

Das Exposé für einen Roman

Ein Exposé für einen Roman besteht aus diesen Bausteinen:

- **Die Fakten:** Genre, geplanter Umfang (Angabe in Normseiten), aktueller Stand des Manuskripts bzw. geplante Fertigstellung, Erzählperspektive, Arbeitstitel bzw. Wunschtitel
- **Der Pitch:** Das Buch in einem Satz! Stellen Sie sich vor, Sie haben drei Etagen Zeit, um Ihrem Wunschverleger, den Sie zufällig im Fahrstuhl treffen, von Ihrem Buch zu überzeugen. Was sagen Sie? Formulieren Sie den Inhalt des Buches in einem Satz.
- **Die Inhaltsangabe:** Welche Geschichte wird erzählt und wie entwickelt sich der Plot?
- **Optional:** eine Personenliste der Hauptfiguren mit knappkantigen Charakterbeschreibungen
- **Optional:** Besonderheiten zum Roman, beispielsweise historischer Beleg mit Angabe von Ort und politischem Kontext, persönliche Hintergründe oder Bezüge zur Geschichte
- **Die Zielgruppe:** Fragen Sie sich selbst: Wie sieht meine ideale Leserschaft aus? Männlich, weiblich, in welchen Anteilen, Bildungsstand, wirtschaftliche Aufstellung, Alter, Lebensstand, Spezifikationen, besondere Tätigkeiten/Hobbys, besonderes Umfeld usw. Es mag Ihnen an der Stelle merkwürdig erscheinen, aber tatsächlich ist das wichtig. Hier sieht ein Verlag, ob Sie die Tragkraft Ihres Buches bei einer breiten oder speziellen Leserschaft im Blick haben. Wenn Sie bei einem Buch über Glück als Zielgruppe angeben „alle Menschen, die glücklich sein wollen“, haben Sie genau das nicht. Es lesen nicht alle Menschen alle Bücher, sondern es gibt für jedes Buch ein bestimmtes Publikum, und der Verlag will wissen, ob Sie das für Ihr Buchprojekt erkannt haben.
- **Der Vergleich:** Knappkantig, aber wichtig: Was für Bücher gibt es in der Art bereits auf dem Markt? Und was macht Ihr Buch anders oder einzigartig? Der Verlag will hier wissen, ob Sie sich auf dem Markt umgesehen haben, welches Buch Sie mit Ihrem in ein Regal stellen würden und aus welchem Grund er ausgerechnet Ihr Buch in seinen Verlag aufnehmen soll. Geben Sie ihm gute Gründe: Expertenwissen, eine besondere Aufbereitung, eine Geschichte, die noch nie da war, usw.
- **Die Vita:** Infos zur Person der Autorin/des Autors, also Vita und alle Kontaktdaten und bitte ein gutes Foto (kein Urlaubsbild, kein Nullachtfuffzehn-Bewerbungsbild, sondern etwas Schönes, Aussagekräftiges). Hier gehört auch hin, wenn Sie eine Expert*in sind, eine persönliche Geschichte in dem Roman verarbeitet wird usw.
- **Die Marketing-Unterstützung:** Ja, ein Verlag tut viel für seine Autor*innen, aber längst nicht mehr alles. Heutzutage bauen Verlage ganz klar darauf, dass die Autorenschaft mitzieht. Fragen Sie sich darum an dieser Stelle: Was kann ich als Autor, als Autorin dem Verlag anbieten? Bin ich gut vernetzt, habe ich die Möglichkeit, selbst viele Bücher abzusetzen in einer Praxis, im Kursbetrieb? Wie gut bin ich virtuell bei Facebook, Instagram oder Youtube per Film aufgestellt, welche Follower-Zahlen kann ich anbieten? All diese Fragen hätte der Verlag gerne beantwortet. Im harten Wettbewerb wird auch dieser Punkt mit zur Entscheidung beitragen.
- **Optional:** ein Klappentext, ein Kurzpitch (das Buch in einem Satz)
- **Die Leseprobe:** An das Exposé angehängt gehört dann die Leseprobe in der vom Verlag gewünschten Seitenzahl, beginnend ab Seite 1 und folgend (das verhindert, dass der Lektor die Protagonisten noch nicht kennt, bzw. der Handlung nicht folgen kann, und somit der Textprobe wenig abgewinnt).

