

ELMAR WEIXLBAUMER
MONIKA B. PAITL

BEST

INSIDERWISSEN
FÜR BUCHMARKETING

SELLER

VON DER IDEE BIS ZUR
PROMOTION

✓ AUTOR
✓ SELF-PUBLISHER
✓ EIGENVERLEGER

Bildrechte Foto Monika B. Paitl: Hannelore Kirchner
Bildrechte Foto Elmar Weixlbaumer: Nathalie B. Bauer Photography
Umschlaggestaltung: Alexandra Schepelmann | donaugrafik.at

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die Autoren und der Verlag haben dieses Werk mit höchster Sorgfalt erstellt. Dennoch ist eine Haftung des Verlags oder der Autoren ausgeschlossen. Die im Buch wiedergegebenen Aussagen spiegeln die Meinung der Autoren wider und müssen nicht zwingend mit den Ansichten des Verlags übereinstimmen.

Der Verlag und seine Autoren sind für Reaktionen, Hinweise oder Meinungen dankbar. Bitte wenden Sie sich diesbezüglich an verlag@goldegg-verlag.com.

Der Goldegg Verlag achtet bei seinen Büchern und Magazinen auf nachhaltiges Produzieren. Goldegg Bücher sind umweltfreundlich produziert und orientieren sich in Materialien, Herstellungsorten, Arbeitsbedingungen und Produktionsformen an den Bedürfnissen von Gesellschaft und Umwelt.

ISBN Print: 978-3-99060-138-9

© 2019 Goldegg Verlag GmbH
Friedrichstraße 191 • D-10117 Berlin
Telefon: +49 800 505 43 76-0

Goldegg Verlag GmbH, Österreich
Mommengasse 4/2 • A-1040 Wien
Telefon: +43 1 505 43 76-0

E-Mail: office@goldegg-verlag.com
www.goldegg-verlag.com

Layout, Satz und Herstellung: Goldegg Verlag GmbH, Wien
Printed in the EU

Vorwort

Liebe Autorin, lieber Autor, wir dürfen Ihnen gratulieren! Nein, nicht zum Erwerb dieses Buchs, sondern dazu, dass Sie sich entschieden haben, sich mit der Vermarktung Ihres eigenen Buchs näher zu beschäftigen. Sie haben die Erkenntnis gewonnen, dass Ihre Bestwriter-Qualitäten – wovon wir natürlich ausgehen – nicht genug sind. Ihr großartiges Manuskript soll auch erfolgreich verlegt und verkauft werden! Und der beste Beweis dafür ist nun mal ein Platz auf einer Bestsellerliste. Das ist eine reife Einsicht, und nur wenige Autorinnen und Autoren ringen sich zu diesem Verständnis durch. Die überwiegende (unbekannte oder unverlegte) Mehrheit kommt niemals auf den Gedanken, dass ein Bestsellerautor, abgesehen vom Schreiben, auch den steinigen Weg der erfolgreichen Vermarktung zu beschreiten gelernt hat.

Glauben Sie uns, wir wissen, dass dies ein langer und unbequemer Weg ist. Wir, das sind zwei Profis aus der Buchbranche, die schon vielen Büchern ins Leben geholfen haben und allzu oft erfahren mussten, dass der gedankliche Sprung vom Schreiben zum Vermarkten für Autoren ein großer und schwieriger ist. Handelt es sich doch um zwei völlig unterschiedliche Welten, jene des Schreibens und jene des Vermarktens und Verkaufens.

Dennoch ist die zweite Welt mindestens so wichtig wie die erste, wenn wir auch in großer Zahl beim Publikum ankommen wollen. Ein fantastisches Produkt herzustellen – ob Möbel, Schuhe oder Bücher –, ist eine Sache. Dieses Produkt aber auch erfolgreich zu verkaufen, erfordert eine andere Liga des Denkens und Handelns. Wenn wir ganz genau überlegen, dann bemerken wir, dass wirtschaftlicher Erfolg, also das massive Verkaufen von Produkten, oft mit deren Qualität wenig zu tun hat. Die Bestsellerproduzenten unserer Zeit, denken wir an Getränkehersteller, Computer- und Textilproduzenten oder Schuhfabrikanten, sind nicht immer

die Qualitätsführer. Qualität finden wir eher bei kleinen, feinen Maßschustern und -schneidern, bei Kunsttischlern oder in Weinkellereien, die niemand kennt. Betriebe, die eine Handvoll Kunden haben, für die sie im stillen Kämmerlein ihre hochwertige Ware fertigen. Die Milliarden werden jedoch von den Dietrich Mateschitz', Steve Jobs', Ray Krocs, Ingvar Kamprads oder Rudolf Dasslers dieser Welt gescheffelt.

Auch in der Literatur entstehen die wirklich hohen Auflagen mit Heftchenromanen. Wer hat sich noch nicht gewundert, dass das eine oder andere Buch auf einer Bestsellerliste landete, obwohl es eher fragwürdigen Inhalts war? Der ultimative Bucherfolg liegt nicht nur an der schreiberischen Qualität oder inhaltlichen Tiefe, sondern an der perfekten Vermarktung dieser Werke. Aber sollte nicht stets Qualität vor Marketing punkten? Ist es nicht eine unglaubliche Verschwendung, wenn großartige Bücher am Markt einfach untergehen? Wenn schon »Trash« den Weg auf die Bestsellerlisten findet, sollten nicht auch Qualitätswerke dort landen?

Diese Lücke wollen wir mit diesem Buch schließen. Wir gehen davon aus, dass Ihr Roman perfekt ist. Wir unterstellen, dass Ihr Sachbuch durch seine absolute Brillanz heraussticht. Als Autor haben Sie Ihr Bestes gegeben, das ist gewiss. Doch jetzt geht es darum, Ihr Buch auf die Bestsellerlisten zu heben. Und genau dafür haben wir dieses Buch geschrieben.

Was erwartet Sie auf den folgenden Seiten: Wir beschäftigen uns zum Einstieg mit dem Begriff des »Bestsellers«. Woher kommt dieses Wort überhaupt und was bedeuten diese begehrten Bestsellerlisten genau? Wenn wir uns klar geworden sind, was hinter unserem Ziel, dem Bestsellerplatz, eigentlich steckt, widmen wir uns der Person des Bestsellerautors. Da stoßen wir vielleicht auf die erste Diskrepanz bei unseren Lesern: Denn ein Spitzenautor muss noch lange kein Bestsel-

lerautor sein. Was macht also den »auflagenerfolgreichen« Autor im Unterschied zum großartigen, aber unbekanntem Geheimautor aus?

