

## **Inhalt**

Vorwort \*

Wozu publizieren? \*

### *Teil 1: Beschreiben – Konzeption und Positionierung*

1. Finden Sie „Ihr Thema“ – Reden kann man über alles, schreiben nicht\*
2. Der Wert für den Leser – Kein Buch ohne Nutzen
3. Konkurrenz und Wettbewerb – Wie Sie Ihr Buch einzigartig machen
4. Ein treffender Arbeitstitel – Wie soll das Kind nun heißen?
5. Eine saubere Gliederung – Zeigen Sie, was Sie zu bieten haben
6. Ein überzeugender Probetext – Der Beweis, dass Sie schreiben können

### *Teil 2: Unterschreiben – Den richtigen Verlag finden*

7. Was Ihnen Agenten bringen – Jemand fragen, der sich auskennt
8. Das professionelle Exposé – Auf den Punkt gebracht
9. Der richtige Verlag für Ihr Projekt – Töpfchen und Deckelchen
10. Verlage professionell ansprechen – Bloß nicht auf den großen Stapel!
11. Verlagsvertrag und Verhandlungen – Kein Buch mit sieben Siegeln

### *Teil 3: Schreiben – Die Manuskriptphase*

12. Das Buch als Projekt – Effizientes Projektmanagement für Autoren
13. Die innere Haltung beim Schreiben – Schreiben ist nicht schwer, Autor sein dagegen sehr
14. Schreiben wie ein Profi – Seitenweise wie geschmiert statt Sand im Getriebe

### *Teil 4: Darüber schreiben lassen – Buch-PR und Vermarktung*

15. Die Buch-PR – Ihr Buch als Story
16. Veranstaltungen – Der perfekte Auftritt Ihres Buches
17. Internet – Ihr Buch im Netz

Schlusswort: Strategisch publizieren

### *Anhang*

A: Beispiel-Exposé

B: Weiterführende Literatur

C: Empfehlenswerte Websites

D: Über die Autoren

\* Teil dieser Leseprobe

## Vorwort

Neulich erreichte uns die besorgte E-Mail einer Dame, die sich für einen unserer Workshops für Autoren interessierte:

Hallo, (...)

vielen Dank für die Einladung zum Online-Workshop. Aber graben Sie sich dabei nicht selbst das Wasser ab, wenn Sie potenziellen Autoren beibringen, wie sie sich selbst auf dem Markt behaupten, statt sich an Ihre Agentur zu wenden?

Sonnige Grüße

(...)

Oje, und jetzt schreiben wir auch noch alles, was wir über das Büchermachen wissen, in ein Buch hinein und machen es öffentlich zugänglich! Ist das nicht reichlich naiv? Unsere Antwort per E-Mail lautete folgendermaßen:

Hallo, Frau (...),

vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir glauben, das funktioniert anders. Wissen muss man teilen. Dann bekommt man z.B. in Form von Weiterempfehlungen wieder zurück, was man gegeben hat. Wenn die Leute die Erfahrung gemacht haben, dass es nützlich ist, was wir zu sagen haben, dann erinnern sie sich auch an uns, wenn sie einmal Unterstützung brauchen.

Wir machen schon seit Jahren nebenher Seminare und Workshops und wir bekommen immer mehr Buchangebote. Vermutlich liegen wir nicht ganz daneben.

Viele Grüße und danke für Ihr Interesse

(...)

Ob eine solche Haltung naiv ist oder nicht, sollten auch Sie für sich beantworten, wenn Sie publizieren möchten. Wir jedenfalls raten unseren Autoren, beim Schreiben nicht mit ihrem Wissen hinterm Berg zu halten, sondern mutig zu verteilen, was sie zu geben haben. Sie machen ihre Beratungsleistungen dadurch nicht überflüssig.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen von Herzen, dass dieses Buch für Sie eine Gewinn bringende Lektüre ist und dass es Sie dabei unterstützt, als Sachbuchautor erfolgreich zu werden.

Und uns wünschen wir viele Rückmeldungen mit Lob, Kritik, Fragen, Anmerkungen und Hinweisen von unseren Lesern. Wenn Sie möchten, melden Sie sich bei uns unter [feedback@gorus.de](mailto:feedback@gorus.de)

Viel Freude beim Lesen!

*Oliver Gorus und Jörg Achim Zoll,*

im Sommer 2006

## Wozu publizieren?

*Ob es den Beruf des Autors überhaupt gebe, hat ein kluger Mensch einmal gefragt, und gleich selbst die Gegenfrage gestellt, ob es den Beruf des Roulettespielers gebe. Antwort auf beide Fragen: Nein, es gibt nur Leute, die es nicht lassen können.*

Seit vielen Jahren bewegen wir uns im Büchergeschäft, und im Kontakt mit Außenstehenden begegnet uns immer wieder dieser eine Satz: „Autoren verdienen nichts!“ In Internetforen, auf Buchmessen, im Anschluss an Buchvorstellungen oder sonstwo im lockeren Gespräch fällt wie verabredet irgendjemand dieses knappe und scheinbar vernichtende Urteil. Was dabei mitschwingt, ist offensichtlich eine Mischung aus Mitleid (Autoren beuten sich selbst aus), Selbstmitleid (ich würde so gern ein Buch schreiben, aber es lohnt sich ja nicht) und Empörung (die böse Marktwirtschaft kennt keinen gerechten Lohn für harte Arbeit). Der Zweifel an Sinn und Zweck des Publizierens hat sich in den Köpfen fest verankert. Aber wir finden, das macht gar nichts. Denn es führt dazu, dass potenzielle Autoren von Sach- und Fachbüchern nicht einfach drauflos schreiben, sondern ihr Vorhaben zunächst einmal gewissenhaft durchdenken. Und das ist gut so.

Vielleicht haben Sie ja zu diesem Buch gegriffen, weil Sie gerade mittendrin sind in einem solchen Prozess des kritischen Abwägens. Falls ja, dann haben wir für Sie zunächst eine gute Nachricht: Publizieren lohnt sich. Ja, es kann sich sogar in Euro und Cent auszahlen, Sachbücher, Fachbücher oder Ratgeber zu veröffentlichen. Wie bei den meisten guten Nachrichten gibt es aber eine Einschränkung. Denn die oben zitierte Behauptung, dass Schreiben den Autoren kein Geld einbringe, ist wahr und falsch zugleich.

## Viel Lärm um nichts? Das Autorenhonorar

Tatsächlich ist das Bücherschreiben zunächst einmal eine eher brotlose Kunst, zumindest dann, wenn Sie nur auf die Erträge schauen, die Ihnen aus dem Abverkauf Ihres Buches über den Handel erwachsen. Natürlich gibt es Ausnahmen, die diese Regel bestätigen, insbesondere bei Sachbüchern für große Zielgruppen: *Götter, Gräber und Gelehrte; Sorge dich nicht, lebe!; Simplify your Life* ... Es gibt auch Autoren, die 20 oder mehr Ratgeber und Fachbücher parallel im Buchmarkt haben und jedes Jahr im Februar nach den Honorarabrechnungen für einen Monat in die Karibik fliegen (um dort das nächste Buch zu schreiben). Aber von den rund 50.000 Sach- und Fachbüchern, die jedes Jahr in Deutschland neu erscheinen, schaffen es eben nur ein paar ganz wenige auf die Bestsellerlisten.

### **Reden wir über's Geld**

Lassen Sie sich die Sache einmal anhand eines Beispiels vorrechnen: Die gängigste Berechnungsgrundlage für das Autorenhonorar ist beim Sach- und Fachbuch der prozentuale Anteil an den Nettoverlagseinnahmen. Maßgeblich hierfür ist zunächst der Ladenpreis des Buches, der hierzulande der Preisbindung unterliegt. Der Verlag legt demnach aufgrund seiner internen Kalkulation einen Ladenpreis für sämtliche Händler verbindlich fest. Vom Ladenpreis ist nun zunächst die Mehrwertsteuer (in Deutschland auf Bücher 7 Prozent) abzuziehen, danach der so genannte Handelsrabatt, also die Marge für den Buchhandel. Der Handelsrabatt ist Verhandlungssache zwischen dem Verlag und jedem einzelnen Abnehmer. Als Grundlage für eine Beispielrechnung taugt die Höhe für die größten Abnehmer, die Zwischenhändler oder „Barsortimente“ (wie z. B. Libri oder KNV), bei denen wiederum die einzelnen Buchhändler bestellen. Bei Sachbüchern und Fachbüchern beträgt der Rabatt hier durchschnittlich ungefähr 45 Prozent; zumindest ist dies eine runde Zahl für unser Beispiel.

Gehen Sie jetzt einfach von einem Sachbuch mit einem Ladenpreis von 20 Euro aus. Abzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer beträgt der Nettopreis in Deutschland 18,69 Euro. Zieht man hiervon den durchschnittlichen Handelsrabatt von 45 Prozent ab, erhält man 10,28 Euro und somit ungefähr die Hälfte des Ladenpreises als Nettoverlagseinnahme. Hiervon erhält der Autor nun den vertraglich festgelegten prozentualen Anteil an Honorar. Die Höhe dieses Anteils hängt vom Verlag, der Buchgattung, dem Marktwert des Autorennamens und nicht zuletzt dem Verhandlungsgeschick des Autors oder seines Agenten ab. In aller Regel bewegen sich die Autorenhonorare zwischen 10 und 15 Prozent von den Nettoverlagseinnahmen. (Mehr Informationen zum Thema Honorar folgen in Kapitel 11, Verlagsvertrag und Verhandlungen.) Nehmen Sie an, in dem Beispiel sei keine Staffel, sondern ein festes Honorar in Höhe von 12 Prozent vereinbart worden. Dann verdient der Autor an jedem verkauften Buch ungefähr 1,20 Euro. Schafft es der Verlag, in zwei Jahren 5.000 Exemplare des Buches zu verkaufen – ein schöner Erfolg für einen noch nicht sehr bekannten Autor –, dann erhält der Autor in diesem Zeitraum insgesamt ungefähr 6.000 Euro Honorar für sein Buch.

Hat nun ein Freiberufler mit einem Stundensatz von 80 Euro mehrere Monate lang an diesem Buch gearbeitet, dann sollte er es besser nicht in erster Linie auf das Honorar abgesehen haben – und er sollte es besser vermeiden, sich vorzurechnen, welches Stundenhonorar beim Bücherschreiben unterm Strich für ihn herauskommt.

