

Um ihre Kunden in die Medien zu bringen, wählt Claudia Cornelsen den Weg der Dichter und Denker – das Buch. Ihre Personality-PR-Agentur hat sich auf Ghostwriting spezialisiert.



Arbeitet gemeinsam an einem Buch: das Team von Cornelsen PR.

Ein Buch fürs Image

Schicken Sie mir doch mal ein Buch Ihres Kunden zu“, sagte eine *Cosmopolitan*-Redakteurin zu Claudia Cornelsen. Gute Idee – nur hatte deren Auftraggeber leider noch nichts zu Papier gebracht. „Sie müssen ein Buch schreiben“, riet Cornelsen ihrem Kunden, dem Unternehmensberater Henry Walter. Doch nicht er, sondern sie griff zur Feder. Walter lieferte das Know-how, Cornelsen kümmerte sich um Aufbau, Recherche, Stil und Vermarktung. So entstand das erste Buch von Claudia Cornelsen Personality PR.

Ein Buch als PR-Instrument, als Türöffner für die Medien – diese Idee

schlug ein. „Wir haben mit Walter ein Buch über Mobbing gemacht. Das war ein Volltreffer“, blickt Cornelsen zurück. Das erste Werk, vom Campus-Verlag herausgegeben, landete sofort auf der Bestsellerliste der Wirtschaftsliteratur. „Plötzlich riefen die Zeitungen an, Walter saß bei Ilona Christen auf der Bank“, schildert Cornelsen den plötzlichen Rummel um ihren Kunden.

Vom Erfolg beflügelt, starteten die beiden ihr nächstes Buch, „Die Führungsfalle“. Auch das lief gut. „So hatte ich plötzlich ein drittes Standbein neben der klassischen PR für Non-profit-Unternehmen und Se-

minar-Vorträgen“, sagt Cornelsen. Inzwischen hat sie acht Bücher auf den Markt gebracht. Allein 1997 schrieb sie gemeinsam mit ihren sechs freien Mitarbeitern fünf Werke für Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft. Zur Zeit arbeitet das Team an zwei Büchern, zwei weitere sind geplant.

Cornelsen bedauert, daß ihre Tätigkeit in Deutschland immer noch Befremden hervorruft. Ein Autor, der den Inhalt nicht selbst formuliert hat, erwecke noch oft Mißtrauen. In Amerika dagegen sei Ghostwriting gang und gäbe. Nur in der Danksagung werde dort der wahre Autor

genannt. „In Deutschland herrscht noch diese Dichter- und Denker-Mentalität“, moniert die PR-Frau.

Ein Buch bei ihr schreiben zu lassen sei nichts anderes, als zum Friseur zu gehen. Genauso wie der Coiffeur nach den Wünschen des Kunden schneide, arbeite auch die PR-Agentur nach den Richtlinien ihrer Auftraggeber, sagt Cornelsen, die sich gerne mit der Hamburger Starfriseurin Marlies Möller vergleicht.

Während es bei Reden und Festansprachen auch in Deutschland üblich ist, daß ein Redenschreiber hinter dem Vortragenden steht, stößt sie mit ihren Büchern immer wieder auf Abwehr. Deshalb verzichtet sie auf direkte Akquise und Mailings, sondern lebt von Mund-zu-Mund-Propaganda.

Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht

Gibt ein Kunde bei ihr ein Buch in Auftrag, wird er aktiv in den Schaffensprozeß miteinbezogen. Er ist derjenige, der das Wissen und die Vorgaben einbringt. „Der Autor trägt die inhaltliche Verantwortung. Mit ihm zusammen wird die Idee entwickelt“, stellt Cornelsen klar. „Wie Journalisten arbeiten auch wir als Übersetzer von Fachwissen in Populärwissen.“

Vom Auftrag bis zum Erscheinen des Buches veranschlagt sie ein Jahr. Je nachdem wie recherchéintensiv das Werk ist, arbeiten alle Freien samt Chefin daran mit. Und auch wenn jeder einen anderen Teil verfaßt – am Ende liest sich alles wie aus einer Hand.

Cornelsen, die sich auf Sachbücher spezialisiert hat, klärt mit dem Auftraggeber den Stil ab: „Soll es mehr wie *Focus* sein – Fakten, Fakten, Fakten – oder mehr wie *Spiegel*, eher ein sarkastisch, zynischer Ton? Oder ein gediegener, schöner, geschliffener Wortstil wie die *Zeit*, oder wie die *Woche*, modern, dynamisch, aber sachlich?“ So versucht die Agentur einen Stil zu finden, der zum Thema und zum Autor paßt. Das Manuskript wird

Claudia Cornelsen Personality PR

S. 2, 3
68161 Mannheim
Tel.: 0621/1223060
Fax: 0621/1223061

Geschäftsführerin:
Claudia Cornelsen

Gründung: 1992

Mitarbeiter: 6 feste Freie

Honorarumsatz 1997:
Keine Angaben

dem Auftraggeber mehrmals vorgelegt, damit er seine Verbesserungsvorschläge einfügen kann.

Die PR-Frau hat auch unter ihrem eigenen Namen einen Band herausgebracht: „Das 1x1 der PR. Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht.“ Auch wenn ihr Name darüber steht – geschrieben hat sie es nicht. „Das war das Lehrstück meiner Kollegin Stephanie Schwinn. Ich bin in die Rolle der Auftraggeberin geschlüpft“, sagt Cornelsen. „Unter Mitarbeit von Stephanie Schwinn“ steht auf der dritten Seite von „1x1“ zu lesen. Und in der Danksagung wird explizit gesagt, wer die Sätze tatsächlich gebaut hat.

Von der taz zur PR-Agentur

Claudia Cornelsen, die ihre Agentur aus privaten Gründen Anfang 1996 von Hamburg nach Mannheim verlegt hat, kommt aus dem Journalismus. Ein Jahr lang Kulturredakteurin bei der *taz*, wechselte sie anschließend zu der Hamburger PR-Agentur Ludwig & Partner.

Doch nach zwei Jahren Ausbildung rührte sich ihr politisches Gewissen. „Möchte ich für DEA oder Chemieunternehmen arbeiten und abends bei Greenpeace gegen Öl-Bohrungen in der Nordsee protestieren?“ fragte sie sich. Sie beschloß, als

freie selbständige Einzelberaterin zu arbeiten – für Non-profit-Unternehmen, hinter denen sie stehen konnte. Die Verbindung zu der Agentur Ludwig & Partner blieb bestehen. Für Beate Ludwig, ihre ehemalige Chefin, hat sie das Buch „Werbung & Public Relations“ geschrieben.

Anzug von Jil Sander – Buch von Cornelsen

Auch heute noch macht Cornelsen PR für Non-profit-Unternehmen, speziell für Stiftungen. Ihrem Kunden Christoph Kroschke half sie bei der Entwicklung der Kroschke-Stiftung für Kinder. Mit ihm hat sie auch ein Buch über Stiftungen geschrieben, das im Frühjahr erscheinen soll.

Ghostwriting wird aber weiterhin ihr Schwerpunkt bleiben. Angenehm fände sie es, wenn die Skepsis, mit der ihr die Leute begegnen, allmählich schwinden würde. „Ich wünsche mir, daß sich die Leute hinstellen und sagen: ‚Mein Anzug ist von Jil Sander, meine Frisur von Marlies Möller und mein Buch von Claudia Cornelsen.‘“

kix ●

Eckt mit
Ghost-
writing
an:
Claudia
Cornelsen.

