

AUTOR WERDEN. Man kann es drehen und wenden wie man will: Wer als Berater, Trainer oder Coach etwas gelten und bewegen will, sollte ein Buch geschrieben haben. Buchautoren haben einen besonderen Status, den sie für ihre persönlichen und erst recht für ihre beruflichen Ziele nutzen können. Ein neuer Ratgeber, der gezielt für Sachbuchautoren geschrieben wurde, zeigt, wie man zu einem Buch kommt, das zu einem passt.

Buchideen verwirklichen

Bei den deutschen Sach- und Fachbuchverlagen wandern 90 bis 95 Prozent der eingereichten Exposés in den Papierkorb, schrieb im März das „Börsenblatt des Deutschen Buchhandels“. Wenn Lektoren auf diese enorm hohe Quote angesprochen werden, zucken sie nur mit den Schultern. Die Verlage bringen es trotzdem jedes Jahr auf etwa 50.000 neue Sach- und Fachbücher.

Einer der wenigen, die gelegentlich mit den verhinderten Buchautoren litten, war Oliver Gorus. Als er selbst noch Lektor bei einem internationalen Fachverlag war, entdeckte er in den Exposés immer wieder gute Ideen, konnte sich aber nicht darum kümmern, weil sein Verlag keine Zeit für „Entwicklungs- →

Foto: Sven George



THEMENFINDUNG

für Buchautoren:

Doppelpack: Zusammen mit der Schreibfitness-Trainerin Ulrike Scheuermann führte Oliver Gorus am 1. April in Berlin einen ganztägigen Workshop zum Thema „So werden Sie Sachbuchautor“ durch.



01.

Thema hat für berufliche Spezialisierung des Autors **strategische Bedeutung.**

02.

Der Autor kann durch seine Ausbildung und Person das Thema glaubwürdig vertreten.

03.

Das Thema ist gerade sehr aktuell und von einer gewissen **Relevanz.**



→ hilfe“ hatte und nur Buchkonzepte anpackte, die gleich auf den ersten Blick voll überzeugten. Im Laufe der Zeit reifte in Gorus eine Geschäftsidee heran: Im Jahr 2003 gründete er eine Literaturagentur für Sach- und Fachbücher sowie Ratgeber mit Sitz in Moos am Bodensee. Aufgrund seiner Beobachtungen im Verlagsgeschäft – Gorus ist gelernter Buchhändler und arbeitete auch im Außendienst eines Verlags, bevor er sich zum Lektor weiterbildete – war sich der junge Mann sicher, mit etwas Beratung, vielen Autoren zum Durchbruch verhelfen zu können. Heute zählen Jörg Knoblauch, Boris Grundl oder Lothar Seiwert und weitere Trainer, Berater und Coachs zu seinen Kunden. Als „Agent“ vermittelt Gorus einen Verlag und kassiert eine Erfolgsprovision vom Buchumsatz. In seiner Rolle als „Berater“ führt er mit angehenden Autoren bei Bedarf auch Positionierungsworkshops durch, aus deren Ergebnissen dann Buchkonzepte abgeleitet werden. Das Honorar für einen Workshoptag lässt selbst so manchen Trainer erblassen, aber die 150 zufriedenen Kunden der letzten acht Jahre sprechen für den Nutzen dieser Dienstleistung. Wer wissen will, wie Gorus arbeitet, kann das jetzt in seinem Anfang des Jahres im Gabal Verlag veröffentlichten Ratgeber nachlesen. „Erfolgreich als Sachbuchautor. Von der Buchidee bis zur Vermarktung“ lautet der Titel des Buchs. Bislang gab es im deutschsprachigen Raum schon etwa sieben informative Ratgeber zum Thema „Buchautor werden“ - unter anderem von Sandra Uschtrin („Handbuch für Autorinnen und Autoren“) oder von Sonja Klug („Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch. Der erfolgreiche Weg zum eigenen Sachbuch). Gorus hebt sich von den