Danach geht es um die große Thematik: Wie plane ich meinen Bestseller? Welche Themen lassen sich gut verkaufen, welche sind eher schwierig? Welchen Einfluss hat der Titel auf den Verkaufserfolg?

Der entscheidende Partner einer erfolgreichen Produktplatzierung ist der Verlag. Nach wie vor ist der Verlagsvertrag eine entscheidende Hürde für angehende Autoren. Doch geht es auch ohne Verlagsvertrag? Wir geben die Antworten und beschreiben die Aufgaben des Verlags wie auch jene, die ein Autor selbst bewältigen muss.

Und darum geht es im großen nächsten Teil: Was muss ein Autor tun, um sein Buch erfolgreich zu vermarkten? Was wir auf den folgenden Seiten beschreiben, wird von Bestsellerautorinnen und -autoren im Übermaß praktiziert. Das ist die professionelle Konkurrenz, gegen die Sie antreten. Geben wir uns keiner Illusion hin: Die Geschichte von Joanne K. Rowling ist einzigartig. Bitte hoffen Sie nicht darauf, zufällig »entdeckt« zu werden. Täglich erscheinen Hunderte neue gedruckte Bücher, dazu kommen ebenso täglich Tausende E-Books von hoffnungsfrohen Selfpublishing-Autoren. Ohne kräftig die Werbetrommel für Ihr Werk zu rühren, haben Sie nicht die geringste Chance, auch nur ansatzweise bemerkt zu werden.

Im Jahr 2018 erschienen am deutschen Buchmarkt knapp 25.000 verlegte Romane. Von diesen schafften gerade mal die Hälfte mehr als 200 Stück zu verkaufen. Nur 118 Titel schafften es auf die Bestsellerlisten. Das ist weniger als ein halbes Prozent. Nur genau 100 Autorinnen und Autoren schafften 2018 ein- oder mehrmals einen Platz unter den Top 10 deutscher Literatur. Wir müssen uns der Erkenntnis stellen, dass der Platz an der Bestsellersonne sehr klein und hart umkämpft ist. Diejenigen die dort landen, machen irgendetwas

entscheidend anders, besser, als der überragende Großteil der übrigen Autoren. Mag sein, dass diese Gewinner wesentlich besser schreiben können, mag aber auch sein, dass für diese Bücher wesentlich besseres Marketing betrieben wurde.

Ihre wahren Gegenspieler auf dem Buchmarkt sind nicht Spitzenautoren und Schreibprofis, sondern die Vermarktungs-Asse. Ihre Mitbewerber sind gewiefte Marketingexperten, die genau wissen, welche Hebel sie betätigen müssen, um ihre Bücher in allen relevanten Medien, im Fernsehen und in den Regalen und Schaufenstern der Buchhändler landen zu lassen. Der deutsche Leser kauft im Jahr durchschnittlich drei bis vier Bücher. Wenn Sie Ihr Buch noch unterbringen wollen, dann müssen Sie einem anderen Autor diesen Absatz wegschnappen. Denn die Leser werden Ihretwegen kaum ihr Leseverhalten drastisch ändern und plötzlich fünf statt vier Bücher jährlich kaufen. Hier herrscht gnadenloser Verdrängungswettbewerb. Seien Sie sich dieser Tatsache immer bewusst!

Wir haben im Laufe der Jahre mit sehr vielen, extrem erfolgreichen Autorinnen und Autoren aller Genres gesprochen. Dabei ist uns eines immer mehr bewusst geworden: Erfolgreiche Bestsellerautoren zeichnen sich durch zwei Kernkompetenzen aus: die Fähigkeit zur strategischen Marketingplanung und deren strukturierter und konsequenter Umsetzung. Das mag für viele Kulturbeflissene deprimierend sein, dennoch ist es so. Selbst literarische Größen wie Goethe oder Schiller hätten heute ohne ein offensives und zielorientiertes Marketing wohl keine Chance mehr, ihre Werke zu Sichtbarkeit und Bekanntheit zu bringen.

Weil wir als Herausgeber dieses Buchs an die Qualität von Büchern glauben, ist es uns eine spezielle Freude, mit diesem Werk allen Autorinnen und Autoren funktionierende Werkzeuge, wirksame Tools und erprobte Praxistipps zu

bieten und so das richtige Buch zur richtigen Zeit einer großen Menge an Lesern zugänglich zu machen!

Wir sind überzeugt, dass es unendlich viele bis jetzt noch unbekannte und unentdeckte großartige Autorinnen und Autoren gibt. Mit diesem Buch wollen wir ihnen helfen, ihre Position im Buchmarkt zu finden, auszubauen und zu festigen.

Monika B. Paitl & Elmar Weixlbaumer

Wien, 2019

Wir verwendeten in unserem Buch männliche und weibliche Schreibweisen gemischt und abwechselnd. Im Sinne der Lesbarkeit dieses Buchs haben wir auf Binnen-Is und anderes Gendinger verzichtet und bitten um Ihr Verständnis. Selbstverständlich sind in allen Fällen immer beide Geschlechter gemeint.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Die 3 Hauptregeln des Verlagswesens	15
1. Wirklich noch ein Buch?	17
Einer muss das Buch ja schreiben!	20
Warum überhaupt ein Buch?	49
Was sagen erfolgreiche Bestsellerautoren?	57
2. Bestseller!	62
Ein Bestseller, was ist das eigentlich?	62
Wie wichtig sind Bestsellerlisten?	67
Wie Bestsellerlisten entstehen	68
Ab wann ist man dabei?	75
Manipulation von Bestsellerlisten – geht das?	78
3. Der Bestsellerautor	84
Gutes Schreiben ist Handwerk	86
Marketing-Know-how	94
Eiserner Wille zum Erfolg	105
Ausdauer	109
4. Buchentwicklung – wie finde ich mein Thema?	118
Jede Zeit hat ihre eigenen Produkte	118
Be Amazing!	123
Wie aus einer Idee ein spannendes Produkt wird	126
Der Köder muss dem Fisch schmecken	135
Die Konkurrenz schläft sicher nicht	141
Meine Zielgruppe	142
5. Die Produktverpackung: Cover und Titel	153
Jedes Produkt will hübsch verpackt sein	153
Das Kind braucht einen Namen: der Titel	164

Die ersten Schritte zur Titelfindung	171
Beliebte Fehler bei der Titelfindung	174
Kreativitätstechniken	183
Der letzte Schliff	192
Bloß keine Doubletten?	197
6. Der Verlag	200
Wozu heute noch einen Verlag suchen?	200
Den richtigen Verlag finden	207
Aufgaben des Verlags	212
Verlagsagenten	216
Auflage, Auflage, Auflage	217
Wie gehe ich an einen Verlag heran	218
7. Jetzt geht's los!	228
Nur drei Mal täglich reicht	230
Der Marketingplan	235
7 schnelle Tools	241
Videoclips	255
Lesungen und Buchpräsentationen	257
Onlinewerbung	261
Pressearbeit	264
Das Marketingteam	265
Weitere Ideen	268
Die 3 Grundprinzipien des Buchmarketings	271
Jetzt sind Sie dran!	272
Das Autorenteam	274

Die 3 Hauptregeln des Verlagswesens

1. **Nur weil du etwas schreiben willst, heißt das nicht, dass es jemand lesen will.**

Aus jährlich rund fünf Millionen deutschen Manuskripten schätzen Verlage nur rund 80.000 als verkäuflich ein. Die eigene Geschichte ist für jeden wichtig. Aber ist sie deshalb auch für andere lesenswert? Nur weil ein Buch gedruckt wird, bedeutet das nicht automatisch, dass Menschen es auch kaufen werden.

