

André Hille

Titel, Pitch und Exposé für Romane

André Hille
Titel, Pitch und Exposé für Romane

Textmanufaktur Verlag

Inhalt

Vorbemerkung	7
Sekundärtexte	9
Titel.....	13
Titelschutz	16
Titelfindung.....	21
Pitch und USP.....	31
Die Informationsmodule	36
Der Storypitch	45
Exposé	53
Begriffsklärung und Gestalt	53
Das Exposé als System	61
Konsistenz	62
Angemessenheit	71
Das literarische Exposé	74
Die Kurzgeschichte und das Exposé	83
Autorenbiografie	89
Anschreiben und Anhang.....	97
Das Anschreiben	97
Der Anhang.....	106
Nachbemerkung und Danksagung	111

Erste Auflage
© 2016 André Hille
Textmanufaktur Verlag, Fischerhude
Satz: André Hille
Umschlag: Mirja Krause
Druck: Pustet, Regensburg
ISBN: 978-3-942247-11-5

www.text-manufaktur.de
www.hilleundjung.de

Vorbemerkung

Seit fast zehn Jahren gebe ich Seminare in allen Bereichen des Prosaschreibens, sei es an Universitäten, Bildungseinrichtungen oder meiner Autorenschule Textmanufaktur. In meiner Funktion als Seminarleiter, Lektor und Literaturagent lese ich circa 400 bis 500 Exposés pro Jahr, und kaum eine Frage (abgesehen vielleicht von: „Wie schreibe ich ein gutes Buch?“ oder noch besser: „einen Bestseller?“) begegnete mir in diesen Jahren häufiger als die Frage: „Wie sollte ein gutes Exposé aussehen?“

Das war für mich der Anlass, mich eingehender mit den inneren Gesetzmäßigkeiten eines Exposés auseinanderzusetzen und dieser besonderen Textform auf den Grund zu gehen. Das Problem stellt sich schon gleich am Anfang: *Das Exposé gibt es eigentlich gar nicht*. Es gibt viele verschiedene Arten von Exposés; Gestalt und Länge hängen dabei ganz wesentlich von der jeweiligen Kommunikationssituation ab, für die es geschrieben wird. Ein Exposé hat zwei wesentliche Funktionen: Zuallererst soll es *orientieren* und zweitens soll es *neugierig* machen. Zwischen diesen beiden Polen schwanken alle Sekundärtexte, die über Bücher geschrieben werden. Neugierde wecken und Orientierung geben – dazwischen als Autor oder Autorin den richtigen Weg zu finden, das werde ich Ihnen in diesem Buch näherbringen.

Natürlich bleibt, wie immer in der Literatur oder der Kunst, ein Rest Subjektives. Fragt man drei Lektoren nach dem idealen Exposé, erhält man vier Antworten. Jeder Lektor, Agent oder andere Adressat eines Exposés hat ganz bestimmte Vorstellungen und Vorlieben; manche bestehen darauf, dass das Ende auserzählt wird, andere fürchten dann, dass nicht mehr genug Neugierde übrig bleibt, um das Manuskript zu Ende zu lesen. Manche mögen extra Figurencharakterisierungen, andere lehnen sie ab.

Trotz dieser Einschränkungen kann man doch einige Kriterien definieren, die zu einem gelungenen Exposé führen. Ein Exposé steht dabei natürlich nie allein, es ist eingebunden in eine Reihe weiterer Sekundärtexte wie Titel, Pitch, Autorenbiografie und Anschreiben; daher zeige ich Ihnen in diesem Buch, wie Sie ein gelungenes „Gesamtpaket“ an Texten um Ihren Roman herum erschaffen, um vor allem eines zu erzeugen: den Eindruck von Kompetenz. Denn darum geht es letztlich bei jeder Bewerbung (und nichts anderes ist ein Exposé): dem Adressaten den Eindruck zu vermitteln, dass hier jemand weiß, was er tut.

Es geht mir in diesem Buch nicht primär darum, starre Regeln aufzustellen, dazu sind die Anforderungen an ein Exposé viel zu individuell. Das Buch soll vielmehr dazu beitragen, dass Sie die Textsorten Pitch und Exposé von innen heraus verstehen. Es soll Ihnen handwerkliche Instrumente an die Hand geben, mit denen Sie konsistente Sekundärtexte schreiben und eine glaubwürdige Geschichte *über* Ihre Geschichte erzählen können.

