

Guter Geist: Was leisten Ghostwriter?

von Dr. Petra Begemann

Glaukt man Roman Polanski, leben Ghostwriter gefährlich – etwa, wenn sie die Memoiren eines Politikers mit dunkler Vergangenheit verfassen und dabei ein bisschen zu tief graben. Jenseits der Filmwelt ist Ghostwriting weniger risikoreich. Topmanager, Leistungssportler oder Politiker: Wer etwas zu sagen, aber keine Zeit zum Schreiben hat, arbeitet heute bei Buchpublikationen mit einem Textprofi zusammen. Das gilt auch für Speaker und Trainer, deren knappes Zeitbudget es kaum erlaubt, sich längere Zeit aus ihrem Tagesgeschäft auszuklinken. Für viele ist ein Ghostwriter, der ihre Ideen kongenial umsetzt, die ideale Lösung.

Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch ...

Wozu überhaupt noch ein Buch? Längst wird gebloggt, getwittert und ver-xing-t, was das Zeug hält, und über das Internet kann man seine Ideen in Windeseile publik machen. Warum also noch mühsam Manuskriptseite für Manuskriptseite füllen und sich mit den Auswahlkriterien der Buchverlage herumplagen? Gegenfrage: Haben Sie schon mal versucht, ein Blog Ihrer Akquisemappe beizulegen? Oder das Gespräch mit einem wichtigen potenziellen Kunden damit zu eröffnen, dass Sie lächelnd Ihren Twitter-Account oder Ihr Xing-Profil über den Tisch schieben? Als PR-Instrument ist das Buch nach wie vor unschlagbar. Das gilt für Kunden ebenso wie für die Presse. Journalisten auf der Suche nach einem Experten prüfen routinemäßig, wer ein Buch zum Thema publiziert hat. So kommt es, dass manche Kollegen regelmäßig in der Wirtschafts- und Branchenpresse oder im Karriereteil überregionaler Tageszeitungen zitiert werden – und

andere eher selten. Top-Speaker und Top-Trainer wissen das und festigen ihren Expertenstatus durch regelmäßige Buchpublikationen. Ein Blick in die „Hall of Fame“ der German Speakers Association (GSA) oder in die Rednerkataloge namhafter Agenturen liefert zahlreiche Beispiele.

Selbst schreiben oder schreiben lassen?

Das Manuskript selbst schreiben oder einen Ghostwriter engagieren – für beides gibt es gute Argumente. Wenn Sie selbst aktiv werden, befassen Sie sich noch einmal intensiv mit Ihrem Thema. Wo im Vortrag die Anekdote genügt, im Seminar die praktische Übung und einige kurze Infos, verlangt ein Buch mehr Herleitung und Hintergründe. Vortragsfolien und Seminarunterlagen bilden dabei gutes Ausgangsmaterial – aber auch nicht mehr. Vorträge und Trainings werden daher von Ihren Recherchen und Ausarbeitungen zum Buch profitieren.

Auf der anderen Seite kostet das Schreiben eines Buches, die Suche nach der treffenden Formulierung und die Strukturierung der Kapitel und Subkapitel mehr Zeit, als die meisten Speaker und Berater investieren können und wollen. Routinierte Schreiber kalkulieren etwa 1,5 Stunden Aufwand pro Seite, Verlage erwarten im Schnitt 200 bis 250 Seiten. Ein Buch schreibt sich also nicht mal eben „nebenbei“.

Wie können Sie entscheiden, ob die Zusammenarbeit mit einem Ghostwriter oder einer Ghostwriterin interessant für Sie ist? Fragen Sie sich am besten:

- ↳ Bin ich bereit, 40 bis 50 Arbeitstage in ein Buchmanuskript zu investieren?

- ⌘ Lässt mir mein Kerngeschäft bis zum Abgabetermin beim Verlag so viel Zeit?
- ⌘ Möchte ich mein Kernthema noch einmal neu und umfassend aufarbeiten?
- ⌘ Schreibe ich gern (etwa Artikel, werbliche Texte in eigener Sache)?
- ⌘ Arbeite ich gerne über längere Zeit zurückgezogen am Laptop/PC?
- ⌘ Können andere Aufgaben (wie Produktentwicklung, Akquise für mein Kerngeschäft) vorübergehend etwas zurückstehen?