Angesichts dieser vielleicht etwas ernüchternden Beispielrechnung möchten wir gleich anfügen: Die relativ niedrigen Honorare entspringen nicht der bösen Absicht der Verlage.

Manche finden, Bücher seien teuer. Das ist eine subjektive Wertung und als solche nicht zu bestreiten. Objektiv gesehen, das heißt gemessen an der Kaufkraft, sind Bücher im deutschsprachigen Raum seit den 1950er-Jahren immer billiger geworden. Teuer ist und bleibt ihre Produktion. Wenige Buchkäufer machen sich bewusst, welcher Aufwand hinter einer einzigen professionell gemachten Neuerscheinung steckt. Und da schlagen nicht nur Druckkosten zu Buche, sondern vor allem die Löhne der vielen am Produktionsprozess Beteiligten: Lektoren, die nicht nur den Kontakt zum Autor halten und das Projekt managen, sondern oft in vielen Stunden Arbeit aus einem Rohtext erst ein lesbares Manuskript machen; Korrektoren, die akribisch nach Fehlern suchen; Hersteller, Setzer, Grafiker, die dem Text mit großem Können erst sein lesergerechtes Aussehen verleihen; Marketiers und Presseleute, die dafür sorgen müssen, dass das Buch überhaupt in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird; Vertriebsleute, von denen die Buchhändler erwarten, professionell betreut und regelmäßig besucht zu werden.

Sie alle arbeiten für das fertige Buch – und dieser ganze Prozess braucht immer einige Monate, manchmal mehr als ein Jahr. Zeit, während derer der Verlag liquide bleiben will, seine Gehälter und Rechnungen zahlen muss und Kapitalkosten hat. Kein Wunder, dass die Umsatzrendite der Verlagsbranche sich bei mageren drei Prozent bewegt. Und mancher Verlag hält sich mit zwei, drei Bestsellern über Wasser, während das übrige Programm rote Zahlen schreibt. Ein Honorar erwartet und erhält aber jeder Autor. Manchmal ist es nicht sehr hoch, aber in der Regel ist es fair.

Wie schon erwähnt, gibt es trotz der genannten Zahlen Menschen, die vom Bücherschreiben ganz gut leben können. Die Bedingung dafür ist entweder Prominenz, die auch mit anderen Tätigkeiten – wie etwa der Darbietung seichter Popsongs oder dem Lenken von Staaten – erlangt worden sein kann, oder ein ganz besonderer Arbeitsstil. Profischreiber im Sachbuch- oder Ratgebersegment sind durchaus nicht typischerweise Bestsellerautoren, die mit Glück und Geschick einen Volltreffer gelandet haben; sie beherrschen vielmehr ihr Handwerk perfekt. Sie haben vor allem den Faktor Zeit so sehr im Griff, dass die Honorare sich auch in Relation zu dem entstandenen Aufwand lohnen. Ein echter Profi schreibt ein Sachbuch oft innerhalb von sechs Wochen. Er ist häufig Journalist oder bedient sich zumindest effektiver journalistischer Recherchetechniken. Und die eigentliche

Manuskriptarbeit wird mit größter Effizienz erledigt. Profis legen auch oft umfangreiche Archive an, um bei ähnlichen schriftstellerischen Anforderungen auf vorgefertigtes Material zurückgreifen zu können. Sie profitieren von guten Kontakten zu den Verlagen und davon, Themenfelder systematisch besetzen zu können. Schließlich arbeiten viele Profischreiber auch zeitweise als Ghostwriter, was in der Regel lukrativer ist, als selbst zu veröffentlichen. Denn ein professioneller Ghostwriter erhält üblicherweise zwischen 15.000 und 30.000 Euro pro Buch von seinem Auftraggeber – und zwar spätestens bei Manuskriptabgabe und ganz unabhängig vom späteren Verkaufserfolg. Ja, er bekommt sein Geld zuweilen selbst dann, wenn sich überhaupt kein Verlag für das Projekt finden sollte.

Auch jeder Profischreiber wird sich wünschen, dass von seinen Büchern möglichst viele Exemplare verkauft werden. Dazu muss er es verstehen, seine Person und seine Werke geschickt zu vermarkten. Gelingt es ihm schließlich, sich als Autor einen Ruf aufzubauen und einem größeren Publikum ein Begriff zu sein, dann kann er leicht auch noch auf andere Weise Geld verdienen. Etwa damit, dass er zu den Themen seiner Bücher auch als Referent oder Moderator auftritt. So kommt selbst der Profiautor kaum an der Erkenntnis vorbei, dass nicht der „primäre Effekt“, also das Honorar, sondern die „sekundären Effekte“ das Publizieren erst so richtig spannend machen.

#### **Unser Tipp**

Machen Sie die Entscheidung für ein Buchprojekt niemals vom zu erwartenden Honorar abhängig. Überlegen Sie stattdessen, welche beruflichen und persönlichen Vorteile eine Publikation Ihnen bringen würde.

### **Die „sekundären Effekte“ des Publizierens**

Interessant wird es also, wenn Sie das eigene Sachbuch oder Fachbuch als ein Instrument zur Selbstvermarktung betrachten. Das klingt vielleicht im ersten Augenblick gewöhnungsbedürftig. Soll das Buch nicht in erster Linie dem Leser einen Nutzen bringen? Und was hat der Verlag davon, wenn der Autor sich selbst vermarkten will? Ist das Buch nicht auch so etwas wie ein Kulturgut? Ganz sicher. Aber hier besteht überhaupt kein Widerspruch. Denn für immaterielle Güter, wie das in Büchern vermittelte Wissen, gilt grundsätzlich dasselbe wie für materielle, nämlich dass ihr Austausch allen Beteiligten Vorteile bringt.

Wir wollen also einmal voraussetzen, dass Ihr geplantes Buch – gekonnt konzipiert – seinen Lesern einen hohen Nutzen bringe. Genau das ist gleichzeitig die Grundlage für ein gutes Geschäft des Verlags. Trotzdem bleibt dann die Frage zu beantworten, was Ihr Nutzen als Autor ist, was Sie zu einem so mühsamen Tun wie dem Bücherschreiben antreibt. Und dann ist nicht die Vermarktung des Buches, sondern die Vermarktung Ihrer Persönlichkeit das Ausschlag Gebende.

Das eigene Sach- oder Fachbuch ist eines der besten Instrumente, um die eigene Persönlichkeit, die individuelle Leistung und gegebenenfalls die eigenen Produkte zu vermarkten. Warum ist das so? Weil ein Buch Prestige, Renommee und Aufmerksamkeit erzeugt. Buchautoren sind etwas Besonderes. Ein Buch geschrieben zu haben, ist in unserer von zwei Buchreligionen – Judentum und Christentum – maßgeblich geprägten Kultur eine herausragende Leistung. Das Buch ist gewissermaßen der Goldstandard dieser Kultur, und die Autoren versorgen die „geistigen Tankstellen der Nation“, wie *Helmut Schmidt* die Buchhandlungen einmal genannt hat, mit Kraftstoff. Man kann es drehen und wenden, wie man will: Wer in unserer Kultur wirklich etwas gelten und bleibend bewegen will, sollte ein Buch geschrieben haben. Buchautoren haben einen besonderen Status – und genau das können Sie sich für Ihre persönlichen und geschäftlichen Ziele zunutze machen.

Bei allen anderen PR-Maßnahmen haben Sie ausschließlich Rechnungen zu begleichen, während Sie beim Buch mit einem unter dem Strich überschaubaren Aufwand Tausende bis Hunderttausende hochwertiger und langfristiger Kontakte erzeugen. Kontakte zu Personen, die sich für genau Ihr Thema interessieren und die oft Ihre potenziellen Kunden und Partner sind. Anders als bei anderen Marketingmaßnahmen beschäftigt sich Ihr Leser über Stunden und Tage mit Ihnen und Ihren Thesen. Das Buch steht über Jahre in seinem Regal, vielleicht in Griffweite vom täglichen Arbeitsplatz aus, und gehört zum ständig verfügbaren Wissensschatz Ihres Lesers. Welcher Kommunikationskanal kann das leisten außer dem Buch? Hinzu kommen die Erwähnungen und Besprechungen in den Medien. Bei einer Besprechung in einer überregionalen Tageszeitung sind es gleich eine Viertel- bis eine halbe Million möglicher Kontakte. Und schließlich erzählen die Leser ihren Kollegen und Bekannten davon, schreiben darüber in Internetforen und zitieren einzelne Gedanken oder gelungene Sätze in eigenen Veröffentlichungen, Reden oder Diskussionsbeiträgen. Bücher und Autoren sind immer Gesprächsthema.

Im Folgenden erläutern wir Ihnen die wichtigsten Nutzenaspekte des Publizierens. Natürlich ist nicht für jeden Autor alles gleich zutreffend, wichtig und interessant. Aber jeder Autor, egal ob er Sach- oder Fachbücher schreibt und welche Themen er behandelt, wird von mindestens einem dieser Effekte profitieren können. Zur Planung eines jeden Buchprojekts gehört ganz zu Beginn, die wichtigsten Ziele der Publikation zu definieren und den Publikationsprozess von Anfang an darauf abzustimmen. Wer seine Ziele kennt, wer weiß, was die positiven Effekte einer mühsamen Arbeit sein werden, dem fällt es auch viel leichter, motiviert bei der Sache zu bleiben und die kaum vermeidbaren emotionalen Tiefs zu meistern.

## **Nachweis von Kompetenz als Karrieremotor**

Bücher sind die Oberliga der Medien, die Königsklasse der Kommunikation. Ein Sachbuch oder Fachbuch hat eine Komplexität und Tiefe, die zu meistern für jeden Autor eine Herausforderung ist. Ein Thema in einem Buch in allen Facetten auszuleuchten ist etwas anderes, als einen kurzen Artikel zu schreiben. Wer ein Buch geschrieben hat, dem traut man in seinem Fach auch noch einiges mehr zu. Er hat bewiesen, dass er es souverän beherrscht.

Der Kompetenznachweis durch das eigene Buch – der bei Fachbuch-, aber auch bei Ratgeberautoren in aller Regel noch etwas überzeugender ausfällt als bei Sachbuchautoren – kann vor allem bei jüngeren Autoren einen regelrechten Karriereschub auslösen.