Sekundärtexte

Sie haben eine Romanidee, Sie entwickeln Ihre Figuren, Ihren Plot, Ihre Sprache – all das sind zunächst vor allem innere Prozesse, die sich bald in ersten Kapiteln oder Szenen auf dem Papier niederschlagen. Irgendwann im Lauf des Schreibens werden Sie an den Punkt kommen, an dem Sie sich stärker mit den eher repräsentativen Seiten des Schreibens beschäftigen, also der Darstellung und der Kommunikation Ihres Buches nach außen.

Diese Bereiche des Arbeitens entfalten allerdings, das werden wir in diesem Buch sehen, immer auch eine disziplinierende Wirkung nach innen: Seine Geschichte in wenigen Sätzen klar erzählen zu können, ist nur möglich, wenn die Geschichte *selbst* diese Klarheit hat. Für manche Autoren ist diese Funktion eines Exposés sogar wichtiger als die nach außen gerichtete – als eine Art dramaturgischer Fahrplan – und steht ganz am Anfang des Arbeitens. Das ist aber, je nach Autorentyp, sehr verschieden: Eher strukturell arbeitende Autoren erarbeiten sich *zunächst* einen konkreten Plot oder Szenenplan, den Sie dann Szene für Szene abarbeiten. Die Sprache ist am Ende nur noch die Erfüllung der einmal vorgegebenen Struktur. Wer im Genre schreibt und enge Fristen zu beachten hat, wird diese Art des Vorgehens zu schätzen gelernt haben, denn man weiß zu jeder Zeit, an welcher Stelle

im Roman man sich befindet und wie lange man noch bis zur Fertigstellung braucht. Andere Autoren fühlen sich durch ein solches Korsett eher eingeengt, sie schreiben eher assoziativ, lassen nach vorne Raum für ein Eigenleben der Figuren und der Geschichte. Ein Exposé zu schreiben bedeutet dann die eher lästige Aufgabe am Ende, etwas sprachlich Verfasstes auf einer inhaltlichen Ebene zusammenfassen zu müssen.

So oder so, Sie kommen in aller Regel nicht darum herum, sich früher oder später mit diesen zusammenfassenden Texten zu beschäftigen, als Selfpublisher sowieso, aber auch als Verlagsautor, denn der Buchmarkt, auf den Sie sich begeben, ist nun mal ein ganz normaler „Markt“ mit allen Gesetzen von Angebot und Nachfrage, in dem alle Akteure um ein extrem knappes Gut ringen: Aufmerksamkeit.

Ihr Projekt ist also fortgeschritten oder fertig, nun wollen Sie sich damit an eine Öffentlichkeit wenden, sei es an eine Agentur, an einen Verlag oder direkt an den Leser. Was Sie jetzt benötigen, sind Texte für die Kommunikation nach außen, sogenannte **Sekundärtexte**, die einem Gegenüber rasch klar machen, um was für ein Buch es sich handelt. Ein Roman (Primärtext) begegnet uns *nie* ohne solche Informationen. Schon der Autorenname, der Titel und die Gattungs- oder Genreangabe senden wichtige Signale für den Adressaten aus. Der französische Literaturwissenschaftler Gérard Genette beschreibt dies in seinem Buch „Paratexte“ folgendermaßen:

Ein literarisches Werk [...] präsentiert sich selten nackt, ohne Begleitschutz einiger gleichfalls verbaler oder auch nicht-verbaler Produktionen wie einem Autorennamen, einem Titel, einem Vorwort und Illustrationen. Von ihnen weiß man nicht immer, ob man sie dem Text zurechnen soll; sie umgeben und verlängern ihn jedenfalls, um ihn im

üblichen, aber auch im vollsten Sinn des Wortes zu *präsentieren*: ihn *präsent* zu machen, und damit seine „Rezeption“ und seinen Konsum [...] zu ermöglichen. Dieses unterschiedlich umfangreiche und gestaltete Beiwerk habe ich [...] als *Paratext* des Werkes bezeichnet. [...] Dabei handelt es sich [...] um ein „Vestibül“, das jedem die Möglichkeit zum Eintreten oder Umkehren bietet.

