



# Am Stück oder geschnitten?

## 28 Schritte bis zum fertigen Text

Ein Beitrag von unserem Mitglied Siegfried Mistele

Denn sie wissen nicht, was sie tun: das scheint bei vielen freien Textern so zu sein, die sich hauptsächlich als Texter fühlen. Die Wahrheit ist, dass jemand, der vom Texten (auskömmlich) leben will, mindestens zur Hälfte ein Kaufmann sein muss.

Ein Kaufmann berechnet gewöhnlich seinem Kunden das, was er ihm liefert. Nicht mehr. Aber auch nicht weniger. Vor allem nicht weniger. Wie kommt es dann, dass mancher freie Texter dazu neigt, seinem Auftraggeber nur einen Teil seiner Arbeit zu berechnen?

Im Folgenden versuche ich, darauf eine Antwort zu finden.

Welcher Texter kennt das nicht? Da wird ein Angebot mit Bedacht formuliert, kaufmännisch sorgfältig kalkuliert nach dem geschätzten Aufwand an Zeit und Hirnschmalz sowie dem mutmaßlichen Nutzen für den Auftraggeber. Schnell noch ein Blick auf die Honorartabelle, die man sich aus verschiedenen Quellen individuell zusammengezimmert hat: Die Größenordnung stimmt! Dann noch ein paar Prozent Goodwill-Rabatt abgezogen – denn man will den Auftrag ja unbedingt bekommen! Hoffnungsfroh wird das Angebot geschrieben und abgeschickt. Oder man sitzt dem Kunden Auge in Auge gegenüber und steigt mit einem guten Gefühl in die Preisverhandlungen ein.

Doch wider Erwarten zuckt der Kunde, als er den Preis hört. „Das ist mir einfach zu teuer“, kommt dann. „Soviel haben wir im Budget nicht vorgesehen.“ Oder: „Dieser Preis ist nicht drin!“ Bei schriftlich abgegebenem Angebot: Funkstille auf der anderen Seite. Beim Nachhaken: verbales Winden, ein ‚Ja, aber‘ oder eine schlichte Ausrede. Da hilft dann auch kein abwehrstrategisches „Inwiefern zu teuer?“ oder „Im Vergleich wozu?“. Der Auftrag ist verloren, bevor man ihn hatte. Oder man macht imageschädigende Preiszugeständnisse und lässt sich damit auspressen wie eine Zitrone.

Was hat der Texter falsch gemacht? Vielleicht liegt es nur daran, dass seinem Auftraggeber nicht bewusst ist, wie viel Arbeit in der Leistung steckt, die er vom Texter haben will. Warum? Weil es ihm der Texter schlicht nicht sagt (oder schreibt)! Andere tun das: Von jeder Auto-Inspektion wissen wir, dass sich auf der Rechnung schließlich ein Dutzend Positionen summieren, von der Altöleinsorgung bis zu Dichtungen und „nicht erfassten Kleinteilen“, um den stolzen Preis plausibel erscheinen zu lassen. Selbst aus einer simplen Wasserhahnreparatur mit dem Auswechseln eines undichten Teils wird auf dem Papier eine Litanei von „Arbeitswerten“, „Wegegeld“ und „anteiligen KFZ-Kosten“ sowie einiger Gegenstände, deren Namen ein Texter erfunden haben könnte.

Und was machen die Texter? Die haben meistens nur eine oder zwei Positionen im Angebot stehen. Von Fahr- und Besprechungszeit keine Rede! Von Auswahl, Briefing und Koordination weiterer Lieferanten keine Spur! Vom x-maligen Korrekturlesen nicht die Bohne! Deshalb dieser Aufruf: Texter, denkt kaufmännisch und sagt endlich dem Kunden bereits beim Angebot, was Ihr für ihn leisten wollt! Das können pro Kommunikationsprojekt bis zu 28 Arbeitsschritte sein, in bestimmten Fällen noch mehr. Dann kann ein Textekäufer den Wert unserer Arbeit auch besser einschätzen.



Hier ist kurz aufgeführt und erläutert, welche Einzeltätigkeiten sich auf den Gesamtpreis auswirken können.

### **1. Beratung**

Da kommt ein Kunde mit der Vorstellung: „Ich brauche einen Werbebrief!“ Bei genauem, zeitaufwendigen Nachhaken stellt sich heraus, dass eine Anzeigenserie mit sechs Motiven für ihn das Richtige ist. Oder ein Mailing mit gestalteter Hülle, personalisiertem Brief mit Antwortkarte und anhängendem Flyer, sowie Nachfassbrief oder -telefonat.