2. **Wer auf's Publikum pfeift, auf den wird das Publikum pfeifen.**

Jeder kann und soll schreiben, was ihm wichtig ist. Aber damit ein Buch ein Verkaufserfolg wird, muss der Geschmack des Publikums, dessen Bedürfnisse und Erwartungen mit dem Geschriebenen zusammenpassen. Wer nie fragt, was Menschen verlangen, läuft Gefahr etwas zu schreiben, was niemand lesen will.

3. **Ein gutes Buch muss nicht unbedingt viele Leser haben. Ein Bestseller muss nicht unbedingt ein gutes Buch sein.**

Wer Wert auf Qualität legt, kann auf den Buchmarkt verzichten. Wer große Kunst schreiben will, interessiert sich vielleicht gar nicht für Bestsellerlisten, sondern für den Nobelpreis. Was sich schlecht verkauft, kann trotzdem große Kunst, epochale Wissenschaft oder etwas bahnbrechend Neues sein. Dem Publikum fehlt dann nur der Zugang – sei es vermarktungstechnisch, zeitgeistlich oder intellektuell.

Das Kind braucht einen Namen: der Titel

Neben dem Cover hat der Titel große Bedeutung für den Verkauf eines Buchs. Es zahlt sich aus, sich von Anfang an mit diesem Thema zu beschäftigen. Natürlich können wir hier nicht für jedes Genre einen Leitfaden zur Entwicklung eines guten Titels anbieten, das würde ein zehnbändiges Nachschlagewerk ergeben. Aber wir werden Ihnen ein paar prinzipielle Mechanismen und beliebte Fehler vorstellen, die Sie vermeiden können.

Es gibt vorab eine Faustregel, die die Auswahl von Titel und Untertitel eindeutig definiert: Der Titel ist das Herz des Buchs, der Untertitel – so es einen gibt – das Hirn. Der Titel soll uns wie das Coversujet auf der Gefühlsebene erreichen. Der Untertitel kann den Titel genauer erklären, sofern das nötig ist. In der Belletristik besteht der Untertitel nur aus einem Wort: »Roman«.

Titel = Emotion

Untertitel = Information

Wenn wir uns den emotional gesteuerten Kaufprozess von zuvor in Erinnerung rufen, dann fügt sich der Untertitel nahtlos darin ein. Während wir in Bruchteilen von Sekunden durch das Coverbild und den emotionalen Titel eine Entscheidung getroffen haben, soll uns der Untertitel durch rationale Information bestätigen, uns richtig entschieden zu haben. Wenn beispielsweise der Titel *Kein Kapitalismus ist auch keine Lösung* Humor erzeugen soll, dann soll der erklärende Untertitel *Die Krise der heutigen Ökonomie oder Was wir von Smith, Marx und Keynes lernen können* klarstellen, worum es inhaltlich geht. Habe ich etwas anderes erwartet, breche ich an dieser Stelle ab und stelle das Buch zurück. Kann ich mich mit dem großen Thema dieses Sachbuchs aber irgendwie anfreunden, werde ich das Buch um-

drehen und weiter nach Argumenten suchen, die meinen Kauf rechtfertigen.

Der Haupttitel hingegen muss Emotionen erzeugen, um rasch vom Gehirn aufgenommen werden zu können. Gute Titel haben eines gemeinsam, sie erzeugen eine leichte Irritation in uns. Wir empfinden unbewusst einen Unfrieden, dass hier etwas ist, wie es nicht sein soll. Unser inneres Gleichgewicht ist gestört, wir empfinden eine mentale Dissonanz. Denken Sie zum Beispiel an den Buchtitel *Schokolade zum Frühstück*. Wer isst Schokolade zum Frühstück? Haben Sie schon mal im Hotel »Schokolade« bestellt? Oder zu Hause zu Ihrem Mann oder Ihrer Frau gesagt: »Heute hätte ich gerne Schokolade zum Frühstück«? Diese drei Worte sind ungewöhnlich, sie sind in unserem normalen Leben nicht auffindbar, daher stolpern wir darüber.

Oder denken wir an Titel mit vulgären Kraftausdrücken, wie *Arschloch-Faktor*. Noch vor wenigen Jahren wäre es völlig undenkbar gewesen, Worte aus der Fäkal- oder Genitalsprache auf Papier zu drucken, oder gar auf den Umschlag eines Buchs. Auch wenn wir uns inzwischen daran gewöhnt haben, erzeugen solche brutalen Titel ein Unwohlsein in der Art »das tut man doch nicht«, auf die wir entweder mit Befremden oder Humor reagieren, jedenfalls emotional.

Wenn wir so einen Buchtitel – bewusst oder unbewusst – wahrnehmen, verschwindet diese mentale Dissonanz nicht von selbst. Wir gehen dem Problem nach, wir wollen das Übel an der Wurzel packen: Wir schauen uns die Ursache, den gegenständlichen Buchtitel, genauer an. Doch auch dann verschwindet die mentale Dissonanz nicht, sie löst sich nicht auf. Wir lesen den Titel zweimal, dreimal – jedoch das empfundene Ungleichgewicht verschwindet nicht. Es scheint nur eine Lösung zu geben: Wir kaufen das Buch und lesen, worum es wirklich geht. Dann – so hoffen wir tief in unse-

rem Inneren – verschwindet dieses Unwohlsein, und unsere Empfindungen sind wieder geradegerückt.