Ein Vestibül, das die Möglichkeit zum Eintreten oder Umkehren bietet – schöner kann man die Funktion der Para- oder Sekundärtexte kaum bezeichnen. Viele Autorinnen und Autoren quälen sich allerdings mit diesem Vestibül. Eben *weil* es über Einkehr oder Umkehr entscheidet oder zu entscheiden scheint, lastet ein besonderer Druck auf diesen Texten. Es gibt diverse Sekundärtexte, die eine Metakommunikation über Ihr Buch erzeugen; im Wesentlichen sind das:

- Anschreiben (falls Sie sich bei einer Agentur oder einem Verlag bewerben)
- Titel, Gattungs- oder Genrebezeichnung
- Pitch
- Exposé/Inhaltsangabe
- Autorenname, Autorenbiografie

Optional kommen noch diverse andere Texte hinzu, wie Untertitel, Vorwort, Illustrationen, Mottos, Widmungen, Danksagungen, Empfehlungen oder Zitate. Alle diese Paratexte sind Textsorten, die jeweils eigenen Gesetzmäßigkeiten folgen und oft eigene Geschichten erzählen, Geschichten von der Entstehung des Buches, die Geschichte von der Geschichte oder vom Verfasser. Beginnen wir mit jener Information über Ihr Buch, die uns in der Regel als eine der ersten begegnet: dem Titel.

Titel

Ein Titel ist unverbrüchlich mit Ihrem Werk verbunden. Von Anfang an wird es in der Regel einen Arbeitstitel (AT) oder einen Projektnamen für Ihr Buch geben, und je länger Sie mit ihm arbeiten, ihn mit sich im Kopf herumtragen, umso schwerer wird es Ihnen später fallen, davon loszulassen.

Auf die Frage „Wie wichtig ist der Titel eines Buches für dessen Erfolg?“ würde ich, ganz unentschieden, antworten, man sollte ihn nicht überschätzen, aber auch nicht unterschätzen. Ein guter Titel kann natürlich auf Anhieb ein Hingucker sein, er kann mir zeigen, dass der Autor geistreich oder witzig ist oder dass er etwas von seinem Genre versteht – mehr aber auch nicht. Ein guter Titel rettet keinen schlechten Roman, während ein guter Roman nicht von einem schlechten Titel beeinträchtigt wird.

Jeder Lektor oder Agent weiß, wie schwer es ist, einen guten *und* zum Buch passenden Titel zu finden, weiß, dass selbst Profis in endlosen Lektoratsrunden über den Titel streiten – da erwartet niemand von einem Autor, der ein Manuskript ein-sendet, einen perfekten Titel. Sie sollten also bei Bewerbungen zunächst nur darauf achten, dass der Titel nicht allzu schlecht oder banal ist, also Signale der Inkompetenz aussendet. Im Selfpublishing sieht die Sache allerdings anders aus – hier betreten Sie direkt einen hart umkämpften Markt und treffen auf ein gut informiertes und belesenes Publikum, das die

Standards der Verlage gewohnt ist. Wie im gesamten Self-publishingbereich müssen Sie also hier einen großen Teil der Arbeit, die sonst die Agenturen oder Verlage übernehmen, selbst leisten – und zwar auf demselben Niveau.

Bei einer Agentur- oder Verlagsbewerbung können Sie im Exposé noch einmal deutlich machen, dass es sich um einen Arbeitstitel handelt, wobei jeder Profi ohnehin davon ausgeht, da der Titel **Verlagssache** ist, das heißt, in den meisten Verlagsverträgen steht ein Passus der Art:

Der endgültige Titel des Werkes wird vom Verlag in Abstimmung mit dem Autor sowie unter Wahrung der Persönlichkeitsrechte des Autors festgelegt, wobei dem Verlag im Falle von Meinungsverschiedenheiten das Recht zur letzten Entscheidung zusteht.

In der Praxis läuft das meist darauf hinaus, dass der Autor einen guten, soliden Arbeitstitel gewählt hat, dieser wird in den Lektoratsrunden dann unter Marketing-, Konkurrenz- und juristischen Gesichtspunkten diskutiert und entweder übernommen, oder es wird ein Alternativvorschlag gemacht. Wenn der Autor oder die Autorin mit diesem überhaupt nicht leben kann, wird kaum ein Verlag den Titel um jeden Preis durchsetzen, denn man möchte ja auch weiterhin gut zusammenarbeiten. Es wird dann weitergesucht und auf einen Kompromiss hingearbeitet, wobei man hier auch klar zwischen Genretexten und literarischen Texten unterscheiden muss. Bei einem literarischen Text, bei dem der Titel integraler Bestandteil des Kunstwerks ist, wird sich der Autor weniger hineinreden lassen als bei einem Genreroman, dessen Titelgebung den Genregesetzen folgen muss. Im reinen Dienstleistungsschreiben, etwa im Hefromanbereich, haben

Autoren in der Regel keinerlei Mitspracherecht, weil sie sich zum Beispiel einer Serienkonzeption unterordnen müssen. Da heißt es dann lapidar im Vertrag:

Der Verlag legt die konkreten Umstände (insbesondere Erscheinungstermin/Preis/Cover/Layout/ Titel) der Verwertung nach pflichtgemäßem Ermessen einseitig fest.

