

Ghostwriter effektiv einsetzen

Zielgruppe: Alle, die umfangreiche Textaufträge vergeben möchten

Schwerpunkte: Praxisorientierte und wissenschaftliche Fachtexte, Ratgeber, Sachbücher

Learnings: Kenntnisse für die Auswahl von Ghostwritern, für die Auftragsvergabe und für die spätere Zusammenarbeit

2. Ausgabe vom 5. August 2010

Verfasser: Dr. Rainer Hastedt

Bezugsquelle: www.ghostwriting-service.de

E-Mail-Adresse: hastedt@dr-hastedt.de

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Die Berufsauffassung.....	5
Der Stil des Ghostwriters	11
Vertextungsstrategie.....	12
Sprachklima.....	13
Folgerichtigkeit	15
Verständlichkeit	17
Sprechtest.....	19
Das Briefing.....	21
Der Schreibprozess	27
Literaturverzeichnis	34

Einleitung

Das vorliegende E-Book ist für umfangreiche Textaufträge gedacht.

Hierzu gehören das Ghostwriting von Fachbüchern, Ratgebern in Buchform, wissenschaftlichen Arbeiten und Sachbüchern sowie die Überarbeitung oder Fertigstellung derartiger Texte.

Umfangreiche Textaufträge erfordern andere Fähigkeiten als kleinere Projekte. Ein Ghostwriter, der ein Buch schreiben soll, braucht unter anderem Durchhaltevermögen und den Blick für das Ganze, damit er seine Ausführungen systematisch anordnen und verknüpfen kann.

Sie finden auf den folgenden Seiten Anregungen für die Auswahl von Ghostwritern, für die Auftragsvergabe und für die spätere Zusammenarbeit.

Ich beschäftige mich zunächst mit der Frage, wie sich die Einstellung eines Ghostwriters zu seinem Beruf und seinen Arbeitsaufträgen auf seine Fähigkeiten und seine Leistungsbereitschaft auswirkt. Dies soll Ihnen bei der Auswahl eines Ghostwriters helfen.

Danach bespreche ich fünf Kriterien, mit denen Sie den (anhand von Arbeitsproben erkennbaren) Stil eines Ghostwriters einschätzen und mit Ihren eigenen Vorstellungen vergleichen können. Die Kriterien sollen Ihnen ebenfalls bei der Auswahl eines Ghostwriters helfen.

Im Anschluss daran biete ich Anregungen für das Briefing (für die Formulierung des Arbeitsauftrags). Meine Ausführungen beziehen sich auf die einstufige Variante, die für umfangreiche Textaufträge den Vorzug verdient.

Im vorletzten Abschnitt erläutere ich den Schreibprozess des Ghostwriters. Dieser Punkt ist nicht nur für die Zusammenarbeit interessant; ein realistisches Bild des Schreibprozesses hilft Ihnen auch bei der Auswahl eines Ghostwriters und bei der Auftragsvergabe.

Im letzten Abschnitt habe ich die für dieses E-Book verwendeten Quellen zusammengestellt.

Beachten Sie bitte, dass meine Anregungen auf Textaufträge für Fachpublikationen, Ratgeber und Sachbücher zugeschnitten sind.

Andere Arbeitsgebiete, insbesondere Dokumentarliteratur (zum Beispiel Autobiografien) und Belletristik (zum Beispiel Romane), habe ich ausgeklammert.

Die Berufsauffassung

Über den Beruf des Ghostwriters gibt es eine Studie. Danach arbeiten Ghostwriter zum Teil sehr unterschiedlich:

„Es gibt Ghostwriter, die sich ihre Arbeit sehr leicht machen und einen möglichst geringen Aufwand betreiben. Ihr Ziel ist es, die an sie gesteckten Erwartungen zu erfüllen, wobei sie nicht danach trachten, das Beste zu leisten“ (Mielke, Seite 107).

Ein Beispiel sind Ghostwriter, die „in lockerer Atmosphäre vor dem Fernsehgerät“ arbeiten (Mielke, Seite 107).

Andere Ghostwriter investieren dagegen viel Arbeit in ihre Aufträge (Mielke, Seite 107). Für manche Ghostwriter ist ihre Tätigkeit „eine Chance, ihr Erfahrungsspektrum zu erweitern und so auch schriftstellerisch zu wachsen“ (Mielke, Seite 187). In derartigen Fällen hat die Arbeit als solche für den Ghostwriter einen Reiz.

Viele Ghostwriter bearbeiten jedoch Aufträge, „die sie wenig interessieren“ (Mielke, Seite 109).

Nach Mielkes Ergebnissen gibt es für den Beruf des Ghostwriters kein festes Berufsbild und daher auch keine Branchenstandards. Dies ist anders als zum Beispiel bei selbständigen Klempnern, Steuerberatern oder Ärzten. „Ghostwriter“ kann sich jeder nennen.

Ich werde den Beruf des Ghostwriters daher aus meiner Perspektive behandeln, aus der Perspektive des Ghostwriters Dr. Rainer Hastedt.

Warum bin ich freiwillig Ghostwriter geworden und habe mir nicht einen anderen Job gesucht?

Antwort: „Weil ich gern schreibe.“ Das stimmt, erklärt aber nur wenig.

Der entscheidende Punkt liegt für mich im Schreibprozess – sich mit einem Thema beschäftigen, Sachverhalte verstehen, die gewonnenen Einsichten Schritt für Schritt aufschreiben, den Text so lange verbessern, bis er sitzt. Schreiben ist für mich gleichbedeutend mit Lernen.