### **Karriere – powered by Buch**

Ein junger Betriebswirt begann seine Karriere bei einem internationalen Konzern der IT-Branche fast zeitgleich mit dem Beginn des Booms der so genannten *New Economy*. Anders als so mancher zu dieser Zeit ließ er sich aber nicht einfach von den schier unbegrenzten Möglichkeiten des Internets und den wie Pilze aus dem Boden schießenden neuen Geschäftsmodellen blenden, sondern interessierte sich für die Hintergründe der gegenwärtigen wirtschaftlichen Entwicklung. Er schrieb schließlich ein Buch über Veränderungsmanagement in einer sich immer schneller wandelnden Ökonomie.

Damit seine Firma das Buch unterstützen und der Verlag es gut vermarkten konnte, musste er damals noch einen alten Hasen aus der Firma als Co-Autor mit ins Boot holen, (was aber nicht bedeutete, dass er damit Entlastung beim Konzipieren, Recherchieren und Schreiben bekam). Das Buch erhielt, als es nach kurzer Zeit auf dem Markt war, anerkennende bis begeisterte Rezensionen in der Wirtschaftspresse, entwickelte sich jedoch nicht gerade zum Verkaufserreger. Dabei mag eine Rolle gespielt haben, dass zu dieser Zeit das öffentliche Interesse an der digitalen Ökonomie in dem Maß abnahm, wie das Internet gerade erst alle seine Möglichkeiten zu entfalten begann.

In der nun folgenden ökonomischen Flaute kam es zu vielen Entlassungen – doch einen angesehenen Fachautor mit Blick für das große Ganze entlässt keine Firma so schnell. Er verbesserte sich schließlich mit einem Wechsel zu einem Unternehmen der Telekommunikationsbranche, um dort eine Position mit einem größeren Verantwortungsbereich zu übernehmen. Sein Status als Fachautor brachte ihm einen Vertrauensvorschuss, den er

zu nutzen verstand. Inzwischen hat er ein weiteres Buch geschrieben – zu dem eher konventionellen Thema Projektmanagement, aber auf dem neuesten Stand der Entwicklung in großen Unternehmen. Damit zeigte er seinen Kollegen und Vorgesetzten, dass er seinen Job aus dem Effeff beherrscht, und bereitete so den nächsten Karrieresprung vor, der ihn zum größten Softwareanbieter Europas in eine nochmals verantwortungsvollere Position führte. Mittlerweile braucht er natürlich keinen Herrn mit ergrauten Schläfen mehr als Aushängeschild für seine Buchprojekte, sondern kann sich als federführender Autor seine Co-Autoren allein unter fachlichen Gesichtspunkten aussuchen.

### **Aufmerksamkeit in Medien, Fachwelt und Öffentlichkeit**

Nach einer in der Werbebranche verbreiteten Weisheit gibt es keine gute oder schlechte Werbung, sondern nur solche, die Aufmerksamkeit erzielt oder eben nicht. In einer Medien- und Kommunikationsgesellschaft ist das Erheischen von Aufmerksamkeit zu einer wesentlichen Voraussetzung für geschäftlichen und persönlichen Erfolg geworden. Es gibt einen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, den jeder erst einmal bestehen muss, bevor über die Qualität seiner Botschaft, seiner Inhalte, seiner Agenda überhaupt befunden wird.

Bücher schaffen Öffentlichkeit. Mit einem intelligent konzipierten und professionell platzierten Sachbuch oder Fachbuch ist es leicht möglich, Aufmerksamkeit in der Fachwelt, den Medien und schließlich sogar der breiten Öffentlichkeit zu erlangen. Die Voraussetzungen müssen natürlich stimmen: das richtige Thema zur richtigen Zeit, ein klar definierter Lesernutzen, eine aktive Vermarktung des fertigen Buches. Werden hier keine Fehler gemacht (in den folgenden Kapiteln erfahren Sie Schritt für Schritt, worauf es ankommt), dann sichert das Buch dem Autor, seinem Anliegen und seinen Produkten nicht nur Aufmerksamkeit, sondern Publicity. Bücher schaffen eine Öffentlichkeit, entweder (wie beim Fachbuch) in der Fachwelt einer bestimmten Disziplin oder Berufsgruppe oder (wie beim Ratgeber) in einer begrenzten Öffentlichkeit von Menschen, die von einem bestimmten Thema persönlich betroffen sind oder (wie beim Sachbuch) in der breiten Öffentlichkeit von an einem bestimmten Thema Interessierten.

	Fachbuch	Sachbuch	Ratgeber
Zielgruppe	Profis	Interessierte	Betroffene
Thema	Wissen von etwas vermitteln	über etwas schreiben	zeigen, wie man etwas macht
Ladenpreis	hoch	mittel	niedrig
Auflagenhöhe	klein	sehr groß	groß
Wirkungsdauer	lange	kurz	lange
Marktzugang für den Autor	leicht	sehr schwer	anspruchsvoll

*Tabelle 1: Fachbuch, Sachbuch, Ratgeber. Vorsicht: Ausnahmen bestätigen die Regel – es ist kein Problem, ein Sachbuch zu finden, das lange am Markt ist, oder ein Fachbuch, das sich hunderttausendfach verkauft. Trotzdem lassen sich die Buchgattungen auf diese Weise praktikabel voneinander abgrenzen.*

Das Schöne an der Publicity des Autors ist, dass sie wie nebenbei entsteht. Wer eine Anzeige in einer Tageszeitung schaltet, wird von der Öffentlichkeit als jemand wahrgenommen, der für sich werben will. Wir hingegen ein Buch veröffentlicht, gilt als jemand, der anderen etwas Nützliches mitteilen möchte – was ja auch geschehen sollte. Auch Buchbesprechungen sind keine Werbung, sondern die fachliche oder journalistische Auseinandersetzung mit einem Gegenstand. Und trotzdem machen sie Werbung für den Autor. Wobei auch eine eher kritische Besprechung das Kriterium erfüllt, Aufmerksamkeit zu schaffen, und damit den Zweck der Werbung erfüllt. Oder frei nach *Oscar Wilde*: Es ist besser, wenn die Leute schlecht über einen reden als überhaupt nicht. Die kritische Aufnahme eines Buches in Teilen der Medien kann dazu führen, dass Menschen das Buch kaufen, um sich selbst ein Urteil zu bilden. Der Autor kann eine Kontroverse sogar nutzen, um sich noch mehr ins Gespräch zu bringen. Der Marketingeffekt stellt sich also in jedem Fall wie nebenbei ein und ist dadurch umso effektiver.

#### **Von null auf hundert in einem Buch**

Ein Beispiel dafür, wie sehr ein Fachbuch in einer Fachöffentlichkeit Publicity schaffen kann, lieferte einer unserer Kunden im Jahr 2003. Er ist selbstständiger Unternehmensberater, dessen Karriere als Controller in Auslandsniederlassungen deutscher Großunternehmen begonnen hat. Er hatte sich schon einige Jahre lang für innovative Konzepte jenseits der

klassischen Budgetierung interessiert, wie sie seit Mitte der Neunzigerjahre in den angelsächsischen Ländern diskutiert wurden. Schließlich schrieb er das erste deutschsprachige Fachbuch zu einem neuartigen System der Unternehmenssteuerung. Es sollte gleichzeitig umfangreicher und fundierter werden als die bislang auf dem Markt verfügbaren, englischsprachigen Bücher.

Bereits kurz nach der Auslieferung des Buches erschienen die ersten Besprechungen in der Fachpresse für Management und Controlling. Sie fielen ausgesprochen positiv aus und sicherten dem Buch rasch einen beachtlichen Verkaufserfolg. Im nächsten Schritt berichtete die allgemeine Wirtschaftspresse über das Buch und seinen Autor, der daraufhin bald als deutscher Top-Experte zum Thema gehandelt wurde. Wieder einige Wochen später erreichte das Buch Platz zwei auf der Rangliste der zehn besten Wirtschaftstitel, die von der Redaktion der Zeitung *Financial Times Deutschland* regelmäßig gekürt werden. Durch diese Publicity konnte der Autor das Thema in der deutschsprachigen Fachöffentlichkeit mit seinem Namen verknüpfen. Die Anfragen nach seinen Beratungsleistungen nahmen in der Folge sprunghaft zu. Daneben wurde er als Referent zu verschiedenen hochkarätigen Veranstaltungen eingeladen. Das blieb selbstverständlich nicht ohne Auswirkungen auf die Höhe seiner Berater- und Auftrittshonorare, denn durch das Buch und die Bekanntheit in der Fachöffentlichkeit hatte sich sein Marktwert erhöht.

#### **Unser Tipp**

Beobachten Sie Trends in anderen Ländern. Macht ein bestimmtes Thema oder Konzept dort gerade Furore, so ist oft auch Platz für eine deutschsprachige Veröffentlichung. Das gilt auch, wenn dazu ein Buch in Übersetzung erscheinen wird, denn das deutschsprachige Lesepublikum (und auch die Verlagszunft) bevorzugt in der Regel Autoren aus dem eigenen Sprachraum.

Im Sachbuchbereich sind es nicht selten Journalisten, denen es durch eine Buchveröffentlichung gelingt, innerhalb ihres Berufsstandes aus der Masse hervorzutreten und sich einen Namen zu machen. Auch sie recherchieren häufig ein aktuelles Thema, das sie durch die Publikation mit ihrem Namen verknüpfen. Innerhalb des Journalismus können sie so ebenfalls eine Art Expertenstatus erlangen, vor allem, wenn sie weitere Bücher zum gleichen Thema oder zu verwandten Gebieten folgen lassen. Wenn sie nicht ohnehin dort beheimatet sind, öffnet sich ihnen häufig auch eine Tür zu den elektronischen Medien.

## **Kundenakquisition, Auftragsgenerierung und Kundenbindung**

Freiberufler aller Art, Selbstständige und Mitarbeiter in Unternehmen mit Profitcenter-Struktur sind besonders darauf angewiesen, mit möglichst geringem Aufwand neue Kunden und Aufträge zu akquirieren sowie ihre Kunden langfristig an sich zu binden. Das eigene Sachbuch oder Fachbuch ist hierzu ein bestens geeignetes Instrument und lässt sich gezielt im Rahmen des persönlichen Marketings oder im Kommunikationsmix eines Unternehmens einsetzen. Es ist ein Kompetenznachweis gegenüber dem potenziellen Kunden, der diesem im Idealfall schon konkrete Einblicke in die eigene Arbeitsweise gewährt. Vor allem für Dienstleister sind solche Kostproben ihres Könnens hilfreich, da der Kunde ungern die Katze im Sack kauft.