In diesem Bereich gehört es dann wiederum zur Professionalität des Autors oder der Autorin, den Text frist- und formgerecht abzuliefern und den Rest dem Verlag zu überlassen.

Wenn ich eingangs meinte, dass man man den Titel nicht überbewerten sollte, so brauchen wir nur einen Blick auf die (derzeit) aktuelle Spiegel-Bestsellerliste zu werfen:

1. „Verheißung“
2. „Montecristo“
3. „Die sieben Schwestern“
4. „Unterwerfung“

Das sind alles keine Titel, die auf den ersten Blick umwerfend wirken. Interessant wird es erst, wenn man die Autorennamen dazu liest:

1. Jussi Adler-Olsen: „Verheißung“
2. Martin Suter: „Montecristo“
3. Lucinda Riley: „Die sieben Schwestern“
4. Michel Houellebecq: „Unterwerfung“

Wenn der Autor oder die Autorin also bereits eine Marke ist, ist der Titel fast Nebensache. Der wesentliche Informationswert ist hier: „Der neue Houellebecq“ oder „Der neue Adler-Olsen“. Unter „Kinder der Freiheit“ kann man sich erst

mal alles Mögliche vorstellen, im Zusammenhang mit „Der neue Ken Follet“ wird die Ausrichtung des Buches dann klar. Im Bereich „Humorvolle Frauenunterhaltung“ oder „Populäres Sachbuch“ kann ein guter Titel tatsächlich eine starke, verkaufsfördernde Wirkung haben („Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“ oder „Darm mit Charme“), doch viele Titel werden auch erst im Nachhinein durch den Erfolg zu Marken: „Die Vermessung der Welt“, „Sommerhaus, später“ oder „Ich bin dann mal weg“. Erst die jahrelange Sichtbarkeit auf den Bestsellerlisten hat sie zu Marken oder stehenden Wendungen gemacht.

Ein guter Titel kann also sehr wichtig sein, ja, ein sehr guter Titel im Sachbuchbereich kann richtig viel wert sein. Sollten Sie einen solchen Titel gefunden haben und Ihr Projekt hält, was der Titel verspricht, sollten Sie darüber nachdenken, den Titel noch vor Veröffentlichung schützen zu lassen.

Titelschutz

In Deutschland gibt es einen **Titelschutz**, das heißt, auf der einen Seite dürfen Sie keine Titel verwenden, die bereits in Gebrauch sind, auf der anderen Seite sind Sie vor Nachahmern geschützt. Bei jährlich an die 100.000 Neuerscheinungen wundert es mich im Übrigen immer wieder, dass sich noch neue Titel finden lassen. Sogar markante Ein-Wort-Titel wie „Unterwerfung“ hat es anscheinend aktuell auf dem Markt noch nicht gegeben.

Das Recht am Titel steht demjenigen zu, der die „Bezeichnung berechtigterweise zuerst benutzt“ (Schickerling/Menche: „Bücher machen“). Es sind nur bestimmte Titel für Bücher schutzfähig, nämlich solche, die eine ausreichende Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft haben. Dies ist

zunächst einmal bei allen individuellen Titeln der Fall, die uns im Alltag begegnen, seien es besonders originelle Titel („Warum Männer nicht zuhören und Frauen nicht einparken können“) oder schlichte Ein-Wort-Titel („Schändung“, „Verdammnis“, „April“). Solche Titel nennt man **starke Titel**, und diese haben eine Unterscheidungskraft, und zwar über Mediengrenzen hinweg. Das heißt, der Titelschutz gilt auch für Filme oder Theaterstücke, und Sie sollten es tunlichst vermeiden, in Anlehnung an berühmte Romane oder Filme auf einen Zug aufzuspringen und Ihren Roman zum Beispiel „Harry Potter“ zu nennen – es sei denn, es handelt sich zweifelsfrei um Satire, die durch die Kunstfreiheit gedeckt würde.

