

"Ein Buch kann ein Karriereturbo sein"

Dr. Petra Begemann über den Weg zum eigenen Sachbuch

Wer als Beraterin oder Expertin auf sich aufmerksam machen will, denkt früher oder später über ein eigenes Buch nach. Wie aus der Idee ein Produkt zwischen Buchdeckeln wird, weiß Petra Begemann. Die Autorin des 30-Minuten-Ratgebers "Das eigene Sachbuch" weiß, worauf Verlage warten.



Frau Begemann, viele Freiberuflerinnen in der Beratungs- oder Coachingbranche schreiben Bücher. Welche Bedeutung und Wirkung kann ein eigenes Buch haben?

Petra Begemann: Ein Buch kann ein echter Karriereturbo sein! Im Idealfall stärkt es den eigenen Status als Expertin, hilft bei der Kundenakquise und macht höhere Honorare durchsetzbar. Es ist ja kein Zufall, dass die Top-Liga der Beraterinnen regelmäßig Bücher schreibt, denken Sie an Sabine Asgodom, Dorothea Assig, Dorothee Echter oder Ursula Nuber. Das Tolle an Büchern: Sie zahlen sich über Jahre aus, etwa über Presseresonanz. Viele Journalisten schauen routinemäßig, wer ein Buch zum Thema gemacht hat, wenn Sie einen Interviewpartner suchen.

Wo fängt eine Beraterin am besten an, wenn sie denkt: Ich würde auch gern ein Buch schreiben?

Bei ihrer Positionierung, also bei der Frage: „Wofür stehe ich?“ Daraus ergibt sich die zweite Frage: „Welches Buchthema passt dazu?“ Business-Strategie und Publikationsstrategie sollten Hand in Hand gehen. Ein Beispiel dafür ist das wunderbare Buch von [Sylvia Löhken über „Leise Menschen“](#). Frau Löhken schreibt über ihr Herzensthema und hat es damit bis in den *Spiegel* geschafft.

Erfolg ergibt sich im Business wie auf dem Buchmarkt aus einem klaren Alleinstellungsmerkmal. Für das hundertfünfzigste Buch zum Thema Zeitmanagement einen Verlag zu finden wird schwer. Dabei muss man das Rad nicht völlig neu erfinden - es genügt, dem Thema einen neuen Dreh zu geben. So trainiert und veröffentlicht Cordula Nussbaum erfolgreich zum Thema „Zeitmanagement für kreative Chaoten“.

Wie findet eine Autorin den richtigen Verlag für ihre Idee?

Mit einer Idee allein findet man gar keinen Verlag! Es sei denn, man ist so prominent, dass mit dem eigenen Namen auf dem Cover auch das Telefonbuch von Wanne-Eickel ein Bestseller würde. Verlage

schließen Autorenverträge auf der Basis von Buchexposés und Textproben. Ein fünf- bis sechseitiges Exposé ist übrigens auch ein guter Test: Man sieht, ob die eigene Idee Hand und Fuß hat. Welche Verlage infrage kommen, offenbart eine Konkurrenzanalyse: Wo erscheinen Titel in diesem Programmumfeld? Eine Konkurrenzrecherche sollte man in einem sehr frühen Stadium machen, um sicher zu gehen, dass nicht schon jemand dieselbe geniale Themenidee hatte.

Was kann man falsch machen beim Kontakt mit Verlagen?

Mit unausgegorenen Ideen auf Verlage zugehen. Ein schlampiges Exposé schreiben. Ein Standardthema ohne Neuigkeitswert anbieten. Eine grausliche Textprobe einreichen. Keine Rücksicht nehmen auf das Programmprofil. Erst das ganze Manuskript schreiben und dann einen Verlag suchen. Gleich über das Cover oder die Zahl der Seiten im Verlagskatalog diskutieren wollen Mir fiel noch mehr ein. Aber letztlich ist es auf diesem Gebiet wie überall: Wer die Spielregeln kennt, ist im Vorteil!