Drei Beispiele sollen dies verdeutlichen:

- Ich hatte vor Jahren während eines längeren Zeitraums die Aufgabe, für Laien gedachte Texte über Rechtsfragen zu schreiben, unter anderem aus den Gebieten Vertrags-, Gesellschafts-, Straf- und Zivilprozessrecht. Heute führe ich meine Amtsgerichtsprozesse selber und kläre alle für mich bedeutsamen Rechtsfragen mit Hilfe von Fachliteratur.
- Ich habe seit Beginn meiner selbständigen Tätigkeit zahlreiche Texte über Marketing, Kundenorientierung, Vertriebsmanagement, Werbung, Kommunikation und Verkaufstraining geschrieben, bearbeitet und übersetzt. Heute sind meine Kenntnisse auf diesen Gebieten

wesentlich besser als in meiner Hochschulzeit, vor allem sehr viel praxisbezogener.

- Ich musste mich schon oft in relativ kurzer Zeit mit Themen auseinandersetzen, die für mich Neuland waren, zum Beispiel Arbeitssicherheit in der ambulanten Pflege, Mobbing, betriebliche Gesundheitsfürsorge, Konflikte im Berufsleben. Bei jedem dieser Aufträge konnte ich üben, mit für mich schwer einzuschätzenden Themen zurechtzukommen.

Der Beruf des Ghostwriters ist meines Erachtens für Menschen attraktiv, die dauerhaft viel lernen wollen. Ein Ghostwriter kann daher auch **unabhängig von finanziellen Gesichtspunkten** ein Eigeninteresse haben, sich intensiv mit seinem Thema zu beschäftigen und hochwertige Texte zu liefern.

Welche Einstellung hat ein Ghostwriter zu seiner Tätigkeit? Übt der Ghostwriter seine Tätigkeit aus, weil er keinen besseren Job findet, weil er sich nur etwas Geld hinzuverdienen will, weil er die Zeit bis zum Antritt seiner gewünschten Stelle überbrücken muss oder weil es ihm um eine Beschäftigung geht, die zu ihm passt?

Die Fähigkeiten eines Ghostwriters hängen von mehreren Faktoren ab, nicht zuletzt von seiner Einstellung:

Ein ausgereifter, entwickelter Schreibstil setzt kontinuierliches Training voraus, über einen Zeitraum von ungefähr zehn Jahren (Märtin, Seite 8-10). Wer sich auf einen derartigen Lernprozess einlässt, muss anhaltendes Interesse an der Sache haben. Für dieses

Interesse kann es natürlich sehr unterschiedliche Gründe geben.

Aus Kundensicht ist eher die Leistungsbereitschaft des Ghostwriters bedeutsam und weniger seine Einstellung. Von der Leistungsbereitschaft hängt ab, in welchem Maße sich der Ghostwriter für das Projekt des Kunden einsetzt. Neben der Einstellung des Ghostwriters (zu seinem Beruf und dem Projekt des Kunden) muss daher auch die Arbeitssituation berücksichtigt werden.

Die Motivationstheorie von Herzberg erklärt, wie sich die Einstellung des Ghostwriters und die Arbeitssituation auf seine Leistungsbereitschaft auswirken.

Nach Herzberg sind im Berufsleben zwei Arten von Faktoren bedeutsam: Zufriedensteller und Hygienefaktoren.

- Zufriedensteller bewirken Arbeitszufriedenheit und damit Leistungen über das persönliche Normalmaß hinaus. Alle Zufriedensteller beziehen sich auf die Arbeit als solche. Hierzu gehören der Arbeitsinhalt, der Arbeitserfolg, die Entfaltungsmöglichkeiten und Anerkennung für gute Leistungen.
- Hygienefaktoren betreffen die Arbeitssituation, das heißt die physischen Arbeitsbedingungen, die Bezahlung, das Ansehen und die Beziehung zum Auftraggeber. Mängel bei den Hygienefaktoren lösen Unzufriedenheit aus und damit ein Absinken der Arbeitsleistung unter das persönliche Normalmaß.

Zufriedensteller sind in starkem Maße vorhanden, wenn der Ghostwriter eine positive Einstellung zu seinem Beruf hat, sein Projekt als solches ebenfalls positiv sieht und mit Arbeitserfolgen rechnen kann, weil er die erforderlichen Fähigkeiten mitbringt.

Zufriedensteller können Mängel bei den Hygienefaktoren nur teilweise wettmachen. So wird ein Ghostwriter, der ein für ihn persönlich interessantes Thema bearbeitet, weniger durch ein zu niedriges Honorar demotiviert als ein Ghostwriter, der sein Projekt langweilig findet.

Trotzdem: Nach der Motivationstheorie von Herzberg gehen Mängel bei den Hygienefaktoren immer zu Lasten der Leistungsbereitschaft.

Ebenso können Hygienefaktoren – wie zum Beispiel ein attraktives Honorar – Mängel bei den Zufriedenstellern nur teilweise wettmachen.

Nach der Motivationstheorie von Herzberg geht fehlendes Interesse am Projekt als solchem immer zu Lasten der Leistungsbereitschaft.

Es ist Aufgabe des Ghostwriters, sein Berufsleben zu gestalten. Professionalität heißt für mich, dass der Ghostwriter seine Leistungsbereitschaft aufrecht erhält und hierzu insbesondere Mängel bei den Hygienefaktoren verhindert, indem er Grenzen zieht und Situationen meidet, in denen er sich unfair behandelt fühlen würde.