All das spielt sich in Bruchteilen von Sekunden ab. Wenn wir Menschen durch unseren Buchtitel ins Ungleichgewicht bringen wollen, dann müssen wir gleichzeitig an drei Hebeln ansetzen. Klarerweise schaffen wir mentale Imbalance nicht durch intellektuellen Anspruch. Der Buchtitel »Die Wurzel aus 35 ist 5« ist zwar eine falsche Aussage, doch niemand wird dies bemerken, weil die Wahrnehmung keine Zeit für die Überprüfung dieser intellektuellen Aussage hat. Wie schon festgestellt, können wir den suchenden Buchkäufer nur mit einer emotionalen Aussage erreichen.

Ein Titel kann natürlich nur dann Aufmerksamkeit erregen, wenn er auf seine Weise sensationell, spektakulär, berührend oder vielleicht absurd ist, denn klarerweise wird ein langweiliger Titel von niemandem beachtet. Denken wir an die ungewöhnlichen Formulierungen *Der Tod trägt Pink*, *Alle Träume auf einmal*, *Ein ganzes halbes Jahr* oder *Die geheimen Worte*. Diese Titel sind ungewöhnlich. Auch Bücher benötigen einen USP und müssen auf ihre Art einzigartig sein, damit sie nicht in der Masse untergehen.

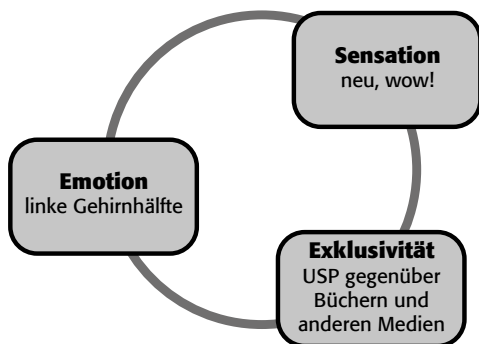
Zusammengefasst benötigen wir drei Dinge: Wir wollen die Menschen durch den Titel auf der emotionalen Ebene ansprechen, gleichzeitig soll der Titel sensationell sein und natürlich exklusiv. Wir haben diese drei Elemente als

SEE-Konzept für Buchtitel

abgekürzt.

Sensation

Ein guter Buchtitel ist »Wow«, er ist erstaunlich, verblüffend, ein Hingucker. Es geht darum, in der Flut der Millio-



nen Bücher aufzufallen. Ohne »Wow« kein Bestseller. Wenn es nicht gelingt, einen wirklich sensationellen Buchtitel zu finden, dann gibt vielleicht das Thema keine Sensation her, und der Autor sollte zuerst an seinem Thema arbeiten. Ein Ratgeber »Einkommensteuererklärung für jedermann« wird niemals sensationell sein, ebenso wenig wie ein Handbuch »Pilze sammeln – aber richtig«. Sollte das Thema keine Sensation hergeben, dann gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder der Autor findet sich damit ab, dass er in der Liga der Bestsellerautoren mit seinem Thema nicht mitspielen kann, oder er verbiegt das Thema so lange, bis eine Sensation daraus wird, was natürlich nicht immer realistisch ist.

Ein paar beliebige Beispiele für Sensationen in der letzten Zeit:

- *Er ist wieder da* (kombiniert mit einer schemenhaften Zeichnung des Konterfeis von Adolf Hitler)
- *Sakrileg* (hier spricht das Wort für sich)
- *5 Dinge, die Sterbende am meisten bereuen*
- *Jedes Kind ist hoch begabt*
- *4-Stunden-Woche*
- *Nur einen Horizont entfernt*
- *Der leere Thron*
- *Honigtot*

Das sind Titel-Benchmarks, daran müssen wir uns orientieren, wenn wir einen Bestseller erschaffen wollen. Unsere Kunden sind Titel dieser Qualität gewohnt und messen alle anderen Bücher daran. Autoren, die große Erfolge anstreben, müssen hier mithalten können.

Emotion

Wie schon festgehalten, steht uns für die kurze Zeitspanne an Aufmerksamkeit möglicher Buchkäufer nur die emotionale Funktionalität des Gehirns zur Verfügung. Wir können eine mentale Dissonanz ausschließlich auf der Gefühlsebene erzeugen. Wir sprechen Gefühle an, die man beim Betreten einer Buchhandlung nicht haben sollte: Angst, Schrecken, Lust, Liebe, Glück, Trauer, Scham, Abscheu, Identifikation und Wiederfinden, Wut, Traurigkeit, Ekel, Mitgefühl, Neid, Unglück (als Fehlen von Glück).

Zum einen gehören diese Gefühle nicht hierher, wir erleben sie an anderen Stellen, bei anderen Anlässen. Wenn wir shoppen, sind wir eigentlich entspannt und suchen in Spendierlaune etwas für unsere Freizeitgestaltung. Daher gerät unsere Welt ins Ungleichgewicht, wenn wir plötzlich solche Gefühle empfinden, und wollen dem Missstand auf den Grund gehen. Unser Interesse ist geweckt.

Zum anderen befriedigen emotionale Titel auch den alltäglichen Mangel an ebendiesen Gefühlen. Denken wir an Sensationslust, Gruseln, Selbstwertgefühle oder Romantik. Einsame Menschen lesen gerne Liebesromane, unzufriedene Menschen delectieren sich manchmal an den Leidensgeschichten anderer und manche interessieren sich für das Schicksal ihnen völlig fremder Gesellschaftsschichten wie Königshäuser. Der Mangel an Abenteuern im Alltag lässt uns zu gruseligen Buchtiteln greifen, weil uns das eine emotionale Berg- und Talfahrt verspricht – jedoch auf der si-

chere Seite: Die Monster werden nicht aus den Buchseiten springen.

Intellektuelle Spielchen in Buchtiteln hingegen erregen kaum Aufmerksamkeit, weil sie keine Gefühle erzeugen und auch auf die Schnelle nicht begriffen werden. Beispiele für stark emotionale, sofort verständliche Buchtitel sind:

- *Bösland*
- *Todesfrist*
- *Herzblut*
- *Inferno*
- *Ego*
- *Showdown*
- *Die große Volksverarsche*

Der letzte Titel ist ein Beispiel für Schamgefühle. Wir empfinden, dass man diese Worte nicht ausspricht und schon gar nicht auf einen Buchdeckel schreibt. Solche Gefühle lassen sich aber immer seltener erzeugen, da wir durch die Vulgärsprache der Filmindustrie, Social Media und die inzwischen zahlreichen Kraftausdrücke in Buchtiteln immer mehr abstumpfen.