Konkurrenzprodukten dadurch ab, dass er sich auf die drei für Trainer und Berater besonders relevanten Buchgattungen „Fachbuch“, „Ratgeber“ und „Sachbuch“ fokussiert. Nur wenn diese Unterteilung genau beachtet wird, kann laut Gorus ein optimaler Bucherfolg und ein nennenswerter Marketingeffekt für einen Autor erzielt werden. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird „Sachbuch“ gerne als Gegenteil von Belletristik im Sinn von „Non-Fiction“ genutzt. Wenn man den Ansatz von Gorus verstehen will, sollte man sich aber auf folgende (engere) Definition der Begriffe „Fachbuch“, „Ratgeber“ und „Sachbuch“ einlassen:

1 Fachbuch

Der Autor ist auf einem Wissensgebiet ein Experte und vermittelt Wissen an andere Experten. Ein Profi schreibt für Profis. Das Fachbuch schafft Öffentlichkeit in einer bestimmten Disziplin. Fachbücher haben meist hohe Preise und kleine Auflagen. Den Markt teilen sich einige traditionsreiche Verlage, die in der Fachwelt eine hohe Bekanntheit haben. Außerdem gibt es noch kleine Spezialverlage, die ihre Zielgruppe sehr gut kennen, aber keine Breitenwirkung haben. Es gibt pro Jahr sehr viele Fachbuchtitel. Sie bringen wegen der kleinen Auflage (oft unter 1.500 Exemplaren) für die Verlage nur wenig oder keinen Gewinn. Wenn ein Trainer oder Berater sich über sein Expertenwissen profilieren will, dann setzt er sich zum Beispiel mit einem Fachbuch als Methodenprofi in Szene. Beispiele für erfolgreiche Fachbücher sind „Einführung in die systemische Organisationstheorie“ von Fritz B. Simon (Carl-Auer Verlag) oder „Management von Unternehmens-

zusammenschlüssen – Theorie, Thesen, Tests und Tools“ (Verlag Klett-Cotta).

2 Ratgeber

Ein Ratgeber wendet sich an Menschen, die ein Problem haben, und sagt ihnen, wie sie das Problem lösen können. Der Autor ist Experte und zeigt, wie etwas geht. Er erreicht eine Öffentlichkeit, die von einem bestimmten Thema persönlich betroffen ist. Ratgeber haben oft niedrige Preise und schaffen eine hohe Auflage. Oft erscheinen einzelne Ratgeber innerhalb einer „Reihe“, die vom Verlag intensiv beworben wird. Der Konkurrenzkampf der Autoren um die verfügbaren Programmplätze bei den Verlagen ist stark ausgeprägt. Ein Trainer, der mit einem Buch seine Seminare füllen will, sollte einen Ratgeber schreiben. Ein Beispiel für einen Ratgeber ist das Buch „Schwarzer Gürtel für Trainer: Wie Sie im Seminar nichts und niemand zu Boden wirft“ von Jürgen Schulze-Seeger (Beltz Verlag). Ein anderes Beispiel für einen Ratgeber ist „Mich wirft so schnell nichts um. Wie Sie Krisen meistern und warum Scheitern kein Fehler ist“ von Doris Martin (Campus Verlag).

3 Sachbuch

Die Funktion des Sachbuchs ist nicht die Wissensvermittlung (wie beim Fachbuch), sondern eine Debatte anzustoßen. Der Autor äußert zu einem aktuellen Thema seine Meinung – oft in Form einer (provokativen) These, die dann ausführlich und unterhaltsam begründet wird. Er erhält einen Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit, die an einem aktuellen Thema interessiert ist. Ein Sachbuch

04.

Das Thema lässt sich auf eine klar einzugrenzende Zielgruppe zuschneiden.

05.

Aus dem Thema muss sich ein Nutzenversprechen für den Leser ableiten lassen.

06.

Der Autor kann durch Vorträge und Artikel zum Thema bei der Vermarktung mithelfen.



Buchgattungen unterscheiden

Praxis. Bücher von Trainern, Beratern und Coachs lassen sich überwiegend in folgende Buchgattungen unterteilen. Oliver Gorus hat damit ein praktikables Schema entwickelt, das erklärt, warum sich einige Bücher schon alleine von ihrer „Konstruktion“ her besser verkaufen als andere.

