sie kämpfen alleine gegen alle Unwägbarkeiten. Im ersten Fall benötigen Sie einen gut gefüllten Budgettopf. Sie dürfen sich als Teamleiter verstehen und das gute Gefühl spüren, dass die Spezialisten um Sie herum die Aufgabe professionell erledigen. Sie können sich Ihren Kernaufgaben widmen, ein Sabbatjahr wird nicht nötig sein. Diesen Luxus leisten sich jedoch nur wenige Autoren, nicht nur aus Geldgründen. Viel gewichtiger wiegt das Argument: Der Autor will sein Buch selbst schreiben und vermarkten, weil es ihm eine Herzensangelegenheit ist. Er hat Sorge, die Nähe zu seinem Thema zu verlieren. Sehen wir uns im Folgen-

den an, nach welchen Kriterien Exposé, Probekapitel und Manuskript entstehen und wie Sie diese Herausforderung alleine meistern.

3.1 Exposé: Vom Fokustext bis zur PR-Strategie

„Vor die Edition haben die Verleger die Addition gesetzt“, scherzte Bert Berkensträter. Er kannte sowohl die Autoren- und als auch die Verlagsseite; seine flotten Sprüche werden gerne als Aphorismen gewählt. Mit diesem Bonmot hat Berkensträter die Realität auf den Punkt gebracht: Ein Verlag ist ein Wirtschaftsunternehmen. An größeren Verlagsgruppen oder -konzernen sind meist Finanzinvestoren beteiligt. Die Bilanz am Jahresende muss daher Gewinne ausweisen. Das bringt alle Bereiche, insbesondere Herstellung und Lektorate, unter enormen Kalkulations-, Produktivitäts- und Termindruck. Schlechte Zahlen würden den Verlag und seine Arbeitsplätze gefährden. Also bewegt sich der Fokus in den Lektoraten zwischen der operativen Planung und den Absatzmöglichkeiten am Markt.

Bei der Einschätzung Ihres Exposés prüft der Lektor:

- Passt das Thema in das Verlagsprogramm?
- Für welche Zielgruppe ist das Buch relevant?
- Wirkt der Autor glaubwürdig? Ist er gut vernetzt, hat er in der Zielgruppe schon einen Namen?
- Ist die Gliederung gut strukturiert?
- Macht das Manuskriptangebot insgesamt einen guten, fehlerfreien Eindruck?
- Sind thematischer Ansatz und Botschaft klar?
- Füllt das Werk des Autors inhaltlich eine Lücke im Verlagsprogramm oder gar am Markt?
- Sind seine Erwartungen an den Verlag realistisch?

Fallen die Antworten positiv aus, packt er Ihre Seiten vielleicht in die Konferenzmappe, um sie mit Kollegen zu diskutieren.

Tipp

Verführen Sie mit Ihrem Exposé, aber bleiben Sie ehrlich. Die Tendenz, sich als Autor ein wenig mehr zu strecken als üblich, bringt Sie nicht weiter. Lektoren prüfen Referenzen, nehmen Fahrten im Netz auf, puzzeln Informationsteile zu einem realistischen Bild – die Wahrheit kommt sowieso ans Licht.

Arbeitstitel: Vieles ist möglich

Der Titel ist ein Aufmerksamkeitsmagnet. Dieser Satz wird sich später nach der Buchveröffentlichung bestätigen, denn nach allen Regeln der Verkaufskunst beginnt die Verführung des Kunden mit genau jenen wohlgeformten Zeilen auf dem Cover. Ein Titel ist ein Versprechen, ein Wortspiel oder eine Irritation und immer ein Eintritt in die Semantik des Kunden.

Bereits im Exposé nimmt ein Titel eine bedeutsame Rolle ein. Auch wenn er noch als vorläufiger Arbeitstitel angesehen wird, so haftet doch des Lektors Auge zuerst auf diesen Worten. Denn sie geben einen markanten Hinweis auf das, was auf den nächsten Seiten folgt.

Spielen Sie mit den folgenden kreativen Methoden, bis Sie von einer Variante begeistert sind:

- Provokante Behauptung: Übersteigern Sie ein Sprichwort oder verdrehen Sie Wörter zu einer provozierenden These, zum Beispiel: *Kein Fleisch macht glücklich*^[9]
- Finden Sie eine Aussage, die überraschend oder bissig wirkt: *Als unser Kunde tot umfiel*^[10]
- Malen Sie ein Gedankenbild, das von Abenteuern und Sehnsüchten erzählt: *Schatzfinder*^[11]
- Spielen Sie mit Worten und Buchstaben: *Mutti ist die Bestie*^[12]
- Dramatisieren und verwirren Sie: *Die Zahl, die aus der Kälte kam*^[13]
- Versprechen Sie eine bessere Zukunft: *Das Leben kann so einfach sein*^[14]

Tipp

Alliteration, Provokation, Paradoxon, Metapher, Versprechen, Slogan – all diese Stilmittel eignen sich für den Titel. Lösen Sie dann Ihre Intention mit der Unterzeile sachlich auf. Hier wird deutlich, was der Leser erwarten darf, hier finden sich die Schlagworte zum Inhalt.