Exklusivität

Hier kommt wieder der USP ins Spiel. Der Titel muss einen Inhalt versprechen, den wir nur in diesem Buch finden können, nicht im Fernsehen oder Internet und auch nicht in anderen Büchern. Der neue Roman eines Starautors hat es hier leicht: Ganz offensichtlich müssen wir das Buch lesen, wenn wir diese neue Geschichte unseres Lieblingsautors erfahren wollen. Die Verfilmung wird schließlich noch ein paar Jahre dauern. Umgekehrt hat es der unbekannte Romanautor sehr schwer: Es ist inzwischen wohl jedes Sujet mehrmals erzählt worden. Es ist fast nicht mehr möglich, noch eine Sensation

zu erzeugen. So erotisch oder blutig kann ein Roman nicht mehr sein, dass die Geschichte nicht schon wo anders vorgekommen wäre.

Ebenfalls schwer haben es Sachbücher, da viele Informationen ins Internet oder zum Fernsehen abgewandert sind. Schwierige Themen sind

- Nachschlagewerke, Verzeichnisse, Kurzüberblicke und Anleitungen
- Methodenbücher und Ratgeber
- Aufdeckerberichte
- Bildbände, Kriegsbücher
- Sachthemen, die besser durch Videos erklärt werden, wie Kosmetik oder Tanzen
- Sportbücher

Diese und ähnliche Themen sehen sich der übermächtigen Konkurrenz der Fernsehsender und des Internets als schnelle Recherchequelle gegenüber. Was aber nicht heißt, dass nicht trotzdem hin und wieder ein Erfolg gelingen kann. Dennoch müssen wir realisieren, dass die Chancen bei solchen Themen schlechter stehen.

Wenn wir auf der Suche nach einem guten Titel sind, werden uns viele Ideen durch den Kopf schießen. Um diese Titel zu bewerten, kann es nützlich sein, die Titel aufzulisten und die drei soeben kennengelernten Kriterien zu bewerten. Am einfachsten erstellen Sie in einer Textverarbeitung eine Tabelle mit vier Spalten und drucken sich das Blatt ein paar Mal aus. Danach können Sie beim Sammeln von Titelideen sofort eine schnelle Bewertung der drei Faktoren vornehmen. Titel, die nur wenige »++« bekommen haben, können Sie gleich ausschließen. Mögen Sie auch lustig, genial oder lyrisch sein, sie sind nicht besonders verkaufswirksam.

Und natürlich gibt es keine Spalten für »Wortwitz«,

»Reim«, »Schlauheit« usf. Wie schon erwähnt, das ist alles sehr nett, aber hilft uns beim Buchverkauf nicht weiter.

	Sensation	Emotion	Exklusiv
Titelidee 1	++	+	-
Titelidee 2	+	++	+
Titelidee 3	++	-	++
Titelidee 4	-	+	++
...			

Die ersten Schritte zur Titelfindung

Der Titel eines Buchs soll Emotionen wecken. Dies gelingt am einfachsten mit Ein-Wort-Titeln. Auch wenn die meisten spektakulären Ein-Wort-Titel bereits verwendet wurden, bietet der Duden noch immer 23 Millionen deutsche Worte, wovon die meisten sicherlich noch auf keinem Buch vorkommen. Halten wir uns vor Augen, wie spektakulär Titel wie Trümmerkind, Blackout oder Erzengel klingen und welche Emotionen sie in uns auslösen.

Besonders raffiniert sind Worterfindungen, die aus zusammengesetzten Worten bestehen, die es in dieser Kombination noch nicht gibt. Prominente Beispiele sind die Kreationen wie *Honigtot*, *Totenfrau*, *Bösland*, *Blutkralle*, *Rabengold* oder *Himbeermond*.

Wenn es uns nicht gelingt, mit einem Wort auszukommen, so können wir eine ähnliche Schlichtheit mit Wortkombinationen erzielen. Der Coverdesigner kann dann das zentrale Wort so hervorheben, dass es wieder wie ein Ein-Wort-Titel wirkt. *Das Salz der Erde*, *Apfelkuchen am Meer*, *Die geliebene Schuld*, *Die Gabe des Himmels* etc. wären

Beispiele für gelungene Wortkombinationen, die eine ähnliche Intensität wie ein Ein-Wort-Titel haben.

Auch wenn der Titel eines Buchs nicht seine Inhaltsangabe sein wird, so werden wir in der Regel doch auf den Inhalt reflektieren. Wir können Bezug auf die Hauptfigur (*Harry Potter* und dies oder das) nehmen, auf eine zentrale Handlung (*Die Geschichte der Bienen*, *Mord im Orientexpress* oder *Die geliebene Schuld*) oder auf wesentliche Orte der Handlung (*Die Tuchvilla* oder *Die kleine Bäckerei am Strandweg*).

Es ist auch empfehlenswert, bestimmte Schlagworte des Genres einzusetzen. Wer romantische Bücher schreibt, kann das Substantiv des Titels durch Adjektive wie *innig*, *sinnlich*, *ewig* ... ergänzen. Wer Thriller schreibt, wird eher andere Schlagworte hinzufügen. *Kalt*, *blutig*, *gefährlich* könnten hier passen. Jedes Genre hat seine eigenen Gesetze und Gebräuche betreffend die Worte, die gerne in einem Titel gesehen werden.

Das Genre entscheidet auch über den Stil des Titels. Thrillertitel sind niemals witzig, aber fast immer bedrohlich. Romantische Literatur setzt häufig auf Bildsprache im Titel unter Verwendung besonders »harmloser« Worte. Wenn wir unseren Lesern das geben wollen, wonach sie in der Buchhandlung suchen, müssen wir uns an diese Konventionen halten. Zum Vergleich könnte man Getränkedosen auch nur einen Zentimeter hoch, dafür einen halben Meter breit machen. Doch es ist wesentlich klüger, Getränke so abzufüllen, wie es Konsumenten erwarten.

Besonders schön ist ein Titel, wenn er in uns Bilder entstehen lässt. Das passt am besten zur romantischen Literatur, kann aber natürlich überall eingesetzt werden. Denken wir an erfolgreiche Bücher wie *Ein Sommer wie Limoneneis*, *Und Marx stand still in Darwins Garten*, *Das Land der roten Sonne* oder *Wenn Schmetterlinge Loopings fliegen*.

Sachbuchautoren müssen in ihre Titel und Untertitel die Suchbegriffe ihrer Zielgruppe einbauen. Denken wir beispielsweise an einen Ratgeber über die Verwendung von Cannabis zur Krebsbehandlung. Klarerweise könnte man diesen Ratgeber auch witzig »Heilsamer Qualm« betiteln. Aber die Menschen, egal ob Leser in Amazon und Google oder Buchhändler in ihren Bestellsystemen, werden sicherlich nicht nach diesen Worten suchen. Es werden eher die Begriffe Cannabis, Krebs, CBD, THC, Therapie, Tumor gesucht werden und sollten daher im Titel oder Untertitel vorkommen.