Sie können davon ausgehen: Je einträglicher und bekannter eine Marke ist, umso empfindlicher werden Verlag und Autor auf eine mögliche Verwechslungsgefahr reagieren. Vor Kurzem gab es zum Beispiel eine mehrinstanzliche Auseinandersetzung zwischen dem Droemer Verlag in München (der zu Holtzbrinck gehört) und dem kleinen Dresdner Verlag Volland & Quist, der als Satire auf Iny Lorentz' historischen Roman „Die Wanderhure“ ein Buch mit dem Titel „Die schönsten Wanderwege der Wanderhure“ herausgebracht hat. Der kleine Verlag hatte in der ersten Instanz verloren, dann aber in einer spektakulären Crowdfundingaktion das Geld für den Prozess gegen den großen Konzern eingesammelt und in der nächsten und letzten Instanz gewonnen. Der Spiegel berichtete im August 2014:

Da der Titel, den der Autor Julius Fischer für sein Buch gewählt hat, in seiner satirisch-ironischen Formulierung eine Kombination des heutigen Vergnügens an „schönen Wanderwegen“ mit einer mittelalterlichen „Wanderhure“ schaffe, sei er bereits selbst „Kunst“, begründete das Gericht seine Entscheidung. Das Landgericht Düsseldorf hatte

den Verkauf im März untersagt, weil der Titel nicht als Satire erkennbar sei und sich das Werk die Erfolge der „Wanderhuren“-Serie zu Nutzen mache. Der Verlag Droemer Knaur (München), der die Bestseller-Buchreihe „Die Wanderhure“ verlegt, hatte seine Titelrechte verletzt gesehen. In der Abwägung zwischen den Grundrechten Kunstfreiheit und Schutz des Eigentums entschied das OLG Düsseldorf nun allerdings für die Kunstfreiheit. Gegen diese Entscheidung besteht kein Rechtsmittel.

Auch „schwache Titel“ genießen einen Titelschutz, etwa „Im Garten zu Hause“ oder „Pizza & Pasta“. So durfte ein Verlag sein Buch nicht „Pasta & Pizza“ nennen, weil die Unterscheidungskraft zu „Pizza & Pasta“ zu gering war.

Es lassen sich nur solche Bezeichnungen *nicht* schützen, denen jede Kennzeichnungs- oder Unterscheidungskraft fehlt, etwa „Lehrbuch“ oder „Handbuch“ oder Titel, an denen die Allgemeinheit ein Freihaltebedürfnis hat, wie etwa „Lehrbuch der Medizin“, „Preußen“ oder „Wellness“. Wenn Sie Ihren nächsten Roman also „Berlin“ nennen, könnte es sein, dass der Titel nicht schutzfähig ist und Sie keine Handhabe gegen Nachahmer haben. Ob eine Titelrechtsverletzung vorliegt, kann jedoch immer nur im Einzelfall vor Gericht entschieden werden. Es kommt hier auf die Faktoren „Werknähe, Kennzeichnungskraft der Titel und Titelähnlichkeit an“. Im Zweifel und wenn es sich Ihrer Meinung nach lohnt, würde ich mich vorher bei einem Fachanwalt informieren und absichern.

Wann beginnt der Titelschutz? In der Regel mit der Publikation. Das heißt, ab dem Moment, in dem Ihr Buch publiziert ist, genießen Sie automatisch Titelschutz, und zwar so lange, wie Ihr Buch lieferbar ist. Sie oder Ihr Verlag können

dann andere Autoren, die denselben Titel verwenden oder einen, bei dem die Verwechslungsgefahr zu groß ist, abmahnen bzw. auf Unterlassung verklagen.

Möchten Sie einen besonders originellen oder einzigartigen Titel so früh wie möglich schützen, können Sie ihn beim Börsenverein des deutschen Buchhandels eintragen lassen (www.boersenblatt.net/titelschutz). Die sogenannte **Titelschutzanzeige** schützt Ihren Titel schon *vor* der Veröffentlichung vor der Konkurrenz, allerdings muss das Werk bereits in Vorbereitung sein und innerhalb eines angemessenen Zeitraums (sechs Monate) unter dem angekündigten Titel erscheinen. Erscheint Ihr Buch in diesem Zeitraum nicht, verfällt der Titelschutz. Es kann Ihnen andersherum durchaus passieren, dass Sie einen Titel verwenden, Ihr Buch publizieren und sich später herausstellt, dass ein Verlag den Titel bereits durch eine Titelschutzanzeige hat schützen lassen. Dann fallen dem Verlag die Rechte zu. Sie müssen, wenn der Verlag darauf besteht, Ihr Buch wieder vom Markt nehmen. Es obliegt Ihnen also, etwa als Selfpublisher oder wenn Ihnen ein Titel besonders am Herzen liegt, möglichst früh eine **Titelrecherche** vorzunehmen. In wenigen Minuten wird man sich auf den gängigen Plattformen einen Überblick verschaffen können, vor allem beim Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB, www.buchhandel.de), bei Amazon oder in der Deutschen Nationalbibliothek (www.dnb.de).