Sie haben viel gewonnen, wenn der Ghostwriter seinen Beruf schätzt, sich für Ihr Projekt als solches

interessiert und mit Ihnen tragfähige Konditionen vereinbart.

Der Stil des Ghostwriters

Mit Stil kann in diesem Zusammenhang entweder die Ausdrucksweise gemeint sein (eng gefasster Stilbegriff) oder die Ausdrucks- und Denkweise (weit gefasster Stilbegriff).

Der Stil im Sinne der Ausdrucksweise, Sprachstil genannt, bezieht sich auf die Wortwahl und den Satzbau. Die Ausdrucksweise kann zum Beispiel einfach sein oder fast schon wie Kunst wirken, mit einem sehr großen Vokabular und ausgefeilten Satzkonstruktionen.

Der Stil im Sinne der Ausdrucks- und Denkweise umfasst neben den sprachlichen Mitteln auch den Denkstil und damit die Gestaltungsstrategie, die sich unter anderem im Aufbau des Texts niederschlägt.

Ein Ghostwriter kann zum Beispiel systematisch vorgehen, alles genau erklären und sich auf das Wesentliche beschränken oder eine assoziative Vorgehensweise wählen, bei der es darum geht, den Gedanken freien Lauf zu lassen, selbst wenn dies zu Abschweifungen führt und wichtige Gesichtspunkte unter den Tisch fallen.

Der Denkstil beeinflusst den Sprachstil in vielfacher Hinsicht. Ein Journalist kann über ein Aufsehen erregendes Ereignis einen sachlichen Bericht schreiben (Motto: „Ich biete Informationen und überlasse es den Lesern, sich eine eigene Meinung zu bilden“) oder eine tendenziöse Story mit wertender Sprache.

Im Associated Press-Handbuch Journalistisches Schreiben steht dazu:

„Je weniger emotional aufgeladene Wörter, subjektive Bemerkungen und Ansichten, wissendes Zwinkern und einseitige Auswahl von Details, umso mehr werden die Leser zum Lesen verführt. Je weniger man kommentiert oder charakterisiert, desto besser. Der offensichtliche Versuch, Leser zu einer zuvor angedeuteten Schlussfolgerung zu drängen, ist ein Eigentor, viele widerstehen solch ungeschickten Taktiken“ (Cappon, Seite 105).

Die folgenden fünf Kriterien sollen Ihnen dabei helfen, den von Ihnen gewünschten Stil zu beschreiben und Arbeitsproben von Ghostwritern in stilistischer Hinsicht einzuschätzen.

Vertextungsstrategie

Es gibt fünf Vertextungsstrategien (Duden, Seite 1157-1159). Welche davon halten Sie für besonders wichtig? Was passt zu Ihrem Projekt?

1. Beschreiben: Der Ghostwriter malt aus, wie zum Beispiel die Hauptfigur eines Liebesromans aussieht oder was den Reiz eines Urlaubsziels in Japan ausmacht.

2. Erzählen: Der Ghostwriter schildert Begebenheiten, die sich im Laufe der Zeit entwickelt haben, er verfasst zum Beispiel die Lebensgeschichte eines Menschen.

3. Erklären: Der Ghostwriter zeigt auf, wie Sachverhalte zusammenhängen oder was mit einem Begriff gemeint ist.

4. Argumentieren: Der Ghostwriter begründet seine im Text dargestellten Ansichten, er will die Leser überzeugen.

5. Anweisen: Der Ghostwriter schreibt auf, wie etwas geht, wie Sie zum Beispiel Einspruch gegen einen Steuerbescheid einlegen können oder mit welchen Schritten Sie eine neue Software einrichten.

Ein Ghostwriter wird normalerweise einige Vertextungsstrategien gut beherrschen und andere weniger. Mir liegen Erklären, Argumentieren und Anweisen. Die anderen zwei Strategien verwende ich relativ selten.

Sprachklima

Das Sprachklima eines Texts lässt sich mit Hilfe von vier Grundtypen beschreiben:

Blau. Der Text wirkt informativ und vernunftbetont, zugeschnitten auf Leser, die sich kritisch mit dem Thema auseinandersetzen, vermittelt Zahlen, Daten, Fakten, Grundlagen, Logik.

Grün. Der Text wirkt sicherheitsorientiert, zugeschnitten auf Leser, die Erprobtes bevorzugen und sich an der herrschenden Meinung orientieren, vermittelt

Erfahrungen, Testergebnisse oder Argumente, die die vertretenen Ansichten auf allgemein anerkannte Grundsätze zurückführen.

Gelb. Der Text wirkt inspirierend, zugeschnitten auf Leser, die sich auf ihre Intuition verlassen und Anregungen suchen, vermittelt Ideen, Trends, Zukunftsvisionen, Erlebnisse, Begeisterung.

Rot. Der Text wirkt emotionsgeladen, zugeschnitten auf Leser, die sich von ihren Gefühlen leiten lassen, die Informationen gefühlsmäßig verarbeiten, vermittelt Emotionen, Stimmung, Menschlichkeit, Partnerschaft, Moral.

Die vier Grundtypen, die ich den beiden Büchern von Förster entnommen habe, treten in längeren Texten so gut wie nie in Reinform auf. Sie können jedoch alle Texte und Publikationen als Mischungen der vier Grundtypen auffassen.