	Fachbuch	Sachbuch	Ratgeber
Zielgruppe	Profis	Interessierte	Betroffene
Thema	Wissen von etwas vermitteln (Grundlagenwerk)	über etwas schreiben (eine These vertreten, Debatte lostreten)	zeigen, wie man etwas macht (Werkzeuge erklären)
Auflagenhöhe	klein	sehr groß	groß
Ladenpreis	hoch	mittel	niedrig
Marktzugang für Autor	leicht	sehr schwer	anspruchsvoll
Beispiel	Martin Claßen: Change Management aktiv gestalten. Personalmanager als Architekten des Wandels. Luchterhand Verlag, 2008, 39 Euro	Richard Gris: Die Weiterbildungslüge: Warum Seminare und Trainings Kapital vernichten und Karrieren knicken. Campus Verlag, 2008, 24,90 Euro	Daan van Kampenhout: Ich lasse mich finden. Wie mein Wunschpartner zu mir kommt. Carl Auer Verlag, 2007, 15,95 Euro

hat einen mittleren Preis und erreicht oft eine (für Wirtschaftsbücher) sehr hohe Auflage. Es hat aber oft nur eine sehr kurze Laufzeit am Markt. Die wenigen verfügbaren Programmplätze für Sachbücher, die es bei den Verlagen gibt, sind hart umkämpft. Auf der anderen Seite suchen die Verlage händeringend gute (prominente) Sachbuchautoren und zahlen ihnen attraktive Vorschüsse.

Wer vom Trainerdasein ins Speaker-Business wechseln will, sollte ein Sachbuch schreiben. Indem er seine Persönlichkeit zeigt und seine Meinung publiziert wird er für eine breitere Masse als Vorbild interessant. Meinungsstarken Leuten hört man gerne zu. Der Klassiker unter den Sachbüchern ist wohl der Wirtschaftsbestseller „Nieten in Nadelstreifen: Deutschlands Manager im Zwielficht“ aus dem Jahr 1992 (Verlag Droemer Knaur). Allen, die das Buch gelesen haben, fällt auch spontan der Name des Autors,

Günter Ogger, ein. Bekannte Sachbücher stammen auch von FAZ-Herausgeber Frank Schirmmacher. Eines trägt den Titel „Payback: Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen“ (Karl Blessing Verlag).

„Hüten Sie sich davor, sich mit einer Genremixtur zwischen alle Stühle zu setzen“, warnt Gorus. Ein Fachbuch, das als verkappte Selbstdarstellung des Autors daherkommt, wird von den Verlagen genauso sicher abgelehnt, wie ein Praxisratgeber, der in Wirklichkeit eine Dissertation mit eingestreuten Fallbeispielen ist. Die Einteilung in die drei Genres ist keine Willkür, sondern ergibt sich aus der Frage: „Welchen Nutzen soll der Leser aus der Lektüre ziehen?“ Geht es in erster Linie um Information? Oder um Hilfe? Oder um Unterhaltung?

Das Sachbuch, quasi die Königsklasse, hat einen entscheidenden Nachteil, der hier nicht verschwiegen werden soll. Er besteht darin, dass der nach Erfolg schieflende Autor sich zu einer möglichst provokativen These hinreißen lässt, die er in der anschließenden Diskussion mit dem Leser (zum Beispiel auf Kongressen) nicht durchhalten kann. So verteufelt das Buch „Payback“ das Internet, während der Autor Frank Schirmmacher auf der „Zukunft Personal 2010“ zugeben musste, dass er selbstverständlich Google bei seiner Arbeit nutze, aber eben nur etwas bewusster als andere. Eine klare Kampfansage an das Netz der Netze, wie es das Buch hätte erwarten lassen, sieht anders aus.

Auch der Autor der „Weiterbildungslüge“, der Seminare pauschal als kollektive Zeitverschwendung abtat, konnte unter dem Strich mit seinem Buch nicht den maximal möglichen Erfolg erreichen, weil er nach Erscheinen seines Buchs immer noch als angestellter Trainer einer Akademie an der beklagten Zeitverschwendung mitverdiente. Beim Sachbuch kommt es mehr als bei allen anderen Genres darauf an, dass der Autor sattelfest hinter seinem Thema steht und es persönlich glaubwürdig vertreten kann.