Wer mit seinem Buch auf potenzielle oder bestehende Kunden zielt, wird in der Regel darauf achten, dass Leserzielgruppe und Kundenzielgruppe weitgehend identisch sind. Als Buchgattung bietet sich das praxisorientierte Fachbuch oder auch der Ratgeber an. Dass Sterneköche auch Kochbücher schreiben oder herausgeben und damit Gäste in ihre Restaurants locken, hat sich mittlerweile schon fest etabliert. Der Bezug zwischen eigener Tätigkeit und Buchthema kann aber auch lockerer sein. Fachautoren, deren Fachwissen einen wesentlichen Teil der von ihnen angebotenen Leistung ausmacht, müssen in ihren Büchern oft den Spagat zwischen Preisgabe von Insiderwissen an den Leser und vom Leser noch wohlwollend akzeptierter Eigenwerbung leisten. Manche Autoren haben bei ihrem ersten Buch auch Bedenken, dass die Preisgabe ihres Wissens ihnen mehr schaden als nützen könnte. Wie unbegründet diese Befürchtung ist, zeigt das folgende Beispiel.

### **Geben und Nehmen**

Ein Beraterteam aus dem Geschäftsbereich Unternehmensfinanzen bei einer der weltweit führenden Unternehmensberatungen machte sich auf unsere Anregung daran, ein Fachbuch zum Thema Businessplan zu schreiben. Dem Anspruch des Beratungshauses gemäß sollte es im oberen Marktsegment angesiedelt sein und sich weniger an Existenzgründer richten als an größere Unternehmen, die eine Ausdehnung oder Neugliederung ihrer Geschäftstätigkeit planen. Nachdem sich die Autoren zunächst mit großem Engagement in das Vorhaben gestürzt hatten, kam zwischenzeitlich Skepsis auf. Die Berater fragten sich: Wird sich der große Arbeitsaufwand für das Buch überhaupt lohnen? Können wir bei unserem Stundensatz im Beratungsgeschäft nicht viel mehr verdienen? Und vor allem: Ist es nicht geradezu dumm, in einem Buch so viel Wissen preiszugeben, das man den Kunden gut auch verkaufen

könnte? Die Autoren ließen sich aber schließlich doch nicht davon abbringen, das Buch zu Ende zu schreiben.

Als es erschienen war, kaufte die Marketingabteilung der Beratungsfirma einen größeren Posten der Exemplare für die Unternehmenskommunikation. Das Buch wurde auf einer „Roadshow“ an potenzielle Kunden verkauft und bei den verschiedensten Anlässen auch an Kunden und Partner verschenkt. Nach einem Jahr fiel die Bilanz der Berater glänzend aus: Das Buch hatte nachweislich bereits nach kurzer Zeit zu Neukunden und mehreren Aufträgen geführt, die den Aufwand mehr als nur refinanzierten. Keiner der neuen Kunden hätte allein durch die Lektüre des Buches auf eine Beratung verzichten können. Aber gerade weil das Buch schon so viel an qualifiziertem Beraterwissen enthielt, konnte es die Kunden besser überzeugen, als es jedes Akquisitionsgespräch vermocht hätte.

Neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden begeistern kann auch, wer nicht zu demselben Thema veröffentlicht, um das sich auch jedes Kundengespräch dreht. Wenn das Buch zur beruflichen Rolle des Autors passt und sein Profil schärft, wird es immer auch bei Kunden positive Effekte erzielen. Das gilt natürlich dann erst recht, wenn der Kunde oder Partner das Buch vom Autor geschenkt bekommen hat, denn das ist schließlich eine Geste der Wertschätzung mit einem ganz persönlichen Anstrich.

### **Vorbereitung öffentlicher Auftritte und Nutzung weiterer Medien**

Was qualifiziert Menschen, vor 150 Teilnehmern einer Tagung, eines Kongresses oder einer firmeninternen Veranstaltung eine halbe Stunde lang zu reden und dafür eine Honorarrechnung über 2000 Euro oder mehr zu schreiben? Vielleicht der bisherige Berufsweg und die Bekanntheit in der Fachwelt oder breiten Öffentlichkeit. Aber ganz häufig zusätzlich oder sogar vor allem das eigene erfolgreiche Buch.

Buchautoren sind nicht immer, aber häufig auch gute Referenten zu ihrem jeweiligen Thema. Der Markt für Live-Auftritte zu bestimmten Sachthemen, also so genannte Impulsvorträge, Fachreferate, Reden oder Moderationen, ist im deutschsprachigen Raum noch unterentwickelt und wird sich nach Meinung von Insidern in den nächsten Jahren weiter entfalten. Experten können auf diesem Feld in einen intensiven, persönlichen Kontakt mit ihrer Zielgruppe treten. Und sie können in diesem Markt auch wesentlich mehr Geld verdienen als mit einem Buch. Das Buch kann jedoch die Eintrittskarte sein, um ansehnliche Auftrittshonorare zu realisieren. Mag das Autorenhonorar für das Buch selbst

auch enttäuschend gewesen sein, so zahlt sich mit jedem Auftritt die geleistete Vorarbeit nun richtig aus.

Die Veröffentlichung des Buches ist in jedem Fall eine gute Basis, um Kontakte zu weiteren Medien und zu Veranstaltern zu knüpfen. Stellen Sie sich bei passender Gelegenheit als Autor eines Buches vor, dann haben Sie immer einen konkreten thematischen Anknüpfungspunkt, um sich als Referent, Interviewpartner oder Teilnehmer an Diskussionen und Kolloquien ins Spiel zu bringen. Journalisten aus Printmedien, Hörfunk und Fernsehen kommen dabei durchaus auch von sich aus auf einen Autor zu, wenn sie bei der Recherche zu einem bestimmten Thema auf dessen Buch gestoßen sind. Mit etwas Geschick kann der Autor dann den Ball aufgreifen und sich seine Auskunftsfreude mit ein wenig kostenloser Werbung vergüten lassen. So wurde beispielsweise einer unserer Kunden von einer Redakteurin des Magazins *Focus* um einen fachlichen Beitrag zu einem Artikel über die mathematische Spieltheorie und ihre Anwendung bei der Partnersuche gebeten. Dem Autor gelang es, dies an die Bedingung zu knüpfen, dass sein Buch in dem Artikel mit vollständigen bibliografischen Angaben in einer Fußnote erwähnt wird, obwohl dies bei dem Nachrichtenmagazin aus München absolut unüblich ist.

### **Neue Impulse und persönliche Weiterentwicklung im Schreibprozess**

Viele Autoren von Sach- und Fachbüchern erleben einen Effekt des Bücherschreibens, der vordergründig betrachtet gar nicht mit der Kommunikation mit den Lesern, den Kunden oder der breiteren Öffentlichkeit zusammenhängt. Sie bemerken, wie sich im Prozess des Schreibens über einen bestimmten Gegenstand in der „großen Form“ des Buches ihre eigene Beherrschung dieses Gegenstandes noch einmal deutlich vertieft. Der Umgang mit einer Materie wird einfach souveräner, wenn man ein Buch dazu geschrieben hat. Der dahinter stehende Effekt lässt sich ja schon bei anderer Gelegenheit beobachten. Es ist stets leichter, in einem Gespräch einen Gedanken ganz unverbindlich zu äußern und ein wenig auszuspinnen, als diesen anschließend in einem Protokoll oder Memo präzise und schlüssig auszuformulieren. Aber erst wenn man das geschafft hat, ist der Gedanke auch innerlich vollkommen ausgereift.

Wer Bücher zu einem Fachthema oder als Selbstständiger zu seinen Leistungen schreibt, wird auch dann vom Schreiben enorm profitieren, wenn er über sehr viel Berufserfahrung verfügt und sein Wissen schon seit Jahren anwendet. Selbst Berater und Trainer, die schon über viele Jahre Veränderungsprozesse begleiten und im Lauf der Zeit Hunderte von Veranstaltungen geleitet haben, berichten uns, der Schreibprozess habe ihnen ganz neue Impulse für ihr Kerngeschäft gegeben. Sie hatten ihr umfangreiches Fach- und Methodenwissen noch nie so intensiv durchdenken und in seiner Gesamtheit logisch

strukturieren müssen. Auch völlig neue Formulierungen von Kernsätzen ihres jeweiligen Themas, ja manchmal eine ganz neue Wahl der Schlüsselbegriffe war mitunter die Folge. Manche unserer Autoren haben nach Abschluss ihres Buchmanuskripts erst einmal ihre gesamte Kommunikation umgekrempelt und ihre Webseiten, Broschüren usw. überarbeitet.

Beim Konzipieren und Schreiben treten fast automatisch die eigenen Stärken, aber auch die bisher vielleicht übersehenen Schwachpunkte zu Tage. Der Autor wird sich bewusst, was er kann, und kann gleichzeitig dort nachbessern, wo er noch Mängel erkennt. Wer ein Buch schreibt, macht immer die Erfahrung, worauf es bei seinem Gegenstand wesentlich ankommt.

Dieses Durchdenken des eigenen Fachgebiets, der eigenen Leistungen oder Produkte, bleibt nun nicht ohne Konsequenzen für die Außenwirkung einer Person. Und so betrachtet kommt auch dieser Effekt letztlich wieder der Selbstvermarktung des Autors zugute. Wer ein Thema, ein Fach, eine Dienstleistung so fundiert reflektiert hat, wie es ein Buch erfordert, der wird fast automatisch selbstbewusster und tritt gegenüber Kunden oder der Öffentlichkeit souveräner auf. Diese neue Selbstsicherheit, wie wir sie vor allem bei Erstlingsautoren erleben, macht neue Kontakte leichter, erweitert Möglichkeiten und führt bei vielen auch zu mehr persönlicher Zufriedenheit.

Wenn schon vom persönlichen Nutzen des Publizierens die Rede ist, dann wollen wir zum Schluss noch von etwas sprechen, über das sich nur wenige Autoren öffentlich äußern, das aber fast alle empfinden. Gemeint sind die Freude, das Glück, ja der Stolz, Autor zu sein. Insbesondere Erstlingsautoren erleben ein großartiges Gefühl, wenn ihr Buch nach Monaten der Planung, der Manuskriptarbeit und schließlich der Herstellung endlich erschienen ist. Sie packen das erste Freixemplar aus der Schutzfolie und können oft noch gar nicht glauben, dass nun ihr eigenes Buch in den Buchhandlungen steht, gekauft und gelesen wird und sie selbst es verschenken können. Das mag jetzt etwas übertrieben klingen, aber wir erleben tatsächlich immer wieder, wie selbst nüchterne Fachbuchautoren vollkommen euphorisch zum Telefon greifen, wenn das Päckchen mit den ersten Belegexemplaren eingetroffen ist. Sie haben es geschafft! Sie sind stolz darauf, und das sollen sie auch sein.