Je mehr dieser Fragen Sie mit „Ja“ beantworten, desto mehr spricht dafür, selbst zu schreiben. Je häufiger Sie zögern, desto eher sollten Sie sich nach professioneller Unterstützung umschauen.

Wie arbeitet ein Ghostwriter?

Ein Ghostwriter (oder eine Ghostwriterin natürlich) bringt Ihre Ideen schlüssig und ansprechend zu Papier – im Idealfall so, dass Sie am Ende sagen: „Genau so hätte ich das auch geschrieben!“ Anders als der Ex-Premierminister in Roman Polanskis Thriller müssen Sie Ihren Textprofi dafür nicht wochenlang in Ihr Sommerhaus einladen. Im Normalfall genügen ein längeres Meeting zu Projektbeginn – etwa ein gemeinsamer Tagesworkshop – und regelmäßige kürzere Abstimmungen per Telefon oder E-Mail. Ein professioneller „Ghost“ ist geübt darin, rasch in Inhalte einzusteigen und genau zu verstehen, was Sie wollen. Er wird Ihre Vorträge und Seminare besuchen, um relevante Inhalte, aber auch Sie selbst, Ihren persönlichen Stil und Ihren Humor kennenzulernen. Er wird Ihr Material (wie PowerPoints, Kurztexpte oder Ideenskizzen) dankbar annehmen, sich aber nicht darauf beschränken: Das Recherchieren von Hintergrundinformationen gehört ebenso zu seinem Job wie die Konkre-

tisierung grob skizzierter Passagen. Echte Profis arbeiten sehr selbstständig, wenn ihr Auftraggeber dies wünscht, behalten dabei aber stets dessen Kernliegen und persönliches Profil im Auge. Wie stark Sie sich im Einzelfall entlasten und wie viel Sie konkret vorgeben möchten, entscheiden Sie als Auftraggeber.

Wie finden Sie einen guten Ghostwriter?

„Ghostwriter“ ist kein klassischer Ausbildungsberuf, und so tummeln sich in diesem Feld viele Anbieter sehr unterschiedlicher Qualität. Damit Sie wirksam entlastet werden und damit ein wirklich guter Text entsteht, sollten Sie hohe Ansprüche an Ihren Dienstleister stellen. Schließlich ist es Ihr Name, der viele Jahre lang mit Ihrem Buch identifiziert wird. Ein weniger gelungenes Seminar kann man schon morgen besser halten; ein gedrucktes Buch dagegen hat erst einmal Bestand. Ein Ghostwriter, der lustlos Inhalte zusammenklaubt oder sich gar großzügig anderswo bedient, erweist Ihnen einen Bärenienst. Am besten verlassen Sie sich deshalb auf qualifizierte Empfehlungen von Speaker- und Trainerkollegen oder auch von Verlagslektoren, die mit Ghostwritern zusammenarbeiten. Außerdem können Sie folgende Qualitätsmerkmale heranziehen:

- ↳ Ein guter Ghostwriter/eine gute Ghostwriterin hat bereits eigene Bücher publiziert und kann Ihnen weitere Referenzprojekte vorlegen;
- ↳ er/sie verfügt über Berufspraxis im Verlagswesen oder im Journalismus;
- ↳ er/sie bietet nicht „alles“, sondern ist auf bestimmte Themenbereiche spezialisiert;
- ↳ er/sie kennt das Verlagsgeschäft und hat bereits mit einschlägigen Verlagen zusammengearbeitet;

- ↳ er/sie verfügt über beste Referenzen unter Ihren Kollegen und in der Verlagswelt;
- ↳ er/sie stellt sich auf Sie, Ihre Person, Ihren Stil ein;
- ↳ er/sie beherrscht unterschiedliche Textsorten und Stilebenen;
- ↳ er/sie überzeugt Sie in einem Vorgespräch (die „Chemie“ stimmt);
- ↳ er/sie kalkuliert Termine und Kosten solide, kann also plausibel darlegen, wie er Ihr Thema und die Anforderungen des Verlages einschätzt und was warum wie lange dauert.