Sachbuchkonzepte verlangen Mut zur Meinung

Ein Autor, der ganz bewusst seine Meinung in die Welt hinausposaunt, muss auch damit rechnen, dass mögliche Verrisse in den Medien heftiger ausfallen, als er es von den üblichen, abwägenden Besprechungen von Fachbüchern her kennt. Zwar wird bei Sachbüchern fast immer der flüssige und unterhaltsame Schreibstil gelobt, der Autor wird aber gelegentlich aufgrund seiner (vom Buchkonzept vorgegebenen) einseitigen Argumentation als unseriös und nicht ernstzunehmend angefeindet. Sachbücher stehen schnell im Ruf, zu pauschal zu sein, Argumente zurechtzubiegen, um eine bestimmte Position plausibel erscheinen zu lassen und mit aggressiven Buchtiteln auf ein Publikum abzielen, dass jenseits der üblichen Reizschwellen unterhalten und in seiner eigenen Meinung bestätigt sein werden will. →

titelthema

→ Ein gutes Beispiel für die Übereinstimmung von Buch und Persönlichkeit liefert Boris Grundl, Führungstrainer, Speaker und Inhaber einer Leadership-Akademie. Grundl wurde einer breiten Öffentlichkeit bekannt durch sein Buch „Steh auf! Bekenntnisse eines Optimisten“ (Econ Verlag, 2008). Darin nutzt er seine Lebensgeschichte (plötzlicher Unfall, neues Leben als Rollstuhlfahrer), um wichtige Botschaften zum Thema „Sich selbst führen“ zu transportieren.

Persönlichkeit in ein Buchkonzept gießen

Grundls neues Sachbuch heißt „Diktatur der Gutmenschen. Was Sie sich nicht gefallen lassen dürfen, wenn Sie etwas bewegen wollen“. Seine These lautet:

Niemand sollte sich von idealistischen Besserwissern sagen lassen, was er zu tun habe. Besserwisser oder eben Gutmenschen erkennt man daran, dass sie selbst nichts zur Lösung eines Problems beitragen, aber vehement Forderungen an andere richten. Im engeren Sinn kritisiert Grundl zum Beispiel alle Topmanager und Inhaber von Unternehmen, die wollen, dass sich die Mitarbeiter ändern, die selbst aber nie Veränderungsbereitschaft vorleben würden.

Bei Grundl ist die Wut auf die Gutmenschen das ganze Buch hindurch spürbar, seine Argumentation gegen sie und für mehr Charakter ist so fundiert, dass es unmöglich erscheint, Grundl könnte hier um eines Bucherfolgs wegen sich Lieblingsfeinde konstruieren, mit denen er sich bei passender Gelegenheit versöhnt.

Am Beispiel Grundl kann man auch beobachten, wie sehr sich Bücher eignen, eine bestimmte Positionierung zu kommunizieren. Auf geschickte Art nutzt Grundl das Anti-Gutmenschen-Buch, um sich vom Rollstuhlfahrerimage zu verabschieden. Er lässt den traurigen Lebensabschnitt „Unfall“ hinter sich, indem der Rollstuhl im neuen Buch an keiner Stelle mehr erwähnt wird. Seine Autorität leitet Grundl jetzt alleine aus seinem Mut ab, mit dem er sich mit den „Gutmenschen“ anlegt und denen er den „Menschenentwickler“ entgegenstellt.

Im Buch selbst, zeigt sich die geistige Stärke und analytische Power unter anderem daran, dass Grundl sehr präzise und knapp formuliert. Es gibt 24 kurze, sehr kraftvolle Kapitel. Jedes Kapitel wird zusätzlich durch zahlreiche Zwischen-

Alternativen zum Bücherschreiben

Reputation. Wenn ein Trainer oder Berater keine Zeit zum Bücherschreiben hat, kann er seine fachliche Kompetenz dadurch beweisen, dass er regelmäßig einen „Informationsbrief“ oder „Arbeitspapiere“ veröffentlicht. Die entsprächen aufgrund ihres geringeren Umfangs eher den Lesegewohnheiten der Manager, meint Dr. Rolf Th. Stiefel, St. Gallen.

