

Karen Christine Angermayer

VERFÜHRUNG mit **WORTEN**

33 Quickies für
erfolgreiche Texte

Kösel

Jahrelang, jeden Tag, so viele Stunden, wie andere Menschen ins Büro gehen. Haben Sie das schon mal mit dem Schreiben versucht?

Goethe hat einmal gesagt: »Unsere Wünsche sind Vorgefühle der Fähigkeiten, die in uns liegen; Vorboten dessen, was wir zu leisten imstande sein werden.«

Wenn Sie dieses Buch gekauft haben, dann wollen Sie schreiben. Und nach Goethe ...

Casanova oder Liebestöter: Welcher Verführertyp sind Sie?

Verführung findet auf vielerlei Arten statt. Zum Glück. Stellen Sie sich mal vor, wie das wäre, wenn wir alle auf schwarze oder rote Wäsche abfahren würden, alle auf Lack und Leder, alle auf Baumwollfeinripp, gestreifte Pyjamas oder Wollsocken ... Ein grauenhafter Gedanke, oder? Gähnende Langeweile würde sich über kurz oder lang breitmachen, kein neuer Impuls stattfinden und, langfristig gesehen, jedes Leben auf diesem Planeten aussterben. Oder?

Es gibt also ganz verschiedene Töpfe unter uns. Und für jeden davon gibt es einen Deckel. Denn zur Verführung gehören immer zwei: Sender und Empfänger, Gebender und Nehmender, Autor und Leser.

Den perfekten Verführer oder *die* perfekte Verführerin gibt es daher nicht. Es ist und bleibt ein ewiges Herantasten an das »Was mag ich? Was magst du? Wo ist die Schnittmenge? Wo die Grenze? Wie weit kann ich gehen?« Wie überall im Leben.

Höre ich Sie hinterm Buchdeckel aufatmen? Gut. Entspannen Sie sich aber nicht zu früh, denn das soll nicht heißen, dass die Sache damit erledigt ist. Denn die größte Herausforderung beim Schreiben liegt nicht, wie viele denken, darin, Buchstaben aufs Papier zu kriegen, sondern darin, *uns selbst und unsere Leser zu kennen*.

Erst wenn dieser Schritt getan ist, wissen wir, was wir schreiben müssen und wie wir es an den Mann und an die Frau bringen, den bzw. die es erreichen soll. Ich wiederhole mich hier bewusst, denn dieser Punkt ist so wichtig, dass man ihn nicht oft genug sagen kann.

Wundern Sie sich nicht, wenn Sie bei den bisherigen Versuchen, an Ihren Texten zu feilen, gescheitert sind. Das

musste so kommen. Ihre Texte sind nicht die *Ursache*, sie sind die *Wirkung*, die bloße Folge einer Lücke, die Sie bisher nie geschlossen haben! Doch das ändern wir gleich.

Fangen wir also mit Ihnen an und mit dem, was Sie denken und fühlen. Denn beim Schreiben geht es um nichts anderes als darum, was wir denken und fühlen und wie wir diese beiden Dinge in Einklang mit dem bringen, was unsere Leser denken und fühlen.

Fairerweise eine Warnung vorweg: Auf den folgenden Seiten werde ich ziemlich schonungslos mit Ihnen umgehen. Nicht weil ich Sie nicht respektiere oder gerne meine Leser quäle, sondern aus dem einfachen Grund, dass es sich die meisten von uns sehr bequem gemacht haben in einer Art verbalen »Komfortzone«. Ein Begriff, den Sie vielleicht aus dem Coaching kennen.

Und diese Komfortzone, diese weiche, bequeme, ausladende Couch, verlassen die wenigsten von uns freiwillig. »Wird schon reichen«, denken sie, wenn sie einen Brief, eine E-Mail, eine Präsentation oder einen Artikel geschrieben haben, die Briefmarke darauf kleben oder auf »Senden« drücken und alles Weitere dem Schicksal überlassen, sprich: dem Leser.

Der Leser lässt aber längst nicht alles mit sich machen. Zu Recht. Und er macht sich auch nicht die Mühe, herauszufinden, was wir *eigentlich* schreiben wollten, wenn wir es gekonnt hätten, mehr Zeit gehabt hätten usw.