Beispiel

In der Bild-Zeitung spielt die Farbe Rot eine große Rolle, was ein Blick auf die Titelseiten verdeutlicht.

Spötter sagen manchmal, Bild sei das Zentralorgan des gesunden Menschenverstands – die Redaktion legt offenbar großen Wert darauf, dass die in der Zeitung vertretenen Standpunkte mit gängigen Ansichten vereinbar sind und möglichst von anerkannten Sachverständigen, Autoritäten, Prominenten oder Experten gestützt werden. Demnach spielt Grün eine wichtige Rolle.

Zu finden sind in Bild auch Gelb (Anregungen, Trends) und Blau (Daten, Fakten). Somit sind in der Bild-Zeitung alle vier Farben vertreten.

Dennoch wird das Sprachklima der Zeitung nach meiner Einschätzung von Rot und Grün dominiert.

Bei manchen Textsorten ergibt sich das erforderliche Sprachklima aus der Aufgabe. Zum Beispiel sollten Gebrauchsanleitungen vorwiegend Blau sein und Fachtexte vorwiegend Blau und Grün. Für Werbetexte kann dagegen so gut wie jedes Sprachklima angemessen sein, je nach Produkt, Medium und Zielgruppe.

Ich neige zu den Farben Blau und Grün.

Folgerichtigkeit

Das Wort „folgerichtig“ bedeutet planmäßig, konsequent und logisch. Ein Text ist demnach folgerichtig, wenn „sich eins aus dem anderen entwickelt und keine unbeabsichtigten Informationslücken oder gedanklichen Brüche entstehen“ (Sowinski, Seite 38).

Wichtige Aspekte der Folgerichtigkeit sind der sich aus dem Text ergebende Sinnzusammenhang (Kohärenz) und die sprachliche Verknüpfung (Kohäsion).

Kohärenz beruht vor allem auf einem klar formulierten Thema, an das sich der Ghostwriter im Text hält, auf einer leicht durchschaubaren Grobstruktur, leserfreundlich strukturierten Absätzen und einer sinnvollen Anordnung von Informationen, bei der das Wichtigste zuerst kommt.

Kohäsion ergibt sich aus Hinweisen, mit denen Leser Zusammenhänge zwischen Textbestandteilen herstellen können. Einfache Kohäsionsmittel sind Aufzählungen, Doppelpunkte und Formulierungen wie „daher“, „mit anderen Worten“ oder „auch“.

Kohäsionsbildend wirken außerdem Überleitungen zwischen Absätzen und kurze Zusammenfassungen, die es den Lesern erleichtern, einem längeren Argument zu folgen. Auch die Vermeidung von Stilbrüchen und unlogisch wirkenden Formulierungen geht in diese Richtung.

Die Folgerichtigkeit ist ein Merkmal, das grundsätzlich jeder Text aufweisen sollte. Trotzdem gibt es unterschiedliche Ansichten über das erstrebenswerte Maß an Folgerichtigkeit.

Zu viel Folgerichtigkeit kann einen Text langweilig machen, die Leser zum Beispiel durch überflüssige Hinweise unterfordern oder durch Gleichförmigkeit ermüden.

Abstriche bei der Folgerichtigkeit können auch aus anderen Gründen erstrebenswert sein:

1. Texte klingen flotter, wenn der Ghostwriter den Einsatz von Kohäsionsmitteln auf ein Minimum beschränkt. Statt „Ich trinke kein Bier, weil ich es nicht mag“ kann der Ghostwriter schreiben „Ich trinke kein Bier, ich mag es nicht“. Im ersten Satz ist der Grund ausdrücklich genannt, im zweiten können sich die Leser das „weil“ denken.

2. Ein assoziativ aufgebauter Text, in dem der Ghostwriter seinen Gedanken freien Lauf gelassen hat, kann sehr persönlich sein und dadurch sympathisch wirken. In welchem Maße sich der Ghostwriter um Folgerichtigkeit bemühen sollte, ist daher auch von den Kommunikationszielen abhängig und von den vermuteten Ansichten und Vorlieben der Leser.

3. Formulierungen werden manchmal verkürzt, um mit wenigen Worten viel Inhalt zu bieten. Statt „Der Verfasser will uns mit seinem Text sagen ...“ einfach „Der Text will uns sagen ...“. Die Kurzform wirkt auf mich unlogisch, weil Texte keinen eigenen Willen haben. Hierauf kann man entgegnen, für Leser sei leicht zu erkennen, was gemeint ist.

Ich lege normalerweise viel Wert auf Folgerichtigkeit.

Verständlichkeit

In welchem Maße ein Text verständlich ist, hängt nach Langer, Schulz von Thun und Tausch nicht vom Thema ab, sondern von der sprachlichen Darbietung und der Leserorientierung.

Hierfür gibt es vier Kriterien (Langer/Schulz von Thun/Tausch, Seite 21-23):

1. Einfachheit – geläufige, anschauliche Wörter, kurze und einfache Sätze, Fremdwörter und Fachausdrücke sind erklärt.

2. Gliederung/Ordnung – sinnvoll aufeinander bezogene Sätze, gute Unterscheidbarkeit von Wesentlichem und Unwesentlichem, leicht erkennbarer Aufbau.

3. Kürze/Prägnanz – auf das Wesentliche beschränkt, knappe Ausdrucksweise ohne Füllwörter, leere Phrasen, Wiederholungen und Abschweifungen.

4. Anregende Zusätze als Leseanreize – Stilmittel und Inhalte, die den Text für die Leser interessant und abwechslungsreich machen.