### **Kompakt**

- Mit dem eigenen Sachbuch oder Fachbuch verschaffen Sie sich effektiv und kostengünstig berufliche und persönliche Vorteile.
- Das Autorenhonorar gewährt Ihnen einen fairen Anteil am Erlös des Buches, entschädigt Sie aber fast nie unmittelbar für den entstandenen Aufwand.
- Sekundäre Effekte machen das Publizieren für Sie lohnend und meistens auch finanziell lukrativ.
- Mit Ihrem Buch sorgen Sie für Publicity in verschiedenen Medien.
- Mit der Buchveröffentlichung bereiten Sie Live-Auftritte vor, für die es attraktive Honorare geben kann.
- Der Marktwert Ihrer Persönlichkeit oder Ihrer Produkte kann sich erhöhen, das Buch Ihre Karriere beschleunigen.
- Mit dem Kompetenznachweis durch das Buch können Sie potenzielle Kunden überzeugen und bestehende Kunden an sich binden.
- Die hohen Anforderungen des Schreibprozesses können Ihnen auch persönlich neue Impulse geben.

## **Teil 1**

### **Beschreiben – Konzeption und Positionierung**

## 1. Finden Sie „Ihr“ Thema – Reden kann man über alles, schreiben nicht

*„... sehen wir für Ihr Thema leider keine ausreichende Zielgruppe und bedauern ...“ – Ach, schon wieder! Solche Absagen tun weh. Verlage werfen häufig nur einen kurzen Blick auf das Thema und befassen sich dann gar nicht mehr weiter mit dem Buchangebot. Was läuft da schief? Vielleicht ist die Buchidee von Anfang an nicht marktgerecht? Der erste Schritt zum erfolgreichen Buch ist die Wahl und der Zuschnitt des Buchthemas. Buchthemen liegen weder in der Luft noch auf der Hand, sondern wollen gut überlegt sein.*

Stellen Sie sich vor, Sie schreiben den besten Text, den Sie je geschrieben haben – und keiner will ihn drucken. Und stellen Sie sich danach bitte vor, Sie schreiben einen Bestseller – und schämen sich hinterher dafür, weil Sie selbst Ihr Buch grauenvoll finden.

Nein, wir wollen Sie nicht quälen. Und schon gar nicht auf der ersten Seite des ersten Kapitels. Also, worauf wollen wir hinaus? Nun, das für Sie richtige Buchthema mit dem richtigen Zuschnitt zu finden ist ein Akt der Balance. Auf der einen Seite stehen Sie, mit Ihrer Persönlichkeit, Ihren Absichten, Ihrem Wissen und Können und Ihren Erfahrungen. Auf der anderen Seite steht der Buchmarkt – in Person des Lektors, der die Interessen, Mechanismen und Gesetze der Branche vertritt. Sie wollen Öffentlichkeit und noch ein paar andere Dinge. Er will Umsatz und noch ein paar andere Dinge. Wenn Sie Zugang zu diesem Markt finden möchten, gleichzeitig aber Ihre persönlichen Ziele mit Ihrem Buch erreichen wollen, dann müssen Sie die beiden Waagschalen ins Gleichgewicht bringen. Was Sie wollen, wissen Sie. Aber was will der Markt?

### **Thema und Autor müssen zusammenpassen**

Bevor Sie überhaupt daran denken, ein Buch zu schreiben, steht Ihr Thema bereits fest. Oder weniger provokant formuliert: Die Bandbreite der Themen, für die Sie als Autor in Frage kommen, ist eingeschränkt. Am Anfang gilt es also, nüchtern das Terrain abzustecken, auf das Sie sich überhaupt sinnvoll begeben können. Erst im zweiten Schritt und unter dieser Voraussetzung entwickeln Sie dann Ihr eigentliches Buchkonzept. Grundregel Nummer eins lautet: Wenn Sie über ein bestimmtes Thema schreiben möchten, dann müssen Sie es auch verkörpern. Diese Regel gilt ohne Ausnahme.

Aber was heißt schon „verkörpern“? Als erfolgreicher Autor stehen Sie mit Ihrer ganzen Persönlichkeit hinter Ihren Büchern. Ihre Themen hängen untrennbar zusammen mit Ihrer Biografie, Ihrem beruflichen Werdegang, Ihren Kenntnissen und Erfahrungen, mit anderen Worten: Ihrer Kompetenz. Und das gilt nicht nur für Vergangenheit und Gegenwart,

sondern auch für die Zukunft. Da die meisten Bücher über einige Jahre in der Öffentlichkeit wirken, sollte das Thema zu dem passen, was Sie sind und in der nächsten Zeit beruflich vorhaben. Gerade der letzte Punkt wird häufig übersehen. Was nützt Ihnen ein erfolgreiches Buch, das Sie mit viel Schweiß und Tränen entwickelt, vermarktet und geschrieben haben, wenn Sie mittlerweile beruflich die Pferde gewechselt haben und die Wirkung des Buches für Sie ins Leere läuft?

Häufiger ist allerdings das Gegenteil: Immer wieder begegnen uns Autoren, die schon sehr viel Zeit und Geld investiert haben, um ein Buchprojekt zu einem Thema auf den Weg zu bringen, mit dem sie die Öffentlichkeit niemals erreichen werden. Wenn Thema und Autor nicht zusammenpassen, wird mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit schon die Verlagssuche scheitern. Weil das so ist und weil die Themenfindung innerhalb des Publikationsprozesses von angehenden Autoren immer wieder unterschätzt wird, widmen wir dieser Aufgabe hier ein ganzes Kapitel. Das Buchthema ist keine Naturgegebenheit jenseits von Konzeption und strategischer Planung, sondern Ziel eines ersten Arbeitsschritts.

Thema und Autor müssen eine Einheit bilden – das wäre nicht nur gut für Sie, wenn Sie mit Ihrem Buch etwas erreichen wollen, sondern ist eine Anforderung der Verlage und damit letztlich des Marktes. Die Verlage müssen auf einem immer schwierigeren Buchmarkt nicht nur Bücher, sondern auch Autoren vermarkten. Die PR-Strategien, die sich die Presseabteilungen der Verlage für jedes Buch überlegen, können kaum funktionieren, wenn sich die Persönlichkeit des Autors nicht ins rechte Licht rücken lässt.

### **Guter Rat aus berufenem Munde**

Eine Dame stellt sich uns am Telefon als Unternehmensberaterin vor und erklärt, sie habe bereits wesentliche Teile eines Manuskripts zum Thema Unternehmensführung fertiggestellt. Sie berichtet, bei ihrer Tätigkeit in Deutschland und Österreich sei sie immer wieder mit dem Problem konfrontiert worden, wie häufig und schnell Existenzgründer und Kleinunternehmer scheiterten. Auch habe sie zwei Mal an wissenschaftlichen Erhebungen zum Thema Insolvenzen kleiner Unternehmen mitgewirkt. In ihrem Buch wolle sie Existenzgründern und Geschäftsinhabern nun das nötige unternehmerische Rüstzeug vermitteln, das dieser Zielgruppe aus unterschiedlichen Gründen nur allzu oft fehle. Das, sagt sie, sei ihr ein wichtiges, auch gesellschaftspolitisches Anliegen – Managementwissen für alle. Ihr Manuskript, das sie uns nach dem Telefonat zukommen lässt, zeigt formal und inhaltlich durchaus tragfähige Ansätze.

Doch im nächsten Telefongespräch mit der Autorin stellt sich überraschend heraus, dass sich ihre Tätigkeit als Unternehmensberaterin nur auf Episoden beschränkte. Ihre Karriere hat sie hauptsächlich im Bereich Forschung und Entwicklung bei einem großen Pharmakonzern gemacht. Und in Kürze will sie bei einem anderen Großunternehmen wiederum eine Stelle in der Produktentwicklung antreten.

Im Ernst: Würden Sie sich als Unternehmer von einer Angestellten aus dem Forschungslabor Tipps zur besseren Unternehmensführung geben lassen? Wohl kaum. Und deshalb hätte kein Wirtschaftsverlag das Buch herausgebracht. Die Autorin steht einfach als Persönlichkeit nicht glaubwürdig hinter dem Thema, denn sie hat selbst nie eine Firma gegründet und war sogar als Unternehmensberaterin lediglich angestellt. So kann das nichts werden mit dem Buch, die Verlagssuche ist aussichtslos. Nachdem sie das eingesehen hat, macht sich die Autorin schließlich Gedanken darüber, was wirklich „ihr“ Thema sein könnte – und betrachtet das alte Manuskript als eine Art schriftstellerische Fingerübung.

### **Manuskript: sehr gut! – Aber wer ist der Autor?**

Sie könnten sich nun fragen, ob das nicht etwas übertrieben ist. Ist es nicht viel entscheidender, ob das Manuskript gut oder schlecht ist? Unsere Erfahrung sagt: Ob das Manuskript gut ist oder schlecht, ist für die Verlage auf jeden Fall entscheidend. Aber vor dieser Entscheidung steht noch eine Kette weiterer Entscheidungen. Die Manuskriptqualität wird erst dann geprüft, wenn alle anderen entscheidenden Fragen zuvor mit positivem Ergebnis abgehakt worden sind. Und eine der ersten Fragen der Lektoren, wenn wir ihnen in einem persönlichen Gespräch ein Buchprojekt vorschlagen, ist so gut wie immer: „Wer ist der Autor?“ Wenn Ihr Projekt diese Hürde nicht nimmt, braucht der Lektor keine Zeile Ihres Manuskripts zu lesen und hat Zeit für andere wichtige Dinge gewonnen.

Machen Sie sich bitte klar, was das bedeutet: Sie können das inhaltlich beste Manuskript zu einem Thema verfasst haben – wenn niemand ein solches Buch von Ihnen erwarten würde, werden Sie trotzdem keinen Verlag finden.