### **2. Briefing, Inputgespräche**

Weil oft kein Briefing vorliegt, das diskutabel ist, müssen dem Kunden manchmal zeitintensiv und mühsam die „Würmer aus der Nase gezogen“ werden.

### **3. Sammlung, Sichtung, Einlesen**

Gelegentlich knallt einem der Kunde einen etwa einen halben Meter hohen Stapel alter Broschüren auf den Tisch. „Da steht alles drin, was Sie wissen wollen!“ meint er, und ein feines Lächeln umspielt seine Mundwinkel. „Noch Fragen?“ fragt er dann süffisant. Kommentar überflüssig.

### **4. Konkurrenzanalyse**

Es wird ab und zu vom Kunden übersehen, dass der Texter auch für das Eintauchen in die jeweilige Branche Zeit aufwenden muss, um zu wissen, wie perfekt oder dilettantisch die Mitbewerber kommunizieren. Nur dann kann er gezielt arbeiten.

### **5. Information, Recherche**

Jeder gute Texter wird von sich aus über den Tellerrand hinausblicken, seinen Horizont erweitern wollen, um sich für die spezielle Aufgabe des Kunden schlau zu machen: zusätzlicher Zeitbedarf!

### **6. Basismaterialbeschaffung**

Diese Arbeit muss der Texter zusätzlich leisten, wenn der Kunde zu bequem oder zu grün dafür war. Oder beides. Manchmal ist ein Crash-Kurs im kleinen ABC der Werbung für den Auftraggeber darin enthalten. Wer zahlt denn das?

### **7. Planung**

Was habe ich wie, wann, wo, womit, warum, mit wem usw. vor? Spätestens jetzt ist der Zeitpunkt da, wo die eigentliche Texterarbeit beginnt, aber schon viel Zeit für ein Projekt verbraten, wenn nicht gar verschwendet sein kann.

### **8. Konzeption, Idee**

Da gibt es drei Möglichkeiten: Es fällt einem gleich zu. Man wartet, bis die Inkubationsphase vorbei ist und die Lösung durchbricht. Oder man muss es sich mit einer der Kreativitätstechniken erarbeiten. Das kann mühsam und zeitaufwendig sein!

### **9. Inhalt, Gliederung, Ablauf**

Es ist empfehlenswert – vor allem bei größeren Projekten (z. B. Broschüren) – auch bei schwer zu bremsendem Schaffensdrang nach diesem Step eine Pause einzulegen und beim Kunden anzurufen, um zur Sicherheit einen Zwischen-Check zu machen, damit Arbeiten in die falsche Richtung rechtzeitig korrigiert werden können.

### **10. Titel**

Ein besonderes „Kapitel“, das eigenartigerweise häufig gar nicht im Angebot steht. Die Suche danach dauert manchmal ganz schön lange. Sie kann am Anfang des Projektes stehen. Oder auch am Schluss.



### **11. Headlines**

Gut, wenn man viel in wenig Wörter packen kann. Kürzen, Verdichten ist mitunter so schwierig wie das Finden des richtigen Ausdrucks, des Wortwitzes oder der rhetorischen Figur. Was macht dabei die Zeit? Sie schreitet fort!

### **12. Rohtext**

Der erste Entwurf, der selten schon das Gelbe vom Ei ist. Er muss so lange bearbeitet werden, bis er stimmt. Und das kann dauern.

### **13. Zwischenabstimmung**

Diese Phase, in der Sie Ihren Rohtext jemanden lesen lassen, sollten Sie nur einschieben, wenn Sie sicher sind, dass Ihr Gegenüber weiß, was ein Rohtext ist. Sonst laufen Sie Gefahr, dass er ihn für einen Reintext hält. Und Ihnen denselben um die Ohren haut. Und selbst das bräuchte seine Zeit.

### **14. Reintext**

Das ist die geschliffene Textversion, die sich ziemlich glatt anhört und so „gemeint“ ist, wie sie auf dem Papier steht. Wenn Sie lange genug daran herumgepuselt haben, müssten Sie einem Kritiker gegenüber jedes Wort begründen können.

### **15. Subheadlines**

Da sich „Unterüberschriften“ auch nicht von selbst formulieren oder automatisch aus dem Drucker kommen, müssen auch sie erarbeitet werden, was – wie wir inzwischen wissen – eines bestimmten Quantum an Zeit bedarf.