Stark ausgeprägte Verständlichkeit muss nicht immer erstrebenswert sein:

Viele Menschen sehen einen großen Wortschatz mit ungeläufigen Fremdwörtern und ausgefallenen Formulierungen als Zeichen von Intelligenz, ebenso komplizierte Satzkonstruktionen.

Und wer seine Fachkompetenz untermauern will, neigt möglicherweise zu Recht dazu, sehr stark auf Fachbegriffe und komplizierte Darstellungsformen zurückzugreifen, selbst wenn es einfacher ginge.

Meines Erachtens sollte ein Ghostwriter seinen Lesern nicht unnötig Zeit rauben und daher viel Wert auf Verständlichkeit legen.

Ich bevorzuge daher einfache Satzstrukturen, allgemeinverständliche Begriffe, einen leicht durchschaubaren Aufbau und Leseanreize, die den Text nicht unnötig in die Länge ziehen (wie

abwechslungsreiche Formulierungen und kurze, die Ausführungen verdeutlichende Beispiele).

Sprechtest

Die gesprochene Sprache ist ein wichtiges Korrektiv der geschriebenen.

Wer Texte laut vorliest, merkt schnell:

- Lange Sätze und lange Wörter bremsen oft den Vortrag, wirken möglicherweise langweilig und ermüdend
- Textpassagen können langatmig sein, das heißt beim Vorlesen zu wenig Pausen zum Luft holen bieten
- Manche Sätze lassen sich schlecht lesen, weil ihre Struktur nicht zum natürlichen Sprachrhythmus passt

Über den Anwendungsbereich des Sprechttests gibt es unterschiedliche Auffassungen.

Der Ghostwriter kann den Sprechtest sicherlich zur Verbesserung seines Schreibstils verwenden. Eine weitergehende Möglichkeit besteht darin, mit dem Sprechtest auch die Inhalte zu hinterfragen.

Viele PR-Texte wirken peinlich, wenn sie laut gelesen werden – hohle Phrasen, abgedroschene

Werbesprache, unrealistische Behauptungen. Artikel aus Zeitschriften für Leser mit gehobenem Bildungsniveau klingen oft gekünstelt. Texte können geschwätzig sein (wenig Sachgehalt mit vielen Worten auswälzen).

Im Associated Press-Handbuch Journalistisches Schreiben ist dem Sprechtest ein ganzes Kapitel gewidmet; hier wird die umfassende Anwendung des Sprechtests gefordert, bezogen auf Schreibstil und Inhalt. Dies deckt sich mit meinem persönlichen Stilideal.

Die Arbeitsergebnisse des Ghostwriters können somit davon abhängen, wie Sie zum Sprechtest stehen. Auch dies ist eine Frage der Qualitätsmaßstäbe.

Das Briefing

Unter einem Briefing verstehe ich eine Projektbeschreibung, aus der hervorgeht, was genau der Kunde will. Das Briefing fungiert für den Ghostwriter als Kalkulationsgrundlage und Arbeitsauftrag.

Sie können beim Briefing (das heißt bei der Formulierung des Arbeitsauftrags) einstufig oder zweistufig vorgehen.

Bei der einstufigen Variante erläutern Sie Ihren Arbeitsauftrag zu Beginn des Projekts und erhalten vom Ghostwriter als erstes Arbeitsergebnis den Rohentwurf des gewünschten Texts. Dies ist die einfachste Vorgehensweise, die für umfangreiche Textaufträge (wie zum Beispiel das Ghostwriting von Büchern) den Vorzug verdient.

Bei der zweistufigen Variante erläutern Sie Ihren Arbeitsauftrag ebenfalls zu Beginn des Projekts. Als erstes Arbeitsergebnis erhalten Sie jedoch ein detailliertes, schriftlich ausgearbeitetes Konzept für den zu erstellenden Text.

Nachdem Sie das Konzept geprüft haben, verlangen Sie gegebenenfalls Änderungen. Das detaillierte Konzept eröffnet Ihnen somit die Möglichkeit, Ihren Arbeitsauftrag zu präzisieren. Der Rohentwurf ist bei dieser Vorgehensweise das zweite Arbeitsergebnis des Ghostwriters.

Die zweistufige Variante verdient gewöhnlich den Vorzug, wenn Sie einen eng fokussierten Text von überschaubarer Länge wollen, der sehr genau Ihren Vorstellungen entspricht.

Das detaillierte Konzept stellt sicher, dass bereits der Rohentwurf die gewünschten Inhalte in der gewünschten Reihenfolge bringt. Aufwändige Änderungen der inhaltlichen Schwerpunkte und der Kernaussagen des Rohentwurfs werden dadurch vermieden.

Die zweistufige Variante ist für White Papers angemessen. Näheres dazu finden Sie in meinem White-Paper-Leitfaden, im Kapitel „White Papers konzipieren“.

Ich gebe in diesem Abschnitt Hinweise für die einstufige Variante.

Die einstufige Variante gibt dem Ghostwriter mehr Freiraum und damit bessere Möglichkeiten, seine Ideen in Ihr Projekt einzubringen. Außerdem ist die einstufige Variante für größere Textaufträge, die sehr weit über das Volumen eines White Papers hinausgehen, in der Regel wesentlich kostengünstiger als die zweistufige Variante.