Aber warum ist die Persönlichkeit des Autors nur so wichtig? Das hängt in gewisser Weise auch mit dem sozialen Wandel zusammen. Organisationen und Institutionen wie Parteien, Kirchen oder Gewerkschaften haben stark an Glaubwürdigkeit und gesellschaftlicher Prägekraft verloren, so dass es mehr denn je von der Überzeugungskraft Einzelner abhängt, ob die Öffentlichkeit Inhalte als relevant und vertrauenswürdig einschätzt. Und da gerade das breite Publikum die Quellen und Referenzen eines Autors in aller Regel nicht überprüfen kann, bildet es sich ein Urteil anhand des Eindrucks von dessen Persönlichkeit.

Dabei verlässt man sich gern auf die Qualitätskontrolle der renommierten Verlage. Autoren, die es in das Programm etablierter Häuser geschafft haben, wird ein Kompetenzvorsprung zugeschrieben. So entsteht Reputation.

Sicherlich sind akademische Weihen in Deutschland und erst recht in Österreich mehr als anderswo noch ein Pfund, mit dem man wuchern kann – und wenn Sie promoviert oder habilitiert sind, sollten Sie das in Ihrer Selbstdarstellung als Autor auch angemessen berücksichtigen. „Der Titel wirkt, egal wie viele Buchstaben er hat“, sagt auch *Freiherr Moritz Knigge*, und der muss es ja wissen. Trotzdem ist seit den Bildungsreformen der 1960er-Jahre der Doktorhut in einigen Fachbereichen schon beinahe zur Massenware geworden und kann deshalb nur noch einer der Bausteine sein, um die Kompetenz eines Autors zu kommunizieren.

Letztlich ist die Autorenpersönlichkeit ein Produkt des Marketings. Das gilt für alle erfolgreichen Autoren – selbst die Antitypen des Kapitalismus, die Ankläger und Schwarzbuchschreiber, werden als Mahner und Querdenker geschickt positioniert und ins Rampenlicht gerückt, mit anderen Worten: vermarktet. Damit sind sie genauso Teil eines wirtschaftlichen Systems wie alle anderen, ob es ihnen nun gefällt oder nicht. Um aber eine Autorenpersönlichkeit – egal welche – aufbauen zu können, brauchen Marketingleute eine stimmige Ausgangssituation. Sie wollen Anknüpfungspunkte für eine „Story“, die den Autor und sein Thema interessant machen und das Interesse des Publikums wecken.

Wer über ein Thema schreiben will, mit dem er nicht beruflich befasst ist, gerät beim Fachbuch und beim Ratgeber schnell in Erklärungsnotstand. Auch biografische Brüche können zum Problem werden – es sei denn, Sie können diese positiv wenden und plausibel machen, dass Sie gerade deshalb manches besser erkennen als andere, weil Sie nicht immer mit dem Strom geschwommen sind. Schwierig kann es auch werden, wenn Sie als Autor zu jung beziehungsweise zu alt für ein Thema sind. Das klingt ein wenig diskriminierend, aber stellen Sie sich vor, wie verkäuflich die Ansichten eines unter 30-Jährigen zu den großen philosophischen Fragen der Menschheit oder auch nur zum Thema Personalführung sind. Umgekehrt bekommen Verlage in den letzten Jahren immer mehr Buchangebote von älteren Autoren, die aus dem Berufsleben ausgeschieden sind und nun das Bücherschreiben für sich entdeckt haben, um auf ihr aus ihrer Sicht bewegtes Leben zurückzublicken. Wie war das noch im Vertrieb in den 50ern? Für die Autoren eine wunderbare Sache. Aber für den Lektor nur einen Seufzer und eine Standardabsage wert.

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Damit ist keineswegs gemeint, dass junge oder alte Menschen keine guten Bücher schreiben können. Damit ist nur gemeint, dass die Verlage darauf achten, wer hinter einem Buchthema steht und ob das glaubwürdig kommunizierbar ist. Das Manuskript steht nie für sich allein. Wir wissen, das müssen viele Erstlingsautoren erst einmal verdauen ...

### **Beste Absichten – falsches Thema**

Das Vorstandsmitglied eines mittelständischen Industrieunternehmens hat eine Wut im Bauch. Eine heilige Wut auf die Politiker und auf das, wie er findet, ungerechte Steuersystem. Jeden Monat ärgert er sich aufs Neue, wie viel der Staat von seinem Bruttoeinkommen einfordert. Die ausufernde Staatsquote sei skandalös, doch das Schlimmste sei, wie Vater Staat seine Machenschaften so geschickt verschleierte, dass dem einzelnen Bürger gar nicht bewusst sei, wo er tatsächlich in welchem Maß zur Kasse gebeten werde. Aufklärung sei dringend erforderlich, Schärfung des politischen Bewusstseins und natürlich auch Protest. Um den Stein ins Rollen zu bringen, habe er „sich einfach mal hingeworfen und aufgeschrieben ...“ Das Manuskript sei schon komplett fertig. Es sei mitnichten ein zorniges Pamphlet, betont er, sondern sauber recherchiert, mit vielen Daten und Fakten unterlegt und allgemein verständlich aufbereitet.

Das Thema liegt ihm sehr am Herzen, keine Frage. Doch ist er wirklich berufen, sich hier zu äußern? Deutschlands komplexes Steuersystem bietet natürlich auch nach Jahrzehnten der Diskussion noch Möglichkeiten, sich daran abzuarbeiten. Prominente Juristen oder Spitzenpolitiker äußern sich hier immer wieder. Vor nicht allzu langer Zeit schaffte es ein Buch eines ehemaligen Verfassungsrichters zu diesem Thema sogar auf die Sachbuch-Bestsellerliste und brachte ihm eine (allerdings glücklose) Nominierung zum Bundesfinanzminister ein. Außer den Fachexperten nehmen sich natürlich noch Journalisten des Themas an. Spätestens seit *Rudolf Augstein* das erste deutsche Nachrichtenmagazin gründete, gibt es kaum einen Missstand, der nicht irgendwann von Journalisten ans Tageslicht gebracht würde.

Der Autor des Manuskripts ist jedoch kein Fachexperte, sondern hat sein Berufsleben mit der Vermarktung in Deutschland produzierter Maschinen in Nahost und Südamerika verbracht. Außerdem hat er keinerlei journalistische Erfahrung. Seine Beobachtungen könnten noch so treffend sein – ihm fehlt schlicht die Glaubwürdigkeit als Autor. Der Mann hat sich überschätzt. Er hat sich voller Leidenschaft auf ein Thema gestürzt, aber nicht gesehen, dass er in der Öffentlichkeit überhaupt nicht sinnvoll mit diesem Thema verknüpft werden kann.

## Das Buchthema finden Sie bei Ihrem täglich Brot

Wenn Sie ein Buch schreiben, um Ihren geschäftlichen Erfolg auszuweiten oder Ihre Karriere zu fördern, ist der erste Schritt zum richtigen Thema meist recht einfach. Vor allem als Berater, Trainer oder Coach leitet sich das Thema Ihres Buches sinnvollerweise aus Ihrem Kerngeschäft ab. Sie geben mit dem Buch eine Kostprobe des Wissens, von dem auch Ihre Kunden profitieren. Dementsprechend ist Ihre Zielgruppe weitgehend identisch mit dem Kundensegment, an das sich Ihr Angebot richtet. Weitere Veröffentlichungen planen Sie dann so, dass diese jede Ausdehnung Ihrer Geschäftstätigkeit begleiten und in der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Sind Sie zum Beispiel in der Beratung für Existenzgründer tätig, wäre das Thema Geschäftsplan ein nahe liegendes Thema, zu dem Sie einen Ratgeber schreiben könnten. Weitere Bücher könnten sich dann etwa mit dem Thema Marketing für kleine Unternehmen befassen; oder mit den Aufgaben eines GmbH-Geschäftsführers. Darin würden Sie Ihren erfolgreichen Gründern weitere wertvolle Tipps geben und gleichzeitig Ihre Zielgruppe ausweiten.

### Unser Tipp

Wenn Sie selbstständig oder beratend tätig sind, dann arbeiten Sie zunächst Ihre persönlichen und geschäftlichen Alleinstellungsmerkmale heraus, bevor Sie sich an ein Buchkonzept machen. Was macht Ihre Leistung einzigartig und wer sind Ihre Kunden? Aus der Antwort auf diese Fragen können Sie meist ein Buchthema ableiten.

Als angestellte Führungskraft werden Sie sich fragen, mit welchen Kompetenzen Sie innerhalb der Organisation auffallen und für welche künftigen Aufgaben Sie sich empfehlen wollen. Angenommen, Sie sind häufig mit Projektleitung betraut. Dann könnten Sie mit einem herausragenden Fachbuch über Risikomanagement im Projekt den Weg dafür ebnen, dass Ihnen künftig größere Projekte mit mehr Verantwortung übertragen werden oder Sie vielleicht in die Managementebene aufrücken, die Ihre bisherigen Projekte steuert.

Anspruchsvoller ist die Themenwahl, wenn Sie sich mit einem Sachbuch an ein breites Publikum wenden wollen. Ausbildung und Beruf sind hier nur eines von mehreren Kriterien bei der Beurteilung der Frage, ob Autor und Thema zusammenpassen. Natürlich schreiben Politiker politische Bücher, Historiker über Geschichte und Physiker Bestseller über das Weltall. Aber dasselbe tun auch Journalisten und eine Reihe von Leuten, die über das entsprechende Thema weder promoviert haben noch damit beruflich direkt in Kontakt stehen. Journalisten haben es hier natürlich leicht, weil es einfach als ihr Job angesehen wird, Themen zu recherchieren und über die Ergebnisse zu berichten. Für alle anderen ist entscheidend, dass Thema und Autor zusammen genommen eine Story ergeben, die

Aufmerksamkeit erregt und sich gut verkaufen lässt. Eigene Erfahrungen sind da in aller Regel eine gute Voraussetzung. So könnte eine Schweizerin, die in Schwarzafrika einen Einheimischen geheiratet hat, dafür zum Islam konvertiert ist und zehn Jahre in einer afrikanischen Familie gelebt hat, natürlich ein Buch über die afrikanische Gesellschaft schreiben, ohne Ethnologin oder Soziologin zu sein. Wahrscheinlich gerät ihr Buch sogar spannender als die der meisten Wissenschaftler. Auch weniger intensive Erfahrungen mögen ausreichen. Wichtig ist die glaubwürdige und interessante Verknüpfung zwischen Thema und Autor.