In der Regel kümmert sich ein Verlag um all diese Dinge. Für den Arbeitstitel sind diese Überlegungen also nur relevant, wenn er Ihnen besonders wichtig ist und Sie darauf spekulieren, dass er auch in der Druckfassung erhalten bleibt. Ärgerlicher ist es, wenn Sie als Selfpublisher ein Buch haben drucken lassen und eine ganze Auflage eingestampft werden muss oder der berechnete Verlag unter Umständen sogar Schadensersatzansprüche geltend machen kann.

Ich vermute allerdings, dass aufgrund der Entwicklungen im E-Book- und Selfpublishingbereich der Titelschutz in den nächsten Jahren stärker in die Diskussion geraten wird, denn während früher gedruckte Bücher irgendwann nicht mehr lieferbar waren und verschwanden (die Titel also wieder frei wurden), sind E-Books *immer* lieferbar und bleiben es auch immer, sofern sie der Autor nicht aus dem Katalog entfernt. Die absolute Menge an Titeln wächst rasant, was zwangsläufig dazu führen wird, dass der Markt für Titel enger werden wird, Titel doppelt vergeben werden oder sich immer mehr ähneln. Gleich auf den ersten Blick finde ich zum Beispiel bei einer Recherche folgende vier Titel im Katalog lieferbarer Bücher:

- „Hungriges Herz“
- „Hungrige Herzen“
- „Mein hungriges Herz“
- „Das hungrige Herz“

Das sind im juristischen Sinne alles starke Titel, und die Unterscheidungskraft zwischen den vier Titeln ist eigentlich zu gering. Es reicht nämlich nicht, „lediglich einzelne Wörter umzustellen oder aus einem bestimmten einen unbestimmten Artikel zu machen“. (Schickerling/Menche). Obwohl hier eine Verwechslungsgefahr durchaus bestünde, ist kaum davon auszugehen, dass einer der Selfpublisher ein Titelschutzverfahren für ein E-Book anstrengt, von dem er pro Jahr 25 Stück verkauft – schlicht und einfach, weil sich der Aufwand nicht lohnt. Andererseits kann es ja sein, dass einer der Titel plötzlich doch ein großer Erfolg wird, und spätestens dann kann es zu Auseinandersetzungen kommen, etwa, wenn jemand die älteren Titelrechte besitzt.

Titelschutz und Titelrecherche sind also durchaus komplexe Problemstellungen, die in aller Regel primär den Verlag

betreffen – mittelbar dann aber auch Sie. Je erfolgreicher ein Buch oder ein Konzept ist, umso schneller folgen die Nachahmerprodukte, Klone oder die sogenannten „Me-too“-Bücher – das gilt nicht nur für den Titel, sondern zum Beispiel auch für das Cover oder die Figuren. Als Autor oder Autorin sollten Sie also zum einen sichergehen, dass Ihre eigenen Titel noch frei sind, wenn Sie sie verwenden, und zum anderen, dass Ihr erfolgreicher Titel nicht kopiert oder verwässert wird – natürlich immer in Abwägung des Aufwands, den Sie betreiben müssen.

Titelfindung

Gehen wir noch einmal einen Schritt zurück. Denn bevor Sie einen Titel schützen lassen können, müssen Sie ihn erst mal finden. Ein guter Titel erfüllt im Wesentlichen drei Funktionen: Er muss das Buch eindeutig identifizieren, er verweist zweitens nach innen auf das Buch und repräsentiert seinen Inhalt, und er macht drittens den Adressaten neugierig und spricht ihn emotional an. Im Idealfall ist die emotionale Ansprache so stark, dass man allein aufgrund eines Titels zum Buch greift. Wie für alle werbenden Kurztexte kann man für den Titel die AIDA-Regel anwenden:

A – Attention

Aufmerksamkeit erregen, ein knappes Gut.

I – Interest

Interesse wecken. Zeigen Sie den Nutzen für den Kunden oder erzählen Sie eine Geschichte.

D – Desire

Lösen Sie den Wunsch aus, in dem Buch zu lesen.