



Beim Klappentext ist weniger mehr. Denn er stellt keine Inhaltsangabe dar, sondern soll kurz und knackig formuliert zum Kauf verführen. Wie das gelingt, verrät die Autorin und Klappentexterin Anke Küpper im Interview mit Cornelia Härtl.



Anke Küpper - ©Evelyn Meiforth

Neben dem Cover ist der Klappentext das wichtigste Instrument, um Kunden einen Kaufanreiz zu geben. Der Text muss Emotionen wecken und „verführen“. Wie gelingt es, mit wenigen Sätzen die potenziellen Leser*innen zu umgarnen?

Indem ich bildhafte, konkrete Formulierungen wähle, die Kino im Kopf erzeugen.

Wichtig ist dabei, die Geschichte nur anzuteasern. Ein Klappentext ist ein Werbetext, keine Inhaltsangabe. Geradezu tödlich für die Neugier der potentiellen Käufer*innen wäre es, im Klappentext bereits das Ende der Geschichte zu verraten.

Wie sieht ein typischer Text vom Aufbau her aus?

Ein Fließtext zum Inhalt ist in der Regel umrahmt von sogenannten Salessupportlines: Oben steht – typografisch abgesetzt – eine kurze, knackige Headline. Unten stehen Pressestimmen o. ä. als Abbinder.

Der Fließtext selbst gliedert sich in einen Einleitungssatz, 2 bis 3 Sätze zum Kernkonflikt und einen Cliffhanger am Schluss. Idealerweise ist er zwischen 400 bis 800 Zeichen lang.

Inzwischen schreiben nicht nur Selfpublisher*innen ihre Klappentexte selbst, auch Verlagsautor*innen werden immer häufiger gebeten, Vorschläge zu machen. Was können Autor*innen tun, um ihre Klappentexte knackig und ansprechend zu formulieren?

Für Headlines und TextEinstiege eignen sich z. B. rhetorische Figuren wie Alliteration oder Antithese. Sie weichen vom gewohnten Sprachgebrauch ab und erzwingen geradezu Aufmerksamkeit.

Generell wichtig ist – wie anfangs schon erwähnt –, möglichst konkret zu formulieren. Nur so entstehen Bilder im Kopf.

Dazu sollte man z. B. sogenannte „schwitzende Verben“ verwenden. Also Verben wie „fliehen“ oder „jagen“, die eine konkrete Tätigkeit bzw. Bewegung benennen.

Und was sollten sie vermeiden?

Bandwurmsätze, zu viele Namen und Nebenfiguren, Füllwörter, Passivformulierungen, abgenutzte Metaphern wie „ins Visier des Mörders geraten“.

Kann man sich Unterstützung fürs Texten der Klappe holen und wenn ja, wo?

Freie Lektor*innen und die Selfpublishing-Plattformen bieten das Schreiben oder Überarbeiten von Klappentexten großteils in ihrem Service an. Eine Autorin erzählte mir, dass sie mit BoD sehr zufrieden ist. Ich empfehle auch den Austausch in einer Textgruppe und das Feedback von Testleser*innen.

Du führst auch Workshops für interessierte Autor*innen durch. Was sind die häufigsten Probleme, mit denen deine Teilnehmer*innen zu kämpfen haben?

Manchmal fehlen den Texten sogenannte Keywords, ein Provence-Krimi braucht einfach Wörter wie Provence, Lavendel, Weingut o. Ä. im Klappentext, um die Zielgruppe anzusprechen.

Das Hauptproblem ist aber: Viele wollen zu viel erzählen. Als Autor*in weiß man zu viel über die eigene Geschichte, hat hunderte Seiten geschrieben, plus die ganze Hintergrundrecherche. Da fällt es extrem schwer, das Ganze plötzlich auf wenige Sätze zu reduzieren. Das geht Anfängerinnen genauso wie gestandenen Autor*innen.

In meinem Workshop vermittele ich das Handwerkszeug, um die Herausforderung des Klappentext-Schreibens künftig besser zu bewältigen. Das Headline-Texten macht den meisten danach sogar richtig Spaß.

Anke Küpper studierte Germanistik, Romanistik und Medienwissenschaften. Seit über zwanzig Jahren arbeitet sie als Buchautorin und Texterin. Neben ihren Kriminalromanen, in denen sie ihre Wahlheimat Hamburg zum Schauplatz macht, hat sie mehr als siebzig Sachbücher und Pixi-Geschichten sowie zahlreiche Quizze und Spiele veröffentlicht. Für Verlage textet sie Vorschau- und Klappentexte und bietet Workshops zum Thema an. Wenn sie nicht gerade am Schreibtisch sitzt oder steht, kümmert sie sich um die Hühner in ihrem Garten, walkt an der Elbe, paddelt auf der Alster oder tauscht sich mit den "Mörderischen Schwestern" aus.

Mehr über sie auf ihrer [Webseite](#).