Im Sachbuchbereich gibt es auch Floskeln, die gerne verwendet werden. Damit ist man nicht besonders originell, aber holt die Leser zumindest bei ihren Erwartungen, die sie von einem Buch haben, ab. Typische Formulierungen für Sachbücher sind die Frage »Wie« irgendetwas erreicht werden kann oder dass es »So« geht (Wie Sie alles bekommen, was Sie sich wünschen). Auch gerne verwendet wird eine Anzahl »Schritte« zu irgendetwas oder das »Prinzip«, die »Strategie« oder die »Methode« zur Erreichung von diesem oder jenem. Diese Wendungen wurden bereits sehr häufig verwendet, funktionieren aber immer noch.

Wir müssen aber achtgeben, Formulierungen zu vermeiden, die die Leser bereits nerven, weil sie zu oft verwendet wurden. Beispielsweise findet sich das Wort »Erfolg« auf unzähligen Büchern, aber auch Seminartiteln und Websites. Zu oft wurde Konsumenten bereits der sichere Erfolg versprochen, dass noch jemand auf dieses Wort anspricht.

Beliebte Fehler bei der Titelfindung

Wir haben bereits gehört, dass der Titel der Slogan des *Produkts Buch* ist. Ein Slogan hat nur eine Aufgabe, er soll die Zielgruppe berühren und Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dabei kann natürlich jede Menge schiefgehen. Erinnern wir uns nur an den berühmten Slogan von YouTube »Broadcast yourself!«, der hierzulande nur von einem Viertel der Menschen richtig verstanden wurde. In Umfragen wurde der Spruch von der Mehrheit als Aufruf, sich selbst einen Brotkasten zu basteln, verstanden.

Nähern wir uns unserem Slogan, dem Buchtitel, und dem, was schiefgehen kann. Im Folgenden einige beliebte Fehler bei der Formulierung eines Buchtitels, die Sie sicher vermeiden wollen.

Der sinnvolle Titel

Muss ein Slogan sinnvoll sein? Ein klares Nein ist die Antwort. Denken wir an »Red Bull verleiht Flügel«. Auch wenn der Sprudelhersteller in den USA wegen dieses falschen Versprechens verklagt wurde, so denkt bei uns niemand ernsthaft darüber nach, ob einem das Getränk Flügel wachsen lässt.

Vergessen wir also die Scheu vor sinnlosen Titeln, wenn diese werbewirksam und leicht zu merken sind. Im Folgenden ein paar Beispiele von großartigen Titeln, die für sich genommen keinen Sinn ergeben:

- *Ohne ein einziges Wort*
- *Begegnungen mit einem Serienmörder. Jetzt sprechen die Opfer*
- *Ich rei mir eine Wimper aus und stech dich damit tot*
- *Der Mann, der seine Frau mit einem Hut verwechselte*
- *Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand*

- *Rudernde Hunde*
- *Ich hab die Unschuld kotzen sehen*
- *Wenn meine Welt voll Kirschen ist, was tu ich mit den Kernen?*
- *Biete Bluterguss & suche das Weite*
- *Zehn Tipps, das Morden zu beenden und mit dem Abwasch zu beginnen*
- *An dem Tag, als ich meine Friseurin küsste, sind viele Vögel gestorben*
- *Vollkommen leblos, bestenfalls tot*
- *Das kaputte Knie Gottes*
- *Nicht alle Russen haben Goldzähne*
- *Schnall dich an, sonst stirbt ein Einhorn!*
- *Darm mit Charme*
- *Warum die Sache schiefgeht* (Untertitel: *Wie Egoisten, Hohlköpfe und Psychopathen uns um die Zukunft bringen*)
- *Wer bin ich und wenn ja, wie viele?*
- *Lassen Sie Ihr Hirn nicht unbeaufsichtigt!*
- *Der Fluch der bösen Tat* (Untertitel: *Das Scheitern des Westens im Orient*)
- *Ohne Worte* (Untertitel: *Was andere über dich denken*)

Wir müssen beachten, dass Leser bei Sachbuchtiteln, bei denen der Untertitel zur Erläuterung ergänzt wird, beim ersten Eindruck nur den Titel wahrnehmen und nur von diesem angesprochen werden. Erst wenn das gelungen ist, gleitet unser Blick weiter zum Untertitel und wir erfahren, worum es in diesem Buch überhaupt geht. Da haben wir aber bereits eine vorläufige Kaufentscheidung getroffen, die jetzt schlimmstenfalls nur mehr abgeschwächt werden kann, falls den Leser der Inhalt beispielsweise überhaupt nicht interessiert.

Die Inhaltsangabe

Wie wir bereits gehört haben, *kann* der Titel einen Bezug zum Inhalt haben, *muss* aber nicht. Das Kriterium ist die Möglichkeit, aus dem Inhalt einen knackigen, kurzen Slogan abzuleiten.

Romanautoren wissen das natürlich, sie suchen eher künstlerische Wortspiele oder prägnante Wortkombinationen. Auch Fach- und Lehrbücher haben dieses Problem nicht, da sie ungeniert die unmöglichsten Konstrukte in ihre Titel packen können: *Mathe Oberstufe 3* wird trotz des Titels in jedem Fall gekauft, wenn dies der Lehrer will. Auch *Personalwirtschaft im Krankenhaus: Theorien und Gestaltungsfelder unter Einbeziehung des Arbeitsrechts* wird gekauft werden, wenn das Werk Pflichtlektüre und Prüfungsstoff der Vorlesung ist. Die meisten Titelfehler dieser Art passieren beim Sachbuch.

Ab und an ist es elegant möglich, den Inhalt in den Titel einzubauen, wie beim Sachbuch *Fit ohne Geräte*, oft aber auch nicht. Gegenbeispiele gibt es wie Sand am Meer, erinnern wir uns an das Motivationsbuch *Fish*, das weltweit extrem erfolgreich wurde.

Auch wenn es gelingt, im Titel einen Bezug zum Inhalt herzustellen, so kann der Titel trotzdem niemals eine Kurzfassung des Inhalts sein! Gesucht ist ein Slogan, der die Menschen emotional erreicht, nicht ein Hinweis auf den Inhalt. Es gibt zahlreiche gute Beispiele ausgezeichneter Titel, die in die ungefähre Richtung des Buchthemas gehen, aber auch nicht mehr. Und das reicht völlig aus.