In seinem gerade erschienenen Buch „Führungskräfte-Entwicklung als Beruf und Leidenschaft. Spuren ziehen statt ausgetretene Wege gehen.“ (Linde Verlag, Wien) schreibt Stiefel auch ein Kapitel über den „Aufbau einer fachlichen Reputation“. Für ihn gehört neben dem Buch auch noch der „Informationsbrief“ und die „Arbeitspapiere“ zu den Mitteln, um sich als Experte zu positionieren. Stiefels Tipps lauten stark verkürzt:

1 Der Informationsbrief.

Das ist ein etwa achtseitiger DIN A4 Brief mit interessanten Informationen, die auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind. Eine vierteljährliche Erscheinungsweise ist angebracht, da nur eine regelmäßige Kommunikation wahrgenommen wird. Layout und Druckkosten sollten so kalkuliert werden, dass der Brief nicht zur finanziellen Belastung wird und eingestellt werden muss (was die bis dahin erreichte Wirkung zerstören würde). Ein Infobrief braucht einen „elektrisierenden“ Namen, der etwas bei der Zielgruppe auslöst. Sprache und Stil sollten sich an der Informationsverarbeitung der Zielgruppe orientieren. Die erhaltenen Informationen sollten auch Spaß vermitteln. Gleichzeitig muss die Persönlichkeit des Absenders durchscheinen und

man sollte seine Hingabe merken. Letztlich sollte „Vorsprungswissen mit Umsetzungskompetenz“ mit dem Brief in Verbindung gebracht werden. Abzuraten ist von zu vielen Beiträgen von Fremdautoren und von zu unkritisch vorgebrachten eigenen Erfolgsgeschichten. Wer beim Schreiben keinen „Flow“ verspürt, sollte es bleiben lassen. Fazit: Die Empfänger sollten etwas vermissen, wenn sie die Ausgaben nicht mehr erhalten würden.





2 Die Arbeitspapiere.

Wessen Zielgruppe gerne (gut gegliederte) Fachtexte liest, sollte auch an die Herausgabe von Arbeitspapieren denken. Mit den durchaus aperiodisch veröffentlichten „Working Papers“ ist man in der Lage, ein Thema aus seiner strategischen Positionierung heraus kontinuierlich zu bearbeiten. Man kann mit Arbeitspapieren immer wieder neue Impulse setzen und ihr Erscheinen als Spannungsbogen komponieren. Man könnte auch eine Serie von Fachzeitschriftenartikel veröffentlichen, aber bei einem Arbeitspapier kann man Layout, Diktion, Praxisrelevanz und Umsetzungs Betonung auf eine ganz einzigartige Weise vermitteln, ohne sich an redaktionelle Vorgaben anderer halten zu müssen.

Zukunft im Kopf.



Von der Qualifizierung einzelner Mitarbeiter bis zur strategischen Unterstützung der Personal- und Organisationsentwicklung – alles für Ihre Zukunft:

-  Seminarprogramm
-  Programme mit Zertifikat
-  Inhouse-Training
-  Beratung und Prozessbegleitung

überschriften greifbar gemacht. Die Zwischenüberschriften haben ein eigenes Format. Es sind zusammengesetzte, quasi verdichtete Hauptworte, die zum Beispiel „Halbzeitverpasser“ oder „Konsensblasenbildung“ lauten und die neugierig machen auf den folgenden Text. Hier werden Dinge sehr meinungsstark auf den Punkt gebracht. Wir lernen (bestätigt durch Grundl's Verkaufszahlen bei amazon.de): Wer persönliche Eigenschaften in ein Buchkonzept gießen und beim Publikum Vorbildfunktion erreichen will, schreibt ein Sachbuch.

Sind Sachbuchautoren die neuen Vorbilder?