Manchmal denke ich, die ganze Krux liegt darin, dass sich Autor und Leser so selten in die Augen schauen. Fast nie. Stellen Sie sich doch einfach mal folgende Situation vor:

Sie gehen morgens zu Ihrem Bäcker und der schiebt Ihnen statt einer Tüte ofenfrischer, knuspriger Brötchen ein bemehltes Blech mit ein paar Teigfladen über die Theke und sagt: »Bin nicht ganz fertig geworden. Aber Sie wissen ja, was draus werden sollte. Schieben Sie sie einfach zu Hause noch zehn Minuten in den Ofen!«

Sie wären ziemlich erstaunt und wahrscheinlich auch empört, oder?

Oder in Ihrem Lieblingsrestaurant: Jeden Freitagmittag essen Sie dort eine Minestrone als Vorspeise, weil dieser Italiener die Minestrone macht wie kein anderer. Heute aber setzt Ihnen der Kellner nur einen alten Topf mit lauwarmer Brühe vor, stellt Ihnen ein bisschen geschnippeltes Gemüse hin, ein paar Gewürze und sagt: »Isse nisch gaanz färtisch, aber Sie wisse ja, wie's Ihne am besten schmecke, also machen selber, ja«? Was würden Sie tun? Die Brühe abschmecken, das Gemüse reingeben und sich selber in der Küche des Restaurants an den Herd stellen? Doch wohl eher aufstehen und gehen, oder?

Und genau darin liegt der Punkt.

Beim Schreiben bekommen wir diese Rückmeldung nicht. Wir sehen die Empörung, das Entsetzen, die Wut, die Ungnade usw. des Lesers nicht. Denn der Leser ist weit weg! Und welcher Leser setzt sich schon hin und schreibt uns eine E-Mail oder einen Brief im Sinne von:

»Entschuldigung, aber dieser Text war unter aller Kanone!«
Kaum jemand.

Was passiert also, wenn wir beim Leser in Ungnade fallen? Wir landen im Papierkorb. Gelesen, angelesen oder ungelesen. Ganz egal. Das Ergebnis? Der Kunde kauft nicht bei uns, wir kriegen den Job nicht, der Verlag will unser Manuskript nicht, das Buch ist zwar gedruckt, aber kein Mensch kauft es, oder es kaufen welche und schreiben uns eine grauenhafte Amazon-Rezension, sodass es spätestens ab da keiner mehr kauft und auch unser zweites und drittes Buch nicht ...

Ich sagte es schon: Schreiben lernen und den Leser verführen lernen geht nicht mit ein paar Schreibregeln. Sonst könnte sich ja jeder Biologie- oder Medizinstudent, der in einem Fachbuch oder im Internet nachgelesen hat, wie eine weibliche Brust aussieht und wo die Fettzellen sitzen, sich im Baumarkt ein bisschen Silikon, ein Teppichmesser

und einen Tapeziertisch besorgen und in der Freizeit seinen weiblichen Bekanntenkreis bearbeiten.

Schreiben ist eine Sache der Identität. Und Identität bildet sich nicht durch ein paar schnelle Tricks und Techniken. Wenn wir wirklich anders schreiben wollen, müssen wir anders denken und anders fühlen. Oder überhaupt denken und fühlen!

Nehmen Sie es mir daher nicht übel, wenn ich Sie gleich etwas unsanft aus dem Sessel zerre. Ich tue es, weil mich der Mensch und Schreiber, der Sie sein können, interessiert. Weil ich wissen will, was in Ihnen steckt und warum Sie hier sind!

Auf den folgenden Seiten lernen Sie fünf verschiedene Typen von Verführern kennen. Jeder macht auf seine Weise seine Sache gut. Und jeder von ihnen hat Schwächen, die seine Verführungskünste schmälern und das Feuer der Leser-Leidenschaft schneller zum Erkalten bringen, als es nötig wäre. Und Sie lernen zwei Liebestöter kennen. Einen, der noch Hoffnung hat, und einen, bei dem nichts mehr zu machen ist. Oder doch? Entscheiden Sie selbst.

Möglicherweise finden Sie sich nicht nur in einem Typus wieder, sondern in mehreren. Das ist völlig normal und gewollt. Es geht mir hier nicht darum, eine Schublade für Sie aufzumachen. Das wäre nur eine weitere Couch, auf der Sie sich ausruhen können. Es geht mir vielmehr darum, dass Sie Ihre eigene gute Mischung finden und in Zukunft die optimale Wirkung bei Ihren Lesern haben.

Alles, was Sie auf den folgenden Seiten brauchen, ist der ehrliche Blick auf sich selbst und Ihre vier Buchstaben, Verzeihung, Ihre 26.

Der Casanova: Viel Gefühl, wenig Inhalt