### **Perfekte Symbiose von Thema und Autor**

Der Inhaber einer Werbeagentur im Schwäbischen beobachtet schon seit einigen Jahren, wie sich „Gesundheit und Wellness“ zu einem Trendthema entwickelt, das immer größeren Einfluss auf das Konsumverhalten gewinnt. Mit seiner etablierten Agentur hat er sich deshalb fokussiert und Kunden akquiriert, für deren Produkte der Gesundheitsaspekt ein wichtiges Verkaufsargument ist: Hersteller von Naturkost, Babynahrung, Körperpflegemitteln oder Lebensmitteln aus ökologischem Landbau sowie Öko-Supermärkte, Verbände von Heilbädern, Reformhausketten usw. Aber auch Unternehmen, die vordergründig betrachtet gar nichts mit Gesundheit zu tun haben, können ganz enorm von dem Gesundheitstrend profitieren, wenn sie in ihrem Marketing geschickt auf den Trend setzen.

Also hat der Mann ein Buch darüber geschrieben, wie praktisch jedes Unternehmen den Gesundheitstrend in seinem Marketing nutzen kann. Die Strategien, die er beschreibt, hat er in den Jahren zuvor selbst entwickelt und in der Praxis erprobt. Er kennt die Bedürfnisse seiner Kunden und versteht es, diese geschickt zu beraten – und damit ist er auch nahe an den Erwartungen seiner Leser. Gleichzeitig weiß er aber, dass ein Buch keine Werbebroschüre für sein Unternehmen sein darf, sondern sein Fachwissen gefordert ist, und daran hat er sich auch gehalten. Ganz wichtig ist aber vor allem dies: Das Thema ist für ihn und sein Unternehmen strategisch. Er blickt nicht auf eine vergangene Episode seines Lebens zurück oder schreibt über ein privates Steckenpferd, sondern er verknüpft seinen Namen und den seines Unternehmens in der Öffentlichkeit geschickt mit dem Thema, das er besetzen und zu seinem persönlichen Alleinstellungsmerkmal machen möchte. Das Buch positioniert den Marketingprofi als Vordenker beim Thema Gesundheitsmarketing, was sich natürlich auch in Form neuer Kundenaufträge auswirkt.

Innerhalb der Bandbreite der Themen, für die Sie als Autor in Frage kommen, ist es immer noch Ihre Entscheidung, welchen Themas oder welcher Themen Sie sich annehmen möchten. Versuchen Sie hier am besten einmal, sich selbst von außen zu betrachten. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Leser. Fragen Sie sich: Für welches Thema möchte ich stehen? Wie soll die Öffentlichkeit mich als Autor wahrnehmen?

Die Botschaft, die Sie über die Wahl Ihrer Buchthemen mit Ihrer Persönlichkeit verknüpfen, sollte so einfach wie möglich sein. Versuchen Sie, in einem Satz zusammenzufassen, wofür Sie als Autor stehen möchten. Je weniger Sie erklären, differenzieren und relativieren müssen, desto besser. Vor allem am Anfang, wenn Sie das erste Buch schreiben oder noch nicht viel veröffentlicht haben, müssen Buchbranche, Presse und Publikum Sie reflexartig mit einem zentralen Inhalt verbinden können, damit sich Ihr Name einprägt und Sie auf einem bestimmten Gebiet langsam zum Begriff werden. Für mehr als eine solcher Verbindungen oder thematischen Assoziationen ist in den Köpfen der Leute erst einmal kein Platz. Aber auch bei prominenten Autoren, die schon zahlreiche Bücher veröffentlicht haben, ist es oft ein bestimmtes Thema, an das alle sofort denken, wenn der Name fällt. Machen Sie ruhig einmal selbst den Test mit Autoren, die Sie kennen. Als Beispiele haben wir in Tabelle 2 einige Namen prominenter Autoren sowie die Themen, die uns zu diesen Namen sofort einfallen, zusammengetragen.

<b>Autor</b>	<b>Thema</b>
<i>Fredmund Malik</i>	Führung
<i>Gerd Ruge</i>	Russland
<i>Alfred Biolek</i>	Kochen
<i>Dieter Brandes</i>	Einfachheit
<i>Stephen Hawking</i>	Weltall
<i>Peter Hahne</i>	Moral
<i>Rüdiger Nehberg</i>	Survival
<i>Anselm Grün</i>	Spiritualität
<i>Hans Olaf Henkel</i>	Marktwirtschaft
<i>Samy Molcho</i>	Körpersprache

Tabelle 2: Einige erfolgreiche Autoren und mit ihnen assoziierte Themen

Einige der genannten Autoren haben ihr Kernthema in verschiedenen Büchern unter immer wieder neuen Gesichtspunkten beleuchtet, so etwa *Hans Olaf Henkel* das Thema „Freiheit und Markt“. Oder sie haben sich inzwischen auch anderen Themen zugewandt, werden aber noch lange mit dem Thema in Verbindung gebracht werden, durch das sie bekannt geworden sind. Beispielsweise widmet sich *Dieter Brandes* in einem aktuellen Buch dem Thema „Kontrolle“, nach den großen Erfolgen von *Konsequent einfach* und *Einfach managen* denkt man bei ihm aber noch immer zuerst an „Einfachheit“, zumal der Autor weiterhin als Referent zum Thema „Reduktion von Komplexität in Unternehmen“ auftritt.

### **Schreiben über das, was man am besten kann**

Während seiner Karriere als Geschäftsführer verschiedener politiknaher Verbände und Vorstandsmitglied eines Medienkonzerns glänzte ein Manager mit brillant formulierten *Dinner Speeches* und stilistisch vollendeten Ansprachen, deren Pointenreichtum seine Zuhörer immer wieder zu echten Begeisterungstürmen hinriss. Ein begnadeter Redner. Eines Tages wird er vom Verlagsleiter eines Wirtschaftsverlags zum Abendessen in ein Düsseldorfer Luxushotel eingeladen und beim Hauptgang gefragt, ob er nicht einmal ein Buch schreiben wolle. Derjenige, der diese Frage stellt, hat überhaupt kein bestimmtes Thema im Auge, sondern meint lediglich (und nicht ganz uneigennützig), eine Persönlichkeit mit dieser beruflichen Erfahrung, dieser Ausstrahlung und dieser Sprachbegabung müsste doch in seinem Leben mindestens ein Buch geschrieben haben.

Der so Gelobte überlegt kurz, und neben seinem fachlichen Steckenpferd, das ihn während der letzten Jahre beschäftigt hat, fällt ihm sofort die Rede als Buchthema ein. Allerdings käme es ihm nie in den Sinn, einen trockenen Ratgeber im Volkshochschulstil zu schreiben, nach dem Motto: In diesem Winkel halten Sie das Papier, in diesem Rhythmus blicken Sie auf, nach so und so vielen Minuten ist Schluss. Er will lieber aus dem Nähkästchen plaudern, seine besten und witzigsten Auftritte als Redner und das ganze allzu oft vernachlässigte Drumherum genauso unterhaltsam beschreiben, wie er in seinen Reden auch Gott und die Welt durch den Kakao zieht.

Nur wenige Nächte und einige Flaschen Rotwein später ist das Manuskript bereits fertig – so zumindest seine eloquente Selbstauskunft. Und der Verlag druckt es mehr oder weniger unverändert. Tatsächlich stimmten hier alle Voraussetzungen: Die Tatsache, dass der Autor das Manuskript einfach so aus dem Ärmel geschüttelt hat, mag zwar manchen mit den

Mühen der Ebene konfrontierten Fachautor etwas neidisch blicken lassen, zeigt aber eben auch, dass der Autor in seinem Thema ganz und gar zu Hause ist. Er muss nicht groß recherchieren, sondern braucht nur ein schlüssiges Konzept, eine gute Gliederung, und schon kann es losgehen. Die Buchinhalte sind alle in seinem Kopf, er muss sie nur abrufen. Und seinen flapsigen und unkonventionellen Stil kann er sich erlauben, weil er bereits auf eine glänzende Karriere zurückblickt und sich das notwendige Renommee längst erarbeitet hat. Für ihn ist das Buch kein Instrument, um bekannt zu werden, sondern das letzte Sahnehäubchen seiner Persönlichkeits-PR – mit dem er dann aber schließlich doch noch ein bisschen mehr Bekanntheit erlangt als ohnehin. Glücklicherweise, wer es so weit geschafft hat, nur noch über den eigenen Erfolg schreiben und andere daraus lernen lassen zu können. In der Regel ist das eigene Buch jedoch der beste Einstieg, um in der Öffentlichkeit bekannt zu werden.

### **Das richtige Thema zur richtigen Zeit**

Erfolgreiche Autoren sind aber nicht allein deshalb erfolgreich, weil ihr Thema zu ihrer Persönlichkeit passt, sondern auch und gerade, weil sie den Nerv des Publikums getroffen haben. Ihr Thema war marktgerecht, und zwar zu dem Zeitpunkt, als das Buch erschienen ist. Grundregel Nummer zwei der Themenfindung lautet deshalb: Wenn Sie über ein bestimmtes Thema schreiben möchten, dann muss dieses Thema eine aktuelle Relevanz für eine klar einzugrenzende Zielgruppe besitzen. Darin sind folgende Fragen enthalten: Für wen? Warum? Wieso gerade jetzt? – Außerdem muss das Medium Buch dazu geeignet sein, die Zielgruppe mit diesem Thema zu erreichen, und zwar so, dass sich die Sache für einen Verlag rechnet.

Ein buchmarktgerechtes Thema ist zunächst einmal ein buchgerechtes Thema, das heißt, es muss auf ein paar hundert Seiten Papier mit ein paar hunderttausend Buchstaben zwischen zwei Buchdeckeln gut darstellbar sein. Einige Inhalte, zum Beispiel umfangreiche Nachschlagewerke, sind heute in elektronischen Medien einfach besser aufgehoben. Manche Themen können zu ausufernd für ein Buch sein – man müsste eine ganze Reihe von Büchern daraus machen –, andere zu speziell oder einfach zu dürftig, um in der Breite und Tiefe dargestellt zu werden, die dem Charakter des Mediums Buch entspricht und nicht etwa dem eines längeren Fachartikels. Diesen Buchcharakter haben Generationen von Autoren über Jahrhunderte geprägt, und er zeigt sich in der Erwartungshaltung des Publikums. Man erwartet von einem Sachbuch, dass ein klar abgegrenzter Gegenstand umfassend und vertieft behandelt wird.