Professionalität beweisen

Alles, was nun folgt, ist vertragsentscheidend. Zeigen Sie Ihr Know-how als Autor, indem Sie textliche Qualität liefern. Schreiben Sie stilistisch einwandfrei und thematisch durchdacht. Ein Exposé ist ein Feinschliff-Dokument par excellence, denn

mit diesen Seiten überzeugen Sie den Lektor von Ihrem Manuskriptangebot und der Zusammenarbeit mit Ihnen. Ich möchte auf den nächsten Seiten die einzelnen Schritte erläutern. In der Summe führen sie zu einem Exposé, das die Verlagshürde überspringen kann. Das folgende Beispiel bietet Ihnen einen Leitfaden, der auf der Auswertung vieler erfolgreicher Exposés, Gespräche mit Lektoren und eigener Erfahrungen basiert und als solide Grundlage für Ihre Arbeit gelten kann.

Background

Leitfaden für ein Exposé

Titel und Untertitel

Beide Titel sind Arbeitstitel. Sie werfen ein erstes Schlaglicht auf das Buchthema.

Buchumfang

Ca. 220 Seiten, ca. 400.000 Zeichen.

Anmutung

Hardcover oder Softcover – das ist ein erster Hinweis für die Preiskalkulation.

Programmplatz

Zum Beispiel: Reihe Professionals, Management, Karriereplanung. Diese Positionierung gibt einen Hinweis auf die inhaltliche Ausrichtung und auf den Leserkreis.

Projektstatus

Exposé und Leseprobe liegen vor. Das Manuskript entsteht in fünf bis sechs Monaten. Damit wird Ihr Buchprojekt planbar.

Kurztext zum Buch

4000 Zeichen für Ihre Buchidee. Dieser Text soll anregend sein. Er bietet die Essenz für den Klappentext.

Fokustext zum Buch

Präzisieren Sie in wenigen Sätzen den Inhalt. Die sind später die Grundlage für Pressestatements, Programmvorschau oder Anzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Diese Gliederung verdeutlicht den Spannungsbogen im Buch. Ein Inhaltsverzeichnis im Sachbuch überzeugt nicht durch Wortakrobatik, sondern splittert das Thema nachvollziehbar auf verschiedenen Ebenen auf. Es hat eine Schaufensterfunktion. Würden Sie in einen Laden eintreten, wenn sich die Waren unsortiert vom Boden bis zur Decke türmen? Wohl kaum. Sie erwarten Orientierung und Ordnung. Fügen Sie den Hauptkapiteln einen Themenabriss von einigen Zeilen hinzu, in dem Sie erklären, welchen Aspekt Sie auffächern werden.

Eine Gliederung besteht in der Regel aus Vorwort, Kapitelebenen, Nachwort, Danksagung, Über den Autor, Literaturverzeichnis und eventuell Glossar oder Register.

Stil- und Themenbereitung

Beabsichtigen Sie, Tests, Checklisten oder Anleitungen einzubauen? Werden Sie Ihren Kapiteln ein Storytelling hinzufügen? Wie werden Sie die Kapitel strukturieren? Wählen Sie die direkte Lesersprache? Erzählen Sie in der Ich-Stimme oder bleiben Sie in einer eher distanzierteren allwissenden Haltung? Der Lektor wird abschätzen, ob der Stil zum Thema passt und die Leser erreicht.

Leser- und Zielgruppe

Werden Sie konkret. Als ich zu diesem Buch das Exposé entwarf, war klar: Es wird ein Buch für Autoren, die

- ihr erstes Buch schreiben,
- in einem Verlag publizieren,
- ein Praxishandbuch von der Idee bis zur PR suchen.

Ebenso für

- Schreibcoaches, die Ihre Klienten auf dem Weg zum Buch begleiten,
- Agenturen, die Unternehmen auf dem Weg zum Corporate Book beraten,
- Ghostwriter, die erstmals ein Buchprojekt planen,
- Trainer, Speaker und Experten, die sich nachhaltig positionieren wollen,
- freie Texter, Lektoren und Mitarbeiter in PR-Agenturen, Dozenten und Schreibberater.