Der Ghostwriter als Lotse im Buchmarkt

Bei skandalträchtigen Ex-Premiers, Superstar-Suchern oder Torwart-„Titanen“ stehen Buchverlage Schlange. Normalsterbliche müssen erst einmal Lektorat und dann Marketing sowie Geschäftsleitung eines Verlages überzeugen, dass ihr Buch ein Gewinn fürs Verlagsprogramm ist. Das ist nicht einfach, denn Verlagen flattern Tag für Tag viele Angebote ins Haus. Es wird aber sehr viel einfacher, wenn man die Spielregeln der Buchbranche kennt und geschickt anwendet.

Professionelle Ghostwriter kennen den Buchmarkt und unterstützen Sie auch bei Exposéentwicklung und Verlagsakquise professionell. Sie sind mit den Planungszyklen der Buchverlage vertraut und wissen, wie man ein Thema so präsentiert, dass Lektoren zugreifen. Wenn Sie mit dem Gedanken spielen, einen Ghost zu beauftragen und erst noch einen Verlag finden müssen, nehmen Sie daher am besten sehr früh Kontakt auf. Verlagsverträge für Sachbücher und Ratgeber werden auf der Basis von kurzen Exposés und Probeseiten geschlossen, nicht erst, wenn das ganze Manuskript fertig ist. Ein gutes Exposé enthält genau die Argumente, nach denen Lektoren suchen, ein überzeugendes Allein-

stellungsmerkmal, eine fundierte Abgrenzung von der Konkurrenz, ein Autorenprofil, das die Marketingabteilung aufhorchen lässt.

Wirtschaftsverlage haben im Allgemeinen einen Programmvorlauf von circa 12 bis 18 Monaten, das heißt: Was zur Frankfurter Buchmesse im Oktober auf den Markt kommt, wurde spätestens im Frühsommer des Vorjahres geplant. Mancher Speaker oder Trainer zieht daher an eine Eigenproduktion vor, um die Dinge ein wenig zu beschleunigen. Dieser Zeitvorteil wird allerdings mit gravierenden Nachteilen erkaufte: Sie müssen selbst für Vertrieb und Pressearbeit sorgen, und einer Eigenproduktion fehlt in den Augen der Zeitungsredaktionen und auch mancher Kunden das Qualitätssiegel eines anerkannten Verlages. Können Sie sich an eine Buchbesprechung eines Bandes erinnern, der im Selbstverlag erschienen ist? Mit einer Eigenproduktion verschenken Sie also den PR-Mehrwert, den ein klassischer Buchverlag bietet.

Was kostet ein Ghostwriting?

Wie viel Sie in Ihr Buch investieren, hängt vom Auftragsvolumen ab (Thema, Manuskriptumfang, vorhandenes Material). Qualität hat hier wie überall ihren Preis. Gehen Sie davon aus, dass ein guter Ghostwriter zwei bis drei Monate konzentriert an Ihrem Manuskript arbeitet und dafür angemessen honoriert werden will. Die Amortisierung dieser Betriebsausgabe erfolgt einerseits durch eine Zunahme der Buchungen, andererseits durch höhere Expertenonorare, die in Folge eines überzeugenden Buches durchsetzbar sind. Voraussetzung ist natürlich eine geschickte Themenwahl, die auf Ihr Angebotsportfolio und Speakerprofil abgestimmt ist. Aber auch darauf wird ein wirklich guter Ghostwriter ein Auge haben und Sie kompetent beraten. Denkbar sind

dabei beide Wege: Ein zündender Vortrag (ein Seminar, eine Beratungsleistung) verkauft sich durch ein Buch noch erfolgreicher – oder umgekehrt: Mit einem Buch positionieren Sie ein neues Thema am Vortragsmarkt.

Dr. Petra Begemann (Bücher für Wirtschaft + Management § Ghostwriting) ist Autorin zahlreicher Bücher, langjährige Verlagslektorin und Ghostwriterin. Sie schreibt vorwiegend zu Marketing, Führung und Kommunikation, berät und coacht Autoren und unterstützt sie bei der Verlagssuche. Weitere Informationen unter www.petrabegemann.de.