Geschrieben wird ein Exposé normalerweise im Präsens und die Schriftgröße sollte mindestens 12 p betragen, den Lektoren möchten den Text einfach und schnell und ohne Lupe lesen können.

Ebenfalls unverzichtbar: eine gut erkennbare Gliederung mit deutlichen Überschriften. Alles, was übersichtlich und klar ist, erzeugt bei einem Verlagslektor ein Wohlgefühl.

Und ganz, ganz wichtig, wenn nicht am wichtigsten: knappkantig schreiben, sich auf den reinen Text beschränken, klare Informationen vermitteln! Alles andere kostet den Lektor Zeit, die er nicht hat.

*Ich unterstütze Autor*innen gerne bei ihrer Arbeit und wünsche allen viel Erfolg!*

Lichtblick.Text | Susanne Hülsenbeck | www.lichtblicktext.de | 0172-6371496 | info@lichtblicktext.de

Dabei wird natürlich kein Börsenbericht geschrieben – die eigene Autorensprache darf und soll erkennbar sein, aber hier geht es nicht darum, in besonderer Wortwahl zu verkaufen, sondern nur um die Vermittlung von Information.

Die genaue Länge des Exposé, besondere Wünsche usw. geben die Verlage inzwischen selbst und auch sehr individuell vor. Man kann also nicht ein Exposé für alle Verlage schreiben, sondern muss es dem jeweiligen Wunschverlag anpassen. Das gilt für das Exposé, die Leseprobe und den Versand bzw. die Übermittlung. Gerade hier gehört Sorgfalt geübt: Werden die Unterlagen per Post geschickt, obwohl der Verlag ausdrücklich die Übermittlung per Mail verlangt (und umgekehrt), dann landet alles im virtuellen oder realen Papierkorb.

Ein Lektorat des Exposé ist sinnvoll, denn was der vorgeschaltete Lektor nicht versteht und anmahnt, kommt danach beim Verlagslektor verständlich an. Generell sind eine gute Zeichensetzung und Rechtschreibung einfach das, was ein Verlag erwartet – ein Lektor von Random House sagte mir einmal, dass er jedes Exposé zur Seite legt, was mit groben Fehlern aufwartet, die nicht nach einem schlichten Tippfehler aussehen ... Das muss ja nicht sein!

Was auf jeden Fall zu vermeiden ist ...

- Tricksereien mit sehr kleiner Schrift und extrem geringen Zeilenabstand, um die Seitenangabe des Verlags einhalten zu können, gehen für gewöhnlich schief. Geht es gar nicht anders, dann wird es eben eine Seite mehr – wenn das, was da steht, interessiert, wird es den Lektor nicht vom Lesen abhalten. Und es gilt grundsätzlich: So lang wie nötig und so kurz wie möglich. Mehr als 5 Seiten sind für das reine Exposé allerdings kaum zu empfehlen.
- Ebenfalls gefährlich: sich grafisch beim Aufbau zu verkünsteln, wild mit bunten Farben im Text zu wirbeln, selbst ein Titelbild zu basteln, es sei denn, man kann es usw. Das wirkt fürchterlich angestrengt und erschwert das Lesen. Bleiben Sie klar, ohne langweilig zu, das reicht.
- Ganz schwierig: Superlative und werbeähnliche Verkaufstexte. Wenn Vokabeln wie „das erste Buch seiner Art“, „unvergleichlich“, „noch nie gelesen“ usw. auftauchen, winkt der Verlagslektor ab. Und er hat nicht unrecht: Die wenigsten Themen sind heutzutage noch nicht veröffentlicht, egal in welcher Form. Also lieber selbstbewusst bei dem bleiben, was man zu bieten hat, ohne dick aufzutragen.

*Ich unterstütze Autor*innen gerne bei ihrer Arbeit und wünsche allen viel Erfolg!*

Lichtblick.Text | Susanne Hülsenbeck | www.lichtblicktext.de | 0172-6371496 | info@lichtblicktext.de