

So wird dein (Arbeits-)Titel zum Verkaufsargument

Von Claudia Wuttke,
Autorin und
Schreibmentorin

Ich sage es ganz direkt: Der Arbeitstitel eines Buches gehört für mich zu den am häufigsten unterschätzten Marketingtools. Wie oft habe ich in meiner Zeit als Literaturagentin schon gehört: „Ich nenne ihn einfach *Sommerträume 2* oder *Marlas Aufbruch*. Du weißt ja, was gemeint ist. Ist doch nur der Arbeitstitel.“ Das stimmt grundsätzlich auch. Und doch stimmt es nicht. Denn: Idealerweise schwingt schon im Arbeitstitel die ganze Welt des Romans mit.

Ton anstimmen, Atmosphäre vermitteln

Bereits im Titel darf sich die Tonalität des Buches zeigen. Handelt es sich eher um ein literarisch-elegisches Werk, kann auch der Titel getragener sein und eher Ruhe vermitteln. Bei einer leichten Sommerromanze möchte ich gern den warmen Windzug spüren, das Kreischen der Möwen hören oder den Duft von Lavendel riechen. Und bei einem handfesten Krimi sollte ich die Bedrohung spüren und das Knacken im Unterholz hören.

Dies mal vorab.

Ja, auch am Titel wird in manchmal endlosen Lektoratsrunden stundenlang noch gedreht und gefeilt, und lange Listen kursieren, bis schließlich DER Titel dabei herauskommt. Einer, der Vertrieb und Marketing überzeugt und mit dem auch der Autor oder die Autorin gut leben kann. Nicht selten erinnert dann nur noch wenig an den ursprünglichen Arbeitstitel. So sagen es Lektorinnen oder Agenten ja auch oft: „Mach dir nicht zu viel Kopf. Das sehen wir am Ende, wenn das ganze Manuskript steht.“

Und trotzdem habe ich – und tue es im Mentoring noch – bei „meinen“ Autor:innen immer relativ konsequent darauf beharrt, bereits einen guten und emotional passenden Arbeitstitel zu finden.

Der Titel als emotionaler Anker

Warum ist mir das so wichtig? Aus mindestens zwei Gründen:

1. Der Arbeitstitel ist für dich so etwas wie der emotionale Anker, in dem sich die Essenz deines Pitches und deiner gesamten Story widerspiegelt. Mit dem Arbeitstitel im Sinn hast du das Gefühl für deine Figuren und für die Stimmung im Text immer parat! Damit ist er auch ein guter Hinweis darauf, ob du deine Geschichte überhaupt schon ausgereift im Kopf hast.
2. Der Titel ruft im Gegenüber eben dieses Gefühl hervor. Er sendet bereits die Botschaft deines Textes. Und damit muss er sitzen. Er ist das erste Wort, das der Lektor, die Agentin von dir liest: Schließlich steht er in deiner Betreffzeile.

Der Unterschied

Da macht es eben einen Unterschied, ob dort zu lesen ist: *Sommerträume 2* oder *Lavendelduft in der Provence*. Findest du nicht?

Interessant ist dabei auch, dass du am Titel die Positionierung erkennst, beziehungsweise: Du positionierst dein Manuskript mit dem Titel.

Hier ein Beispiel aus meiner eigenen Praxis: Von Anfang an war klar, dass der Serienauftakt meiner Wendlandkrimireihe unter dem Pseudonym Sia Piontek *Die Sehenden und die Toten* heißen soll. Für mich hat dieser Titel alle wichtigen Kriterien erfüllt:

- Er klingt nach Krimi, nicht nach Thriller – dafür ist er zu weich.
- Ich baue mit der Dichotomie, also der Zweiteilung, eine Spannung auf: Wer sieht? Und was? Und wer kann nicht mehr sehen oder darf nicht mehr sehen und muss sterben?
- Er passt zum Inhalt: Das Opfer hat Spiegelscherben statt Augen in den Höhlen.
- Durch das Gegensatz-Paar ist auch automatisch eine Beziehungsebene enthalten. Ich vermittele Ge-

fühle und Reibung, welcher Art, wird sich beim Lesen zeigen.

Muss, wer A sagt, immer B sagen?