Fragen Sie sich: ‚Wer könnte sich über Ihre naheliegende Zielgruppe hinaus für Ihr Buch interessieren? Institutionen, Unternehmen, Verbände, Organisationen, Fachmedien oder andere Multiplikatoren?‘ Es ist ein Pluspunkt im Exposé, wenn Ihr Buch das Potenzial für einen großen Leserkreis vermuten lässt.

Marktumfeld und Konkurrenz

Welche Bücher sind Ihnen während Ihrer Basisrecherche aufgefallen? Hier ist der Platz, um sie zu nennen. Listen Sie Autor, Name des Werkes, Auflage, Jahreszahl, Verlag und Erscheinungsort auf.

Unique Selling Proposition und Produktnutzen

Was will der Leser erfahren, um sich in seinem Beruf weiterzuentwickeln? Was wird der Auslöser sein, dass der Leser Ihr Buch zur Kasse trägt? Welche Kernsätze, welche Schlüsselbegriffe machen Ihr Buch auf den ersten Blick unverwechselbar und unverzichtbar? Finden und formulieren Sie einen Claim und Werbeslogan! Produktnutzen, Lesernutzen sind die Basis für den USP (Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal) – dieser bildet den Schlüssel, den Kern aller Werbe- und Verkaufsargumente. Diese drei Dinge

dürfen nicht miteinander verwechselt werden. Am einfachsten lässt es sich am Beispiel eines Kochbuchs darstellen: Der *Produktnutzen* könnte hier aus aktuellen Informationen über die Zusammensetzung und Wirkung der Lebensmittel, neuen Rezeptideen, modernen Ernährungsformen, einfacherer Zubereitung etc. bestehen. Der emotional relevante *Lesernutzen* könnte lauten: ‚Gesundes Essen lässt sich leicht zubereiten‘, ‚Abwechslung in der Küche bringt Spaß und Freude‘, ‚So schmeckt gesundes Essen auch Ihren Kindern‘, ‚Verwöhnen Sie Partner und Gäste endlich mit gutem Gewissen‘; weitere Aspekte könnten sein: mehr Anerkennung als Koch erreichen, viel Zeit in der Küche sparen, zum Trendsetter für mehr Lebensqualität werden o. Ä. Der *USP* im strengen Sinne geht noch darüber hinaus: Er soll den wirklich einzigartigen Vorteil bezeichnen, den der Leser tatsächlich nur mit Ihrem Werk gewinnt. In der Buchmarktwirklichkeit mit ihrer Publikationsflut lässt sich der USP-Anspruch des Einzigartigen leider nicht immer konsequent durchhalten, logischerweise betonen deshalb Autoren und Verlage häufig den Lesernutzen.

Über den Autor

Zeigen Sie Mut zur Selbstdarstellung. Der Lektor will wissen, ob Sie aufgrund Ihrer Bildung, Ihrer Karriere, Ihrer Persönlichkeit das Thema zu einhundert Prozent glaubwürdig vermitteln können. Er wird sich fragen: Wie ist der Autor positioniert und vor allem: Hat er bereits publiziert und einen Namen in der Branche? Bringt er einen eigenen Leserkreis mit? Treten Sie an dieser Stelle keinesfalls zu bescheiden auf, aber bleiben Sie unbedingt bei der Wahrheit. Wenn ein leiser Zweifel auftaucht oder Übertreibung und Schönfärberei spürbar werden, lässt der Lektor eventuell die Finger von Ihrem Buch.

Marketing

Einen weiteren Pluspunkt gibt es für Ihre Absicht, den Verkauf durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen anzukurbeln. Interessant sind Ihre Medienkontakte, die Größe Ihres Sozialen Netzwerkes, Ihre Veranstaltungs- und Seminaraktivitäten, Ihre Teilnahme an Messen, Fachveranstaltungen, Mitgliedschaften in Verbänden und Vereinen und darüber hinaus Ihre Beziehungen zu Unternehmen und Multiplikatoren aller Bereiche. Im Mittelpunkt Ihrer Überlegungen stehen die folgenden Fragen:

- Wen werden Sie ansprechen, damit Ihr Buch rezensiert wird?
- Welche Kanäle werden Sie nutzen, um Ihr Buch ins Gespräch zu bringen?
- Planen Sie eine Eigenabnahme oder gar eine Kooperation mit einem Ihrer Multiplikatoren?
- Veröffentlichen Sie regelmäßig Newsletter?
- Verfassen Sie regelmäßig Content-Beiträge?
- Planen Sie eine eigene Website zum Buch?
- Wie sind Sie vernetzt und wer könnte Ihr Buch empfehlen?