Lesen Sie die folgenden Beispiele, die alle Titel erstklassiger Verkaufserfolge sind. Sie werden bei allen ungefähr errahnen, worum es in den Büchern geht, jedoch mehr auch nicht:

- *Gib nicht alles, gib das Richtige*
- *Wem gehört die Zukunft?*
- *Machen, nicht denken*
- *Weizenwampe*

- *Wenn alles zusammenbricht*
- *Schatz, meine Hose rutscht*
- *Und ab morgen bin ich schlank*

Der schlaue Titel

Wie wir bereits gehört haben, können wir mögliche Buchkäufer nur emotional erreichen. Ein Zeitrahmen von einer Zehntel- oder Hundertstelsekunde, mehr steht uns für diesen ersten Blick auf das Buch nicht zur Verfügung. Schlaue Titel haben keine Chance beim Leser anzukommen, weil die Verarbeitung ein paar Sekunden dauern würde und da ist der Blick schon längst beim nächsten Buch angelangt. Auch bergen schlaue Titel immer das Risiko, dass sie *zu* schlau sind und niemand der Idee folgen kann.

Ein Sachbuchautor plante einmal für sein Buch – einen Selbsthilferatgeber – den Titel *Hirn mit Ei*. Er bezog sich dabei auf den Inhalt des Buchs und sein Credo, dass sowohl kluges Handeln wie auch Tatkraft im Leben wichtig sind, eben »Hirn« und »Eier« in der Hose. Doch wer hätte in der Hundertstelsekunde beim Schweifen des Blicks in der Buchhandlung oder bei Amazon solche Überlegungen anstellen sollen?

Wir dürfen eine Tatsache nicht vergessen: Der Buchkäufer hat nicht die geringste Ahnung, was in dem Buch steht und sucht auch nicht danach. Was dem Autor witzig und selbstverständlich vorkommt, weil er sich seit Jahren mit dem Thema beschäftigt und sein Buch vermutlich auswendig kennt, weiß der Kunde in der Buchhandlung nicht. Meistens ist er nicht einmal auf das Thema eingestellt, sondern entdeckt das Buch rein zufällig.

Der seriöse Titel

Ein Sprichwort (das sinngemäß auch für einen Bestsellertitel erhalten musste) sagt: »Brave Mädchen kommen in den Himmel, freche überall hin«, und genauso ist es auch mit Buchtiteln. Der Witz vieler Bestsellertitel liegt in der Provokation. Und oft liegt auch in einem provokanten Titel die einzige Chance, in einem heillos überlaufenen Thema noch aufzufallen. Doch wir müssen auch vorsichtig sein. Bücher sind nach wie vor die Verkörperung von Wissen, Seriosität und Ernsthaftigkeit. Der Grat, bei dem man noch Aufmerksamkeit erregt oder bereits jede Glaubwürdigkeit verspielt, weil man mit seiner Provokation über das Ziel hinausgeschossen ist, ist sehr schmal.

Auch gibt es viele konservative Buchhändler, die allzu provokante Titel nicht in ihren Regalen stehen haben wollen (bereits bekannte Bestseller ausgenommen). Amazon pflegt ebenfalls die Rolle des Moralapostels und strich zum Beispiel das Buch der Geschichte des oberösterreichischen Ortes »Bad Fucking« kurzzeitig von seinen Listen. Ein Bestseller mit einer Auflage von 50.000 Stück!

In vielen Fällen wird aber einfach versucht, auf einen fahrenden Zug aufzuspringen, was nie gut ist. Amazon listet derzeit rund 400 Titel mit dem Begriff »Arschloch« auf, nahezu alle erschienen nach dem Erfolg von Robert I. Sutton mit seinem *Arschloch-Faktor* im Jahr 2006. Wir können davon ausgehen, dass mit diesem Wort keine Punkte mehr beim Leser zu erzielen sind.

Ein paar Beispiele für erfolgreiche, provokante Titel sind:

- *Am Arsch vorbei geht auch ein Weg*
- *Der Fisch stinkt vom Kopf*
- *Deutschland schafft sich ab*
- *Die subtile Kunst des Daraufscheißens*
- *Fick dich! Und andere böse Nachrichten an dämliche Mitmenschen – zum Ausmalen*
- *Fuck Happiness*

- *Kein Bullshit*
- *Singen können die alle! Handbuch für Negerfreunde*
- *Wann kommt denn endlich der blöde Prinz auf seinem dämlichen Gaul!*
- *Wir fressen uns zu Tode*

Sehen Sie sich die Bücher an und überlegen Sie selbst: Hätten die Bücher ihren Erfolg gehabt, wenn sie einen einfachen, auf das Thema referenzierenden Titel gehabt hätten?

Der komplizierteo Titel

Es gibt sicherlich einige erfolgreiche Bücher, deren Titel sehr lang sind. An dieser Stelle dient der großartige Bestseller *Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand* als Beispiel für einen erfolgreichen längeren Titel. Wer auf Nummer sicher gehen will, versucht es hingegen marketinggerecht mit einem minimalistischen Slogan.

Unsere persönlichen Lieblingstitel sind »Tod«, »Blut«, »Liebe«, »Angst«, »Feuer« oder »Sex«. Diese Worte beinhalten so viel Emotion, dass sie kaum überbietbar sind. Ein solches Wort auf dem Cover eines Buchs, und es wird kaum jemanden geben, der nicht zumindest kurz hinguckt.

Leider sind diese starken Worte bereits hundertfach verwendet worden und passen natürlich nicht zu jedem Buch. Wenn wir aber die Möglichkeit haben, mit ein oder zwei kräftigen Worten den Leser anzusprechen, dann sollten wir diese Chance unbedingt nutzen. Wie schon beschrieben, haben wir in der Buchhandlung oder beim Scrollen online nur Hunderstel Sekunden Zeit, um mögliche Kunden neugierig zu machen. Und das gelingt am besten mit sehr kurzen Titeln. Je mehr der Autor verlangt, dass sich ein Passant mit seinem Titel auseinandersetzen muss, desto geringer ist die Chance, dass das Buch überhaupt wahrgenommen wird.

Verwenden wir bei Sachbüchern einen kurzen Titel, müssen wir den Inhalt des Buchs im Untertitel erläutern. Bei Romanen stellt sich dieses Problem nicht.

Es gibt unzählige Beispiele kurzer, knackiger Titel. Hier ein paar Bestseller:

- *Fish – Ein ungewöhnliches Motivationsbuch*
- *Jetzt! – Die Kraft der Gegenwart*
- *Geld – Die nächsten 5.000 Jahre*
- *Mut – Lebe wild und gefährlich*
- *Anklage - Roman*
- *Es – Roman*
- *Judas – Roman*
- *Der Hof – Roman*
- *Tschik – Roman*

Die Schlagzeile

Es gibt eine gewisse Ähnlichkeit von guten Buchtiteln mit den Schlagzeilen des Boulevards. Es besteht dennoch ein gravierender Unterschied: Journalisten suchen gerne nach lustigen, originellen Titeln für ihre Storys. Dahinter steckt einmal Berufsethos und vielleicht ein bisschen Eitelkeit, denn eine gelungene Schlagzeile generiert viele Klicks oder Verkäufe. Manchmal hat man das Gefühl, der Schreiber wollte sich mit seiner Schlagzeile ein kleines Denkmal setzen.