### **16. Legenden**

Die Bildunterschriften kommen oft als lästiges Anhängsel hinterher, wenn „eigentlich“ schon alles gelaufen ist. Trotzdem wird erwartet, dass man sie dann schnell noch mit der gewohnten Sorgfalt nachliefert.

### **17. Namen**

Knickrige Texteingekäufer gehen davon aus, dass Namensfindung, die viel Zeit in Anspruch nehmen kann, im „kostenfreien Raum“ mit erledigt wird, etwa als Belohnung des Texters für den Auftraggeber, dass er den Job bekommen hat. Pustekuchen!

### **18. Slogans**

Auch hierbei herrscht auftraggeberseits des Öfteren die Meinung vor, dass so etwas einem routinierten Texter als Abfallprodukt aus der Feder fließen müsse – wo er doch scheinbar einen so exorbitant hohen Stundensatz hat.

### **19. Vorschläge für Abbildungen**

Dass Bildideen auch noch Geld kosten sollen, lässt bei diesem oder jenem Werbetreibenden den Verdacht aufkommen, der Texter wolle wohl mit Gewalt reich werden, obwohl dieser doch gar nicht „zeichnen“ könne.

### **20. Stilistische Überarbeitung**

Selbst beim glattesten Text lassen sich nach dem x-ten Überarbeiten noch immer unebene Stellen ausmachen. Je öfter man drüber geht, desto mehr Zeit wird gebraucht, um sich einem wahrhaft perfekten Ergebnis anzunähern.

### **21. Reinschrift**

Das Ergebnis von Stufe 20. Sogar das ausgeklügeltste Textverarbeitungsprogramm erspart einem nicht das „gültige“ Formulieren, das nochmalige Überprüfen und Korrigieren, das Ausdrucken, Zusammentragen, Kopieren, Lochen, Heften ...



## **22. Erste Präsentation**

Auch dabei vergeht die Zeit wie im Fluge: anrufen, Termin vereinbaren, Präsentation vorbereiten, hinreisen, warten, präsentieren, diskutieren, Korrekturwünsche entgegennehmen, verteidigen, Kompromisse schließen, abbauen, verabschieden, nach Hause fahren.

## **23. Erste Korrektur**

Da verschätzt sich fast jeder nach unten: der Auftraggeber sowieso („die paar Kleinigkeiten“) – aber auch der Texter, wenn er ein paar Verschlimmbesserungen einbauen soll, die der Kunde unbedingt drin haben will.

## **24. Zweite Präsentation**

Dasselbe Spielchen wie bei Stufe 22 – in der Regel jedoch etwas flotter. Denn der Kunde wird langsam ungeduldig.

## **25. Zweite Korrektur**

Noch immer ist volle Aufmerksamkeit (und die Zeit dafür) angesagt. Wer – das Ziel vor Augen – hier mit halbem Herzen arbeitet, läuft Gefahr, dass ihm jetzt noch ein grober Schnitzer unterläuft, der erst nach dem Druck entdeckt wird ...

## **26. Korrekturlesen, Kontrolle**

Hierbei lehrt die Erfahrung, dass sich beim Satz auf zwei korrigierte Fehler manchmal ein neuer einschleicht. In dieser Phase an Zeit zu sparen wäre grundverkehrt.

## **27. Abwicklung mit Lieferanten**

Den Grafiker, den Fotografen, den Setzer oder Drucker allein oder mit auszuwählen und ihnen bei der Arbeit auf die Finger zu sehen, könnte das reinste Vergnügen für Texter sein – wenn es nicht immer mehr Zeit als zuerst gedacht beanspruchen würde.

## **28. Sonstiges**

Hier kommt rein, was bisher vergessen wurde, z. B. eine Mark, die pro Kilometer Fahrt zum Zeithonorar hinzu kommen müsste. Wenn Sie nun für jeden der (bei Ihnen zutreffenden) 28 Schritte die Zeit schätzen, die Sie bei Ihrem letzten Projekt gebraucht haben, das addieren und mit Ihrem normalen Stundensatz multiplizieren, werden Sie womöglich erstaunt feststellen, dass Sie zu billig anbieten! Oder?

Da Texter im Allgemeinen nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten arbeiten, widersprechen unberechnete Dienstleistungen diesen Prinzipien. Wie wäre es, wenn Sie in Zukunft danach handelten?