Ist es üblich, ein Projekt verschiedenen Verlagen gleichzeitig anzubieten?

Das ist nicht nur branchenüblich, sondern angesichts der Dauer von Entscheidungsprozessen in den Verlagen sehr ratsam. Am besten, man konzentriert sich auf drei bis fünf Kandidaten.

Eine Expertin, die erstmals ein Buch schreibt, will es vielleicht einmal komplett schreiben, bevor sie es einem Verlag anbietet. Auch um sicherzugehen, dass sie ein Buchprojekt überhaupt realisieren kann ... Ist das vergebene Mühe und Arbeitszeit?

Das ist eine Kamikaze-Strategie! Denn diese Expertin riskiert, dass kein Verlag das Ergebnis monatelanger Arbeit druckt. Sachbücher werden auf der Basis von Exposés eingekauft.

Was kann eine Autorin vom Verlag erwarten? Hilft der Verlag / hilft die Lektorin beim Schreiben?

Lektorinnen geben wichtige Hinweise und Ratschläge, aber für ein ausführliches Schreibcoaching fehlt ihnen die Zeit. Wer Zweifel hat, ob er ein Projekt allein stemmt, sollte im Vorfeld Rat suchen - bei Scheib-Coaches oder Autoren-Beratern. Oder man engagiert einen Ghostwriter, der die eigenen Ideen professionell umsetzt.



Was ist von Verlagen zu halten, die anstatt ein Honorar zu zahlen, von Autoren einen Druckkostenzuschuss verlangen?

Reine Zuschussverlage drucken fast alles. Sie werden weder vom Buchhandel noch von der Presse ernst genommen. Man sollte daher nicht auf diese so genannte „Vanity Press“ hereinfallen, die in Anzeigen Autoren sucht.

Wie viel Marketing macht ein Verlag für ein Buch?

Verlage machen vor allem Bestseller-Werbung, d.h. sie pushen vielversprechende Titel. Für Newcomerinnen beschränkt sich das Marketing meist auf die Präsentation im Verlagskatalog und die Aussendung einiger Presse-Exemplare. Ich rate Autorinnen, selbst aktiv zu werden!

Wie kann die Autorin das Marketing für ihr Buch unterstützen?

Sie kann Multiplikatoren ansprechen. Sie kann im eigenen Newsletter auf das Buch hinweisen und Kolleginnen bitten, das auch zu tun. Sie kann soziale Netzwerke wie XING oder Facebook nutzen, bei Erscheinen eine Buchparty veranstalten, einschlägigen Medien begleitende Presseartikel anbieten, eine werbende Postkarte drucken lassen, Kooperationspartner für eine Firmenausgabe suchen usw., usw. Es lohnt sich, am Anfang kräftig anzuschieben, damit das Buch Fahrt aufnimmt. Dann wird es hoffentlich zum Selbstläufer, von dem man viele Jahre profitiert.

Sie haben mit Ihrem Büchlein „Das eigene Sachbuch“ eine Art Fahrplan für angehende Autorinnen und Autoren geschrieben. Wie ist Ihr Buch zum GABAL-Verlag gekommen?

Ich habe ein Exposé geschrieben und es bei GABAL angeboten.

(existenzielle 1/2013)

Dr. Petra Begemann ist seit über 20 Jahren in der Buchbranche. Als Lektorin verantwortete sie Verlagsprogramme in den Bereichen Wissenschaft und Wirtschaft. Als Autorin veröffentlichte sie ein rundes Dutzend Bücher in einer Gesamtauflage von 130.000 Exemplaren. Als Ghostwriterin unterstützt und coacht sie Autoren in den Bereichen Führung/Management und Marketing/Verkauf. Außerdem bietet sie Seminare für Autoren und freie Lektoren an.

www.petrabegemann.de