Entsprechend wollte ich bei Band zwei dieses System fortsetzen, obwohl mir bereits ein ganz anderer Titel im Kopf herumspukte. Ich schrieb den Roman dann also unter dem Arbeitstitel *Die Schlafenden und die Verstummtten*. Aber selbst diesem Titel gingen Listen an Dichotomien voraus. Ich musste mich halbwegs wohl fühlen mit meinem Titel, bevor ich mit dem Schreiben anfang.

Nach der Manuskriptabgabe war schnell klar: Wir wollen diese Titel-Reihung doch nicht, weil wir spätestens ab Band drei nicht mehr wissen, wer noch lebt, wer tot ist und schläft oder verstummt. Und dann wäre der Bruch noch krasser.

Also musste ein anderer Titel her. Und sofort kam ich mit meinem Favoriten um die Ecke: *Über den Wipfeln ist Ruh*.

Zu literarisch für einen Stapeltitel?

Ich fand den Titel geradezu genial, denn mein zweiter Sia-Piontek-Krimi spielt oft im Wald und nachts – und Tote gibt es da dann auch. Und am Ende hat sogar die liebe Seele Ruh. Mehr darf ich im Moment nicht verraten.

Dass diese Zeile aus einem Goethe-Gedicht stammt, aus *Wandrer's Nachtlid*, wusste ich noch nicht mal. Infolgedessen war ich noch begeisterter.

Dann kam sowas wie die Realitätskeule: Der Titel sei zu literarisch. Da stecke nicht genug Verbrechen drin, er sei zu sanft für das Genre und die Zielgruppe. Stapeltitel, Krimi, Taschenbuch – das ist die Positionierung. Und so muss der Titel klingen. Nach Gefahr im Verzug! Nicht so la-la-la-mäßig.

Mir hat das zum Glück sofort eingeleuchtet. Dafür bin ich Verlagsfrau genug – als ehemalige Programmverlagsleitung von HarperCollins Deutschland. Ich habe ein bisschen geweint und freue mich nun auf meinen Wolf im dunklen Wald ...

Wenn du also gerade dabei oder kurz davor bist, einen Titel für dein Manuskript auszuwählen, dann sei hier nicht nachlässig. Denk bitte daran, dass dieser Titel die emotionale Botschaft deines Textes vermittelt, dass er in der Tonalität zu deinem Buch passt und inhaltlich die Kernbotschaft in sich trägt. Denn der Titel – selbst wenn es nur ein Arbeitstitel ist – ist das Erste, was ein Lektor oder eine Agentin sieht. Es ist dein unmittelbares und wertvollstes Verkaufsargument. Und es gehört in die Betreffzeile deiner Angebotsmail, denn ein „Manuskriptangebot für einen historischen Roman“ verführt niemanden dazu, deine Mail schnell zu lesen.

📧 cw@createwriting.de | www.createwriting.de

Fragen, die du dir zu deinem Titel stellen darfst:

- Schwingt die Emotionalität des Textes mit?
- Spiegelt er dein Genre richtig wider: führt er zum richtigen Handlungsort, zur richtigen Handlungszeit, weckt er die passenden Erwartungen?
- Erzählt er eine Geschichte?
- Baut er eine gewisse Spannung auf?
- Spricht der Titel deine Zielgruppe an: Erzeugt er Leselust?
- Entspricht er dem Zeitgeist?

Titel von Bestsellern in 2024 – eine kleine Auswahl

Sachbücher

Altern
Ist das euer Ernst?
Die Geschichten in uns
Woman on Fire
Ikigai
Die Sonne in dir (Titel einer Selfpublisherin)

Belletristik

Möchte die Witwe angesprochen werden ...
25 letzte Sommer
This could be love
Zwischen Welten
Nur noch ein einziges Mal
Woodwalkers – Die Rückkehr
Die Ritter der Schmafelrunde
Sie kann dich hören

Tipp der Redaktion: Titelliste mit Zeit durchgehen und pro Titel überlegen: Was würde ich von diesem Buch erwarten? Für wen ist es geschrieben? Und warum ist der Titel gut?

Anzeige

Vom Manuskript
zum Meisterwerk



Professionelles Lektorat von
Liebesromanen, Historischen
Romanen, Gesellschafts- und
Familienromanen und New
Adult-Romanen

WWW.AGLEKTORAT.DE