Für ein einstufiges Briefing können Sie die folgenden sechs Punkte als Checkliste verwenden:

1. Das Briefing soll schriftlich sein

Alle wesentlichen Ergebnisse eines Gesprächs längere Zeit im Gedächtnis zu behalten, ist schwer. Außerdem kann man oft geteilter Meinung darüber sein, welche Ergebnisse die wesentlichen sind.

Ein schriftliches Briefing halte ich daher für sehr empfehlenswert.

Wenn Sie den Ghostwriter trotzdem nur mündlich briefen, sollte Ihnen der Ghostwriter zumindest eine schriftliche Zusammenfassung der wesentlichen Punkte senden. Sie können dann prüfen, ob Missverständnisse aufgetreten sind und das Briefing gegebenenfalls verbessern.

2. Vorgaben von Empfehlungen trennen

Alle Vorgaben des Kunden sind für den Ghostwriter verbindlich, aus seiner Sicht also Bedingungen, an die er sich halten muss, zum Beispiel ein festgelegtes Thema, bestimmte inhaltliche Schwerpunkte oder eine maximale Textlänge.

Von Empfehlungen des Kunden darf der Ghostwriter abweichen, zumindest wenn es hierfür nachvollziehbare Gründe gibt. Empfehlungen können sich auf die Vorgehensweise beim Schreiben beziehen, aber auch auf die inhaltlichen Schwerpunkte, die Argumentation oder den Schreibstil.

Bei einem unklaren Briefing besteht die Gefahr, dass der Ghostwriter eine gute Idee nur deshalb nicht

verfolgt, weil sie im Widerspruch zu einer Empfehlung steht, die er fälschlicherweise für eine Vorgabe des Kunden hält.

Für den Ghostwriter sollte immer klar erkennbar sein, welche Hinweise des Kunden als Vorgaben gemeint sind und welche nur als Empfehlungen.

3. Briefing kommt von „brief“ (kurz)

Wenn der Kunde sehr ausführliche Informationen bietet, fällt es dem Ghostwriter möglicherweise schwer, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu unterscheiden. Dies könnte für den Kunden nachteilig sein.

Ein häufiger Grund für ein zu langes Briefing ist der Wunsch des Kunden, sein Projekt ausführlich zu erklären, damit der Ghostwriter genau versteht, worum es geht. Der Kunde sieht in diesem Fall die Gefahr, dass der Ghostwriter bei zu knapp bemessenen Informationen unbefriedigende Ergebnisse liefert.

Meines Erachtens sollten Sie einen Ghostwriter trotzdem nur kurz briefen, indem Sie das Briefing (den Arbeitsauftrag) von den zur Auftragsbearbeitung erforderlichen Unterlagen und Informationen trennen. Details und Hintergründe können Sie mit dem Ghostwriter auch am Telefon besprechen.

4. Der Kunde bestimmt

Beim Ghostwriting geht es um Auftragsarbeiten. Daher bestimmt der Kunde, was der Ghostwriter tun soll.

Für den Ghostwriter sind Verbesserungsvorschläge heikel: Zum einen könnte der Kunde denken, der Ghostwriter wolle ihm die Entscheidungskompetenz streitig machen. Zum anderen laufen Verbesserungsvorschläge des Ghostwriters für den Kunden auf zusätzliche Arbeit hinaus, was in beruflich bedingten Stresssituationen besonders stark ins Gewicht fällt.

Konsequenz: Wenn Sie vom Ghostwriter Feedback wünschen, dann sollten Sie dies klarstellen.

5. Das Anspruchsniveau klären

Wie teuer ein Text ist, hängt stark davon ab, welchen Zeitaufwand der Ghostwriter einkalkuliert.

Ob der Ghostwriter einfach nur vorhandenes Material recycelt oder einen eigenständigen Text schreibt, macht einen großen Unterschied.

Auch die Recherche ist ein sehr bedeutender Kostenfaktor. Der Ghostwriter könnte zum Beispiel bestrebt sein, so wenig Quellen wie möglich zu nutzen oder sich gründlich über das Thema zu informieren, damit er aus dem Vollen schöpfen kann.

Für den Ghostwriter wird es manchmal das Beste sein, im Zweifelsfall so zu kalkulieren, als ob der Kunde eine Low-Budget-Produktion erwartet.

Wenn Sie andere Vorstellungen haben und zum Beispiel wünschen, dass sich der Ghostwriter intensiv mit Ihrem Thema beschäftigt, dann sollten Sie dies deutlich machen.

6. Auf scheinbare Selbstverständlichkeiten achten

Wer sich gut auf seinem Fachgebiet auskennt oder sich schon lange mit einem Thema beschäftigt hat, neigt möglicherweise dazu, die Vorkenntnisse von anderen Menschen zu überschätzen und daher wichtige Punkte nur kurz anzudeuten.

Nehmen Sie im Zweifelsfall an, dass der Ghostwriter keine Spezialkenntnisse für Ihr Projekt mitbringt. Ein guter Ghostwriter hat die Fähigkeit, sich schnell in neue Themen einzuarbeiten.

Der Schreibprozess

Ich gehe in diesem Abschnitt davon aus, dass der Auftraggeber das Thema festgelegt hat und dass der Ghostwriter nach den im Briefing enthaltenen Angaben einen Text zu diesem Thema erstellen soll.

Der Schreibprozess des Ghostwriters umfasst vier Stufen: die Recherche, das Schreiben des Rohentwurfs sowie die Überarbeitung und die Endkorrektur.

1. Stufe: Recherche

Hierzu gehören die Suche nach Informationsquellen, die Beschaffung und die Auswertung von Informationsquellen.