- Lässt sich ein virales Marketing etablieren?
- Werden Sie von einer PR-Agentur unterstützt?
- Werden Sie Anzeigen oder Pressemitteilungen veröffentlichen?
- Gibt es einen gepflegten Presseverteiler?
- Wo werden Sie in den nächsten zwölf Monaten Vorträge halten, Diskussionen leiten, in irgendeiner Weise öffentlich auftreten?
- Können Sie sich eine Diskussions- oder Leserunde, einen Workshop zum Buchthema vorstellen?

Die Antworten werden Ihr Engagement beschreiben und sind eine erste, wengleich grobe Einschätzung für mögliche Verkaufszahlen.

3.2 Probekapitel: Schreibstimme und Schreibdichte

Ein Probekapitel stellt eine mächtige gedankliche Hürde dar, weil der Autor weiß: Aufgrund dieser Arbeit springt das Licht von Rot auf Grün. Allein dieser Gedanke aktiviert das Angstzentrum. Im Härtefall setzt das Stammhirn einen Impuls zum Totstellen. Ich kenne Autoren, die an einem einzigen Kapitel mehr als ein halbes Jahr schleifen und am Ende immer noch nicht zufrieden sind oder gar die Lust auf ihr Buch verlieren. Irgendwann verschwindet der Charakter im Text, verkommt zu einer sterilen Aneinanderreihung von Sätzen. Feinschliff ist ein sinnvoller und auf keinen Fall zu vernachlässigender Akt, aber die Grenzen zwischen Farbe und grauem Einerlei fließen weich.

Am ehesten finden Sie den Einstieg in Ihren Probetext, wenn Sie sich Ihre Freude aufs Schreiben wachrufen. Locken Sie Ihr Wissen mit kreativen Methoden hervor. In Kapitel 4.2 habe ich für Sie wirkungsvolle Gedankenöffner zusammengetragen. Stellen Sie sich bereits während des Rohtextens einen imaginären Leser vor, der Ihnen über die Schulter schaut und von dem Sie sich wünschen, dass er nach dem Schlusspunkt sagt: ‚Prima. Aus dieser Perspektive habe ich das Thema noch nie betrachtet. Danke für die Einsicht. Danke für die Lektüre. Ich habe sie gerne gelesen.‘ Ein solches Lob kann realistisch sein, wenn die Schreibstimme angemessen wirkt.

Schreibstimme und Charakter

Die Schreibstimme ist Ihr persönliches Merkmal. Mit ihr lassen Sie auf und zwischen den Zeilen durchschimmern, wer Sie als Autor sind. Kräftig und trainiert kann sie Leser gewinnen. Elegant, wortreich, eigenwillig, charaktervoll – so soll sie klingen, da tragen wir alle ein wenig Eitelkeit in uns. Wer den Mut aufweist, anders zu sein als die anderen, erreicht solche positiven Attribute. „Perfekt ist nur, was die

Zeit übersteigt und für sich allein als Muster gelten soll“, behauptet Thomas Steinfeld in seinem Buch *Der Sprachverführer* (2010, S. 14)^[15] und spricht damit all jenen aus dem Herzen, die sich schriftstellerisch über reine Standards hinauswagen.

Die Schreibstimme zu perfektionieren, das verhält sich ähnlich wie das Lernen eines Instrumentes. Der Musiker eignet sich die Technik an und wagt sich immer weiter vor, bis er letztendlich aus Fähigkeiten und Wissen schöpfen kann. Querflötenspieler erinnern sich lächelnd an die ersten Versuche, als kein Ton dem Instrument entwich und jede verzweifelte Anstrengung eher zu einem Schwindel im Kopf führte als zum Klang. Und mit dem Zurückschrauben der Ansprüche, mit der Demut, zunächst lediglich ins Mundstück zu pusten und später erst in den gesamten Klangkörper, mit dem Lernen der verschiedenen Oktaven und immer wieder mit dem Frohsinn für neue Melodien, so entsteht Musik. Ähnlich verhält es sich mit der Schreibstimme. Sie will gepflegt und gefordert werden. Täglich. An dieser Stelle höre ich oft die Frage: ‚Wie erkenne ich diese Stimme?‘