Kaum ein Verlag würde wohl ein Buch herausbringen, in dem ein Autor ganz allgemein über den Einsatz von SAP in Unternehmen schreiben möchte. Einmal hat SAP viel zu viele unterschiedliche Produkte – im Mittelstand interessieren keine Lösungen für Großunternehmen und dort wiederum interessiert sich ein Personalmanager ganz sicher nicht für die Lieferketten-Software *SAP Supply Chain Management*. Zweitens kann man den Einsatz von *SAP* unter dem betriebswirtschaftlichen oder dem technischen Aspekt betrachten, und damit befassen sich in Unternehmen wiederum ganz unterschiedliche Leute.

Das Thema „SAP“ ist also für sich genommen noch kein Buchthema, weil es keine Relevanz für eine klar abgegrenzte Zielgruppe besitzt. Dagegen gibt es selbstverständlich Bücher zu einzelnen Anwendungen von *SAP*, etwa *SAP SCM* oder *SAP HR*, und zwar zu der jeweils neuesten Version und entweder für diejenigen Manager, die über den Einsatz entscheiden, oder die Techniker, die das Produkt implementieren und warten müssen. Hier ist die aktuelle Relevanz des Themas für die Zielgruppe glasklar.

Ein Beispiel für ein Thema, das für den Buchmarkt zu speziell ist, haben wir vor ein paar Jahren einmal erlebt, als eine Autorin mit dem Vorschlag auf uns zukam, über „Neukundenakquisition in der Werbebranche“ zu schreiben. Dieses Thema eignet sich sicherlich hervorragend für ein Seminar, zumal wenn man als Autor gute Kontakte in besagter Branche hat. Für ein Buch kommt es allerdings nicht in Frage. Einmal, weil die Zielgruppe zu klein ist, um für einen Verlag wirtschaftlich interessant zu sein, und dann, weil die Besonderheiten der Kundenakquisition in der Werbebranche zwar sicher gegeben, aber nicht so zahlreich sind, um 180 Seiten eines Buches zu füllen. Vieles dürfte für andere Branchen genauso gelten – dann lautet das Thema aber einfach nur „Kundenakquisition“, wozu es bereits pfiffige Ratgeberliteratur gibt und wozu es durchaus noch weitere Neuerscheinungen geben wird.

## **Das Ohr am Buchmarkt**

Haben wir zunächst pauschal von *dem* Thema Ihres Buches gesprochen, so erkennen Sie anhand dieser Beispiele, dass ein Buchthema etwas ist, was sich in der Schnittmenge der Interessen und Ziele des Autors und der Anforderungen des Marktes langsam herauskristallisiert. Sie können also noch einmal unterscheiden zwischen Themen im Allgemeinen – etwa Gesundheit, Geschichte, Marketing usw. – und eigentlichen, konkreten Buchthemen. Ergebnis des Themenfindungsprozesses ist es, das aus dem Spektrum der für Sie als Autor möglichen Themen ausgewählte Thema zu fokussieren und so zuzuspitzen, dass es dafür einen Markt gibt und eine Zielgruppe sich dafür interessiert.

Wenn Sie wissen wollen, was Ihre Leser interessiert, müssen Sie sich umgekehrt für Ihre Leser interessieren. Themenfindung bedeutet immer, nahe an Entwicklungen zu sein,

Trends aufzuspüren, Bedürfnisse zu erkennen. Das betrifft Fachbücher genauso wie Ratgeber und Sachbücher. Wenn Sie ein bestimmtes Thema für Ihr Buch im Auge haben, dann suchen Sie Belege dafür, dass es einem Trend entspricht und eine aktuelle Relevanz besitzt. Dies einfach nur selbst zu behaupten, wird Ihnen bei der Verlagsuche nicht viel weiterhelfen, denn das tun alle Autoren. In Ihrem Exposé werden Sie Ihr Thema „verkaufen“ müssen, und dafür brauchen Sie Argumente.

Bei Themen für Fachbücher und Wirtschaftsratgeber finden Sie in Studien, wie sie beispielsweise die großen Beratungshäuser regelmäßig veröffentlichen, oft wertvolle Hinweise auf eine aktuelle Relevanz und somit gute Argumente gegenüber den Verlagen. Wollen Sie ein breites Publikum erreichen, ist es selbstverständlich Pflicht, Printmedien und elektronische Massenmedien zu beobachten. In beiden Fällen ist es sinnvoll, das westliche Ausland mit zu berücksichtigen. Gibt es in England, Frankreich oder den USA Trends, die bald auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu erwarten sind? Generell ist es eine anspruchsvolle Aufgabe, Trends richtig zu erkennen und im Hinblick auf den Buchmarkt realistisch einzuschätzen. Wenn ein Trendthema bereits in aller Munde ist, können Sie fast sicher sein, dass schon andere Autoren an Büchern dazu arbeiten. Andererseits erweist sich vieles, was in den Medien zunächst hoch gehandelt wird, im Nachhinein als Eintagsfliege.

Am besten planen Sie schon bei der Themenfindung einen Besuch in einer Großstadtbuchhandlung wie *Hugendubel*, *Mayersche*, *Thalia*, *Dussmann*, *Orell Füssli*, *Wittwer* usw. ein. Diese Buchhandlungen haben zu nahezu jedem Thema (fast) alle aktuellen, gut verkäuflichen Titel vorrätig. Schauen Sie sich in Ruhe um und fragen Sie auch einen der Buchhändler, welche Themen zurzeit besonders gut laufen. Viele Autoren bekommen in Buchhandlungen gute Ideen – denn das Vorhandene ruft immer nach Weiterentwicklung und trägt den Keim des Neuen schon in sich. Etablierten Themen einen neuen „Dreh“ zu geben, ist oft ein Erfolg versprechender Ansatz.

#### **Unser Tipp**

Machen Sie sich beim Konzipieren bewusst, dass Sie für ein Publikum schreiben, nicht für sich selbst. Und dass Ihr künftiger Verlag ein Wirtschaftsunternehmen ist. Das klingt trivial, ist es aber nicht. Immer wieder gehen Autoren davon aus, was sie interessiert, müsste auch die ganze Menschheit interessieren. Ein fataler Irrtum.

### **Drei Schritte Anlauf nehmen**

Das geeignete Thema für Ihr Buch zu finden, ist letztlich ein Dreischritt. Aus den Themen, die Sie interessant und reizvoll finden, wählen Sie diejenigen aus, die Sie als Persönlichkeit glaubwürdig verkörpern können und die sich für das Medium Buch eignen. Dann

versuchen Sie herauszufinden, welche aktuelle Relevanz das Thema für bestimmte Zielgruppen hat, welche Entwicklungen und Trends sich beobachten lassen. In diesem Schritt wird sich Ihr Thema bereits in verschiedene Unterthemen gliedern, da sich nicht jede Zielgruppe für alle Aspekte eines allgemeinen Themas – wie etwa Marketing oder Steuern – interessiert, sondern immer nur für bestimmte, in der eigenen Situation relevante. Im letzten Schritt gilt es, ein konkretes Thema aus einem größeren Themenkreis für eine bestimmte Zielgruppe so zuzuspitzen, dass ein Buchthema daraus wird. Am Ende steht das, was Ihre Leser wirklich lesen wollen. Das Buchthema wird also letztlich von der Erwartung des Lesers bestimmt. In Tabelle 3 zeigen wir Ihnen exemplarisch Wege von allgemeinen Themen zu Buchthemen.

Thema allgemein	Aktualität, Relevanz, Trends	Fokussierung und Zuspitzung	Buchthema
Marketing	Gründer, Ich-AGs usw. brauchen Aufmerksamkeit, Geld ist knapp, aber es gibt neue Möglichkeiten (Internet)	Marketinginstrumente, die mit einem Minimum an Aufwand und Kosten ein Maximum an Reichweite bringen	Mit kleinem Budget Werbung machen
Geschichte	Interesse an Vergangenheit nimmt zu, Sinnorientierung im Business steigt, Bildung wieder mehr gefragt	Speziell für Manager interessante historische Ereignisse mit überraschendem Bezug zur Gegenwart	Historisches für Führungskräfte
Klöster	Metatrend Spiritualität, zunehmende Stressfaktoren, Suche nach Ruhepol und Sinnsuche	Zahlreiche Klöster machen Angebote für Entspannung, Wellness, Meditation, Selbstfindung	Eine Auszeit im Kloster nehmen
Projektmanagement	Trend weg von Linienorganisation hin zu Projektorganisation in Unternehmen, immer mehr Projekte parallel	Manager verantworten heute ganze Bündel von Projekten, die kritischer Bestandteil der Unternehmensstrategie sind	Multiprojektmanagement

Lebenshilfe	Überlastung und Überforderung durch zu hohe Komplexität, Gefühl von Übersättigung, Machtlosigkeit	Vieles im Alltags- und Konsumverhalten ist überflüssig, durch Verzicht kommt man zu Klarheit	Einfacher leben
-------------	---	--	-----------------

*Tabelle 3: Vom allgemeinen Thema zum Buchthema: aktuelle Relevanz erkennen, fokussieren und zuspitzen*

Haben Sie ein konkretes Buchthema im Auge, machen Sie sich im nächsten Schritt intensiv Gedanken über den Nutzen für Ihre Leser. Was für eine Art Buch möchten Sie schreiben und was genau soll der Leser davon haben? Die Übergänge sind im Rahmen der Konzeption natürlich fließend, denn auch bei der Zuspitzung des Themas spielt der Lesernutzen bereits eine Rolle. Einer der häufigsten Ablehnungsgründe für Buchangebote bei den Verlagen ist jedenfalls ein nicht klar erkennbarer Nutzen für den Leser. Darum geht es im nächsten Kapitel.

#### **Kompakt**

- Thema und Autor müssen zusammenpassen. Der Autor muss sein Thema glaubhaft verkörpern und für den Verlag vermarktbar sein.
- Selbstständige können Buchthemen häufig aus ihrem Kerngeschäft ableiten.
- Marketing- und Presseleute der Verlage wollen eine „Story“, die ein Thema interessant machen und das Interesse des Publikums wecken.
- Wenn Sie über ein bestimmtes Thema schreiben möchten, dann muss es eine aktuelle Relevanz für eine klar einzugrenzende Zielgruppe besitzen.
- Der Themenfindungsprozess ist ein Dreischritt:
  1. Auswahl der für Sie strategischen und glaubwürdigen Themenbereiche
  2. Bestimmung der Aktualität und Relevanz eines bestimmten Themas
  3. Zuspitzung und Fokussierung des Themas zum eigentlichen Buchthema