Ob der Ghostwriter alle drei Teilaufgaben selber übernimmt, liegt im Ermessen des Kunden. Um seinen Text schreiben zu können, muss der Ghostwriter zumindest Informationsquellen auswerten.

Bei der Auswertung stellt sich heraus, ob das Projekt mit den vorhandenen Informationsquellen realisiert werden kann.

Das Ergebnis der Recherche ist normalerweise eine mehr oder weniger genaue Vorstellung über den Inhalt und Aufbau des zu schreibenden Texts. Andernfalls muss die Informationsbasis verbreitert oder das Thema geändert werden.

Die ausgewerteten Informationsquellen limitieren die Möglichkeiten des Ghostwriters. Für einen guten Text muss sich der Ghostwriter ein möglichst umfassendes Bild vom Thema machen und beim Schreiben des Rohentwurfs aus einer Fülle von Informationen wählen können.

Eine zu schmale Informationsbasis äußert sich zum Beispiel

- durch unselbständig wirkende Formulierungen (der Ghostwriter kann Sachverhalte nicht mit eigenen Worten beschreiben),
- durch wenig überzeugende Argumente (der Ghostwriter hat sich nicht mit anderen Standpunkten beschäftigt) oder
- durch schwammig formulierte Textpassagen (der Ghostwriter ist wegen fehlender Sachkenntnis unsicher).

2. Stufe: Schreiben des Rohentwurfs

Das Ziel ist jetzt, mit Hilfe der ausgewerteten Quellen einen Entwurf des kompletten Texts zu schreiben. Die Vorgehensweise hängt von den Vorlieben des Ghostwriters ab.

Ich bevorzuge eine patchworkartige Arbeitstechnik:

Weil mir der Inhalt und der Aufbau des Texts zumindest in groben Zügen vorschweben, kann ich überlegen,

welche Textpassage mir vermutlich am leichtesten fallen wird. Hiermit fange ich an.

Wo diese Textpassage im Gesamtkonzept angesiedelt ist, spielt keine Rolle, ebenso spielt keine Rolle, ob sie einem kompletten Gliederungspunkt entspricht oder nur einem Teil davon. Die Passage muss jedoch einen bestimmten Aspekt des Themas abdecken, damit ich mich, sobald ich die Passage geschrieben habe, anderen Aspekten zuwenden kann.

Ich wiederhole dieses Verfahren so lange, bis der gesamte Rohentwurf fertig ist. Die Frage lautet immer wieder: Welche Passage fällt mir jetzt wahrscheinlich am leichtesten? Der Text wächst dann zusammen wie ein Flickenteppich.

Es kann erforderlich sein, die Patchwork-Methode zu modifizieren – insbesondere wenn der Kunde eine feste Reihenfolge vorgibt (zum Beispiel zuerst Kapitel eins, dann Kapitel zwei) oder wenn bestimmte Fragen aus inhaltlichen Gründen vorrangig geklärt werden müssen, weil mehrere Teile aufeinander aufbauen.

3. Stufe: Überarbeitung

Auf dieser Stufe geht es darum, den Rohentwurf so lange zu verbessern, bis er das angestrebte Qualitätsniveau hat – Feinstruktur, Ausdrucksweise, Schwerpunkte, Argumentation.

Nach einer groben Faustregel ist die Überarbeitung in etwa so zeitaufwändig wie das Schreiben des Rohentwurfs.

Ich habe die vier Stufen mit Absicht nicht als Phasen bezeichnet, weil es für den Ghostwriter zweckmäßig sein kann, beim Schreiben von der Stufenfolge abzuweichen.

Zum Beispiel muss der Ghostwriter, wenn er einzelne Passagen des Rohentwurfs ergänzen oder präzisieren will, unter Umständen einzelne Informationsquellen noch einmal auswerten, diesmal im Hinblick auf offen gebliebene Fragen. Manchmal muss der Ghostwriter sogar zusätzliche Informationen beschaffen, um einzelne Aspekte des Themas besser herausarbeiten zu können.

Bei der von mir bevorzugten Arbeitstechnik wäre eine starre Trennung zwischen der zweiten und der dritten Stufe unrationell: Wenn mir beim Schreiben des Rohentwurfs auffällt, wie ich andere Teile des Rohentwurfs verbessern oder ergänzen kann, dann mache ich dies gewöhnlich sofort.

4. Stufe: Endkorrektur

Dies ist die Qualitätskontrolle, bezogen auf Rechtschreibung, Zeichensetzung und kleinere Fehler, die bei der Überarbeitung möglicherweise übersehen wurden, zum Beispiel falsche Verweise, unterschiedliche Schreibweisen für das gleiche Wort, holprig wirkende Formulierungen, versehentlich ausgelassene Wörter.

Nach dem Stufenschema bleibt vom Rohentwurf noch ein weiter Weg bis zur Endfassung.

Viele Leute, die sich nur wenig mit dem Schreiben beschäftigen, haben andere Vorstellungen. Danach soll ein professioneller Ghostwriter die Fähigkeit haben, nach knapp bemessener Recherche auf Anhieb einen fast druckreifen Text zu schreiben. Die Überarbeitung hat auch in diesem Weltbild ihren Platz – als Mängelbeseitigung.

Laut Crofts soll ein professioneller Ghostwriter seinen Kunden möglichst keine Rohentwürfe zeigen, sondern nur vollständig überarbeitete Texte.