Die Suche nach einer Antwort führt in die Vergangenheit: Erinnern Sie sich an die roten Notizen des Deutschlehrers am Rand Ihrer Schulhefte? Seine Kommentare waren vielleicht frustrierend, unterdrückten die Lust auf ein freies und wagemutiges Erzählen. Schreiben nach Vorgabe war damals die Regel Nummer eins und derart eingepresst in ein Raster ging mit den Jahren der Sinn für den eigenen Stil verloren. Und wenn wir diesen traurigen Weg weiter nachzeichnen, dann stand am Ende ein Formulieren nach Baukastensystem. Das mag der Grund sein, warum vielen Menschen reden einfacher fällt als schreiben. Aber zum Glück stirbt die Schreibstimme nie. Sie lässt sich jederzeit wiederbeleben. Dazu stelle ich Ihnen weiter unten eine hilfreiche Methode vor. Oder Sie greifen zu der ältesten Kreativübung der Welt: Sie schreiben Tagebuch oder gar einen Liebesbrief mit der Hand. Entdecken Sie Ihre gesamte Palette an Nuancen wieder, denn diese Vielfalt ist für Sie ein wertvolles Kapital. Trauen Sie sich, einfach draufloszuschreiben und dabei Ihre Emotionen herauszulassen. Man sagt, durch Schreiben kommen Sie Ihrem Unterbewusstsein nah, das kann ich dick unterstreichen. Lassen Sie Ihre Worte auf den Zeilen tanzen, entwerfen Sie Ihre Kür – ohne Furcht vor Kritik und Bangen um gute Noten.

Beispiel

Kreativübung: Gedankenräume öffnen

Nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit, sorgen Sie für Stille im Raum. Nehmen Sie Blätter und einen Stift zur Hand und bündeln Sie Ihre Gedanken einzig auf das Themenschreiben, das nun folgt.

Wählen Sie die Überschrift *Warum ich mein Buch schreibe* und lassen Sie Ihren Gedanken freien Lauf. Ihr innerer Kritiker schweigt, kein Lehrer, kein Korrektor wird Ihre Worte kommentieren. Wie immer Sie sich ausdrücken, es ist gut

und richtig, jede Wortwahl treffend. Sie spüren die Freude über Ihre Sätze. Sie öffnen Gedankenräume für das, was Ihnen am Herzen liegt. Meist erhöht sich Ihr Tempo nach wenigen Minuten – vielleicht empfinden Sie gar einen Flow. Und mit dem lauten Lesen am Ende erkennen Sie Ihre Schreibstimme in Reinform. Unterstreichen Sie vier, fünf Schlüsselworte im Text. Bilden Sie zum Schluss einen Kernsatz. Das ist die Essenz Ihrer These, die Botschaft Ihres Buches.

Eine Schreibstimme lässt sich schwer kategorisieren. Und das ist gut so, sonst würde sie starr und den mannigfaltigen Ansprüchen nicht genügen. Ein Business-Brief braucht eine andere Tonalität als eine Erzählung im Sachbuch. Aber ein Themenschreiben gibt Ihnen deutliche Hinweise, ob Sie im Grundsatz konsequent oder verspielt, frech oder vorsichtig, zugewandt oder dominant formulieren. Fragen Sie sich nach dem lauten Lesen Ihres Textes:

- Wie häufig verwende ich Adjektive?
- Welche Verben erzeugen Tempo?
- Wie wechseln sich kurze und lange Sätze ab?
- Welche Substantive sind außergewöhnlich?
- Welche Form der Nebensätze bevorzuge ich?
- An welchen Stellen im Text staune ich, weil eine Melodie, ein schneller Takt, ein Bruch, eine Harmonie entsteht?

An dieser Stelle könnten sich Autoren in die eigene Schreibstimme geradezu verlieben. Hier will ich die Begeisterung ein wenig trüben und zu bedenken geben: Vielleicht hat Ihr Leser einen anderen Geschmack als Sie. So bleibt es eine Herausforderung, zwischen den eigenen Vorlieben und den Erwartungen der anderen zu balancieren.

Machen Sie sich beim Schreiben eines Buches bewusst, was Sie Ihren Lesern damit geben wollen. Es ist ein Unterschied, den Lesernutzen abstrakt zu definieren oder sich ihn zur Maxime des Schreibens zu machen (Gorus 2011, S. 234).^[16]

Ihr Probekapitel – Muster und Aufbau

Derart eingestimmt werden Sie sich Ihrem Probekapitel zuwenden. Aber welches Kapitel eignet sich am besten? Betrachte ich den Spannungsbogen der Inhaltsver-



<http://www.springer.com/978-3-658-03842-7>

Vom Exposé zum Bucherfolg
Schreib- und PR-Leitfaden für engagierte Autoren
Borgmann, G.
2015, XVIII, 134 S. 1 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-03842-7