Aber, und das ist der Knackpunkt, der Leser einer Zeitung oder eines Magazins hat diese immer zuvor bereits gekauft, als Abo oder Einzelausgabe. Wenn der Leser in der Mitte seiner Zeitung bei der gelungenen Schlagzeile des stolzen Journalisten angelangt ist, muss er nicht mehr groß überredet werden, er hat ja schon lange zuvor bezahlt. Liest er sein Medium online, hat er (meist) nicht einmal bezahlt, sondern klickt sich einfach nur durch die Artikel, die ihm eingeblendet werden. Wenn eine Schlagzeile den Leser auch

nur im Entferntesten interessiert, dann liest er die paar Zeilen auch noch. Es kostet nichts, und die Mühe des Lesens eines kurzen, einfach geschriebenen Artikels ist auch nicht besonders abschreckend.

Das ist ein gänzlich anderer Ansatz als beim Verkauf von Büchern. Im Unterschied zu Zeitungs- oder Magazinlesern

- wählt der Leser aus zigtausenden Titeln in der Buchhandlung (on- oder offline) aus und nicht aus vielleicht 30 Artikeln;
- stolpert der Leser beim Blättern nicht automatisch über diesen Text wie in einem Magazin oder einer Zeitung. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Buch in der Buchhandlung übersehen wird, liegt bei 99 %;
- hat der Leser noch nicht bezahlt. Selbst wenn ihm ein Buch auffällt, dann muss er so weit motiviert werden, dass er bereit ist, 15–30 Euro dafür zu berappen;
- ist die Mühsal, sich durch 300 Seiten zu kämpfen, ungleich höher als einen halbseitigen Artikel zu lesen. Der Verkaufsdruck muss ungleich höher sein, als er dies für den Schreiber eines Zeitungsartikels ist. Ist dieser uninteressant, fällt uns das vermutlich nicht einmal auf. Entweder haben wir ihn übersprungen oder das Lesen hat nur ein paar Minuten in Anspruch genommen, und wir haben den Artikel sofort wieder vergessen;
- sind Zeitungsschlagzeilen meistens reißerisch, Buchtitel selten. Ein Buch ist die vornehme Seite des Publizierens, Reißerisches hat auf einem Buch nichts verloren.

Aus diesen Gründen sind Zeitungsschlagzeilen keine Benchmarks für Bücher. Bei Schlagzeilen geht es um Aufmerksamkeit einer ohnedies bereits lesewilligen Kundschaft. Bei Büchern geht es um einen werbegerechten Produktslogan, der in einer unvorstellbaren Konkurrenz zu etlichen Millionen gleichwertigen Produkten steht.

Wenn Sie also Hilfe bei der Titelfindung benötigen, ver-

meiden Sie Journalisten, suchen Sie Rat bei Werbefachleuten. Die kennen das Problem, ein Produkt in einem Meer von Konkurrenzartikeln vermarkten zu müssen.

Der Autor ist glücklich, der Leser bleibt verwirrt

Eine der Hauptaufgaben eines Verlags ist die Vermittlung zwischen Autor und Leser. Ein Autor kennt seine Geschichte mit allen Höhen und Tiefen in- und auswendig. Der Buchkäufer hingegen weiß noch gar nichts darüber. Der Sachbuchautor ist mit seiner Materie seit Jahrzehnten beschäftigt, kennt alle Details und denkt vermutlich täglich über die Zusammenhänge einzelner Fakten nach. Der Leser kennt das Thema oft nur dem Namen nach, wenn überhaupt. Das ist ja auch der Grund für diesen Buchkauf, auf ca. 250 Seiten einen Einstieg in ein bestimmtes Thema zu erhalten.

Gute Autoren sind wie gute Lehrer: Sie können sich in ihr Publikum hineinversetzen und ihr Buch aus den Augen ihrer Leser reflektieren. Wie ein exzellenter Lehrer sich in die Köpfe seiner Schüler versetzen kann und diese dort abholt, wo sie gerade sind, kann auch ein versierter Autor auf genau dem Niveau schreiben, auf dem sich seine Leser befinden. Die Kunst liegt, wie so oft, darin, jene Details wegzulassen, die dem Autor vielleicht wichtig sind, aber die den Leser überfordern würden.

Das gilt auch für den Titel. Die meisten finalen Titelversionen werden in Verlagsbüros entwickelt. Das hat natürlich damit zu tun, dass Lektoren und Verleger im Laufe der Jahre dazu hohe Expertise entwickelt haben. Aber es liegt auch daran, dass ein Lektor vom Thema sehr viel weiter entfernt ist als der Autor – und damit automatisch näher beim Leser.

Um nur ein beliebiges Beispiel zu nennen: Der Titel *Kohlendioxid als Rohstoff für die übergangsmetallkatalysierte Synthese von Ameisensäure und ihren Derivaten – Kata-*

lysator-Rückführung mittels Flüssig-Flüssig-Zweiphasentechnik setzt extrem viel Vorbildung voraus und zielt auf eine winzige Menge an Fachkräften ab, die nach genau diesem Thema suchen. Der oberflächlich Interessierte wird diesen Titel niemals wahrnehmen, und wenn, dann versteht er ihn nicht. Egal, wie wichtig dieses Buch sein mag, die meisten Menschen sind davon ausgeschlossen.

Viele Autoren begehen den Fehler, einen Titel zu wählen, der den Inhalt des Buchs nach bereits erfolgtem Konsum wiedergibt oder bei Sachbüchern eine gehörige Menge Vorwissen voraussetzt. Doch die Probleme des Lesers liegen vielleicht anderswo. Denken wir beispielsweise an einen Patientenleitfaden zum Gesundheitswesen. Der Autor würde als Titel *Das Gesundheitswesen – inklusive GKV-Reform und Patientenleitfaden* wählen. Doch seine Leser haben ganz andere Sorgen und werden diesen Titel vermutlich nicht einmal wahrnehmen. Das Publikum und den Buchhandel erreicht der Autor eher mit Titeln wie *Erfolgreiche Arztwahl* oder *Garantiert geheilt*. Denn das sind die wahren Sorgen und Probleme der Leser. Das Gesundheitswesen selbst, der wissenschaftliche Schwerpunkt des Autors, ist dem (erkrankten) Leser als abstraktes Konstrukt völlig egal.