„Wenn Bauarbeiter in Ihrem Haus renovieren, erleben Sie Phasen, in denen es bei Ihnen aussieht, als habe eine Bombe eingeschlagen und Sie sich nicht vorstellen können, dass Sie je wieder normal wohnen können. Dann, plötzlich, zeigt sich, wie es in absehbarer Zeit aussehen wird, und Sie sind unglaublich erleichtert. Und genau das ist das Gefühl, das Sie bei Ihrem Kunden erzeugen müssen, wobei Sie ihm die chaotische Phase ersparen sollten. Zeigen Sie ihm das erste Kapitel nicht, bevor es gut genug ist, was es wahrscheinlich erst sein wird, wenn Sie das gesamte Manuskript so lange überarbeitet und korrigiert haben, bis Sie damit ganz zufrieden sind“ (Crofts, Seite 159).

Ich halte diese Empfehlung für bedenklich, weil sie dem Ghostwriter schaden kann.

Warum soll ein Kunde, der irrtümlich glaubt, ein bestimmter Text ließe sich von einem routinierten Ghostwriter in fünf Arbeitstagen realisieren, freiwillig für zehn Arbeitstage bezahlen, die einem seriösen Kostenvoranschlag zugrunde liegen?

Wenn der Ghostwriter seinen Kunden vortäuscht, das Schreiben sei für Profis ein Start-Ziel-Sieg, dann braucht er sich über mangelnde Zahlungsbereitschaft nicht zu wundern.

Außerdem kann es bei manchen Projekten sinnvoll sein, dem Kunden Zwischenergebnisse vorzulegen. Dies trifft vor allem zu, wenn der Kunde in den Schreibprozess eingebunden werden möchte, um die Arbeitsergebnisse des Ghostwriters zu beeinflussen.

Ein qualifizierter Ghostwriter sollte meines Erachtens allein schon aus diesem Grund daran interessiert sein, dass der Kunde den Schreibprozess realistisch einschätzt.

Anhand des Stufenschemas erschließt sich auch die Bedeutung der Begriffe Lektorat, Redigieren und Korrektur lesen:

Mit Lektorat ist grundsätzlich die dritte Stufe gemeint, das Überarbeiten des Rohentwurfs im Sinne einer Generalüberholung.

Für ein umfassendes Lektorat muss der Ghostwriter zumindest einen Teil der dem Rohentwurf zugrundeliegenden Quellen benutzen und vielleicht sogar neue Informationen beschaffen. Bei der gängigen Variante mit geringerem Leistungsumfang soll sich der Ghostwriter dagegen ausschließlich mit dem Rohentwurf beschäftigen.

Das Redigieren ist eine abgespeckte Form des Lektorats, die vorwiegend auf sprachliche

Verbesserungen abzielt. Einem derartigen Auftrag liegt die Vorstellung zugrunde, dass der Verfasser bereits einen inhaltlich überarbeiteten Rohentwurf erstellt hat, dem der Ghostwriter nur noch den letzten Schliff geben soll.

Das Redigieren wird manchmal als sprachliches Lektorat bezeichnet.

Korrektur lesen ist gleichbedeutend mit der vierten Stufe, der Endkorrektur.

Literaturverzeichnis

Becker, Manfred: Personalentwicklung, 4. Auflage, Stuttgart, 2005.

Brückner, Michael; Reinert, Ralf: So briefen Sie richtig, Heidelberg, 2005.

Cappon, Rene J.: Associated Press-Handbuch Journalistisches Schreiben, Berlin, 2005.

Crofts, Andrew: Ghostwriter, Berlin, 2005.

Duden: Die Grammatik, 7. Auflage, Mannheim, 2005.

Förster, Hans-Peter: Texten wie ein Profi, Frankfurt am Main, 2000.

Förster, Hans-Peter: Corporate Wording, Frankfurt am Main, 2001.

Gaßdorf, Dagmar: Das Zeug zum Schreiben, 2. Auflage, Frankfurt am Main, 1999.

Götttert, Karl-Heinz; Jungen, Oliver: Einführung in die Stilistik, München, 2004.

Hartleben, Ralph: Werbekonzeption und Briefing, 2. Auflage, Erlangen, 2004.

Jacobsen, Jens: iBusiness Briefingleitfaden, München, 2006.

Jung, Hans: Personalwirtschaft, 7. Auflage, München, 2006.

Langer, Inghard; Schulz von Thun, Friedemann; Tausch, Reinhard: Sich verständlich ausdrücken, 7. Auflage, München, 2002.

Linkemer, Bobbi: Curiosity & Imagination, 2007, www.writeanonfictionbook.com/Articles.html, aufgesucht am 23. September 2007.

Linkemer, Bobbi: Professionalism in Writing, 2007, www.writeanonfictionbook.com/Articles.html, aufgesucht am 23. September 2007.

Märtin, Doris: Erfolgreich Texten, 2. Auflage, München, 2001 (meines Erachtens besser als die Ausgabe 2003).

Mielke, Ulrike: Der Schatten und sein Autor – eine Untersuchung zur Bedeutung des Ghostwriters, Dissertation, Universität Heidelberg, Frankfurt am Main, 1995.

Sanders, Willy: Gutes Deutsch – besseres Deutsch, 3. Auflage, Darmstadt, 1996.

Sandig, Barbara: Textstilistik des Deutschen, 2. Auflage, Berlin, 2006.

Sowinski, Bernhard: Deutsche Stilistik, Frankfurt am Main, 1991.