Früher mussten Schreiberlinge mit Fachwissen glänzen und Problemlösungen aufzeigen. Das gilt immer noch für die Buchgattungen Fachbuch und Ratgeber. Aber heute kann ein Autor „schon“ dann erfolgreich sein, wenn er sich als Mensch zeigt und in einem Sachbuch als menschlicher Leuchtturm seine Meinung mit Nachdruck vertritt.

Dieser Wandel im Buchmarkt fand laut Gorus innerhalb der letzten zehn Jahre statt. Die Menschen suchten verstärkt nach Vorbildern und Orientierungspunkten, weil die etablierten Sinnstifter wie zum Beispiel die Kirchen ihnen das nicht mehr bieten könnten, meint der Literaturagent. Ein guter Sachbuchautor wird zum Vorbild, von dem man sich Werte abschaut, auf das man aber auch seine Wünsche projiziert.

Ein Stück weit ist das das Markenzeichen der Agentur Gorus geworden: Man stellt bei den Sachbüchern die Persönlichkeit des Autors und ein Thema, das dazu passt, ins Zentrum. „Das Produkt Buch ist aus unserer Sicht nicht nur ein Stück Text, sondern immer ein Konglomerat aus Autor plus Werk“, so Gorus. Voraussetzung ist natürlich, dass der Autor das Potenzial und den Willen zu einer Alleinstellung hat. Diese Alleinstellung muss eindeutig und leicht kommunizierbar sein. Die wichtigsten Stellschrauben, um ein Buch einzigartig zu machen, sind in Anlehnung an Gorus:

- **Die Zielgruppe.** Sie könnte zum Beispiel kleiner sein als bei den Büchern, die es bislang schon zu dem ins Auge gefassten

Thema gibt. Das Buch würde dann ganz auf die „engen“ Bedürfnisse zugeschnitten. Viele beruflichen Ratgeber werden sich in Zukunft zum Beispiel ganz eng an die Zielgruppe Frauen richten, ist Gorus überzeugt.

- **Die Aktualität.** Es gibt immer aktuelle Entwicklungen, die es einem Autor ermöglichen, als erster ein bestimmtes Thema aufzugreifen. Zum Beispiel dann, wenn ein Trend aus dem Ausland nach Deutschland kommt, mit dem sich noch niemand auseinandergesetzt hat.

- **Die Schnelligkeit.** Wenn man ein aktuelles Thema identifiziert hat, kann man sich auch durch Schnelligkeit von den Mitbewerbern abheben. Neue Themen sind dünn gesät. Wer als Erster kommt, hat die größte Aufmerksamkeit.

- **Die Verpackung.** Viele nüchterne Themen lassen sich originell verpacken. Das Thema Projektmanagement wurde zum Beispiel sehr erfolgreich von Tom DeMarco als Roman präsentiert. Er fand zahlreiche Nachahmer, die Businessromane vom Changemanagement bis zum Executive-Coaching verfassten.

- **Die Meinung des Autors.** Ein Autor entschließt sich, durch eine oder mehrere bewusst zugespitzte Thesen Aufsehen zu erregen. Wenn er dann noch das Versprechen abgibt, einiges besser zu machen als andere, ist der Weg zur Bestsellerliste vorgezeichnet.

- **Der Umfang.** Das neue Buch sollte entweder viel ausführlicher sein als die Konkurrenz oder viel schneller zum Punkt kommen. Praxisorientierte Instanangebote sind genauso gefragt wie voluminöse Grundlagenwerke, die den Leser über lange Zeit bei der Arbeit begleiten und auf alle denkbaren Fragen Antworten versprechen.

Einige Autoren wollen ihr Buch dadurch einzigartig machen, dass sie an einen besonders hohen oder besonders niedrigen Preis denken, dass sie ein bestimmtes Buchformat ins Auge fassen oder beim Layout mit ausgefallenen Künstlern zusammenarbeiten möchten. Gorus warnt vor solchen Anmaßungen nachdrücklich: Jeder Autor sollte so klug sein, sich nicht in Dinge einzumischen, die eindeutig Sache eines Verlags sind.

Martin Pichler ●