

Denker und ihre Dichter

Claudia Cornelsen schreibt Bücher für andere

Die ursprüngliche Geschäftsidee platzte schon beim ersten Auftrag. Als sich die gelernte Kunsthistorikerin Claudia Cornelsen 1992 mit ihrer gleichnamigen PR-Agentur selbständig machte, wollte sie sich eigentlich auf Imageberatung spezialisieren. Um ihren Mandanten, den Unternehmensberater Henry Walter, als interessanten Gesprächspartner anzupreisen, rief die heute 32jährige in der Redaktion einer Illustrierten an. Doch die Redakteurin verlangte zunächst nach einem Buch aus der Feder des Klienten. Gute Idee, dachte sich Cornelsen. Einziger Haken: Ihr Auftraggeber hatte bislang noch keine einzige Zeile zu Papier gebracht. Also riet die findige PR-Agentin ihrem Kunden zum Schreiben.

Doch nicht er, sondern sie griff zur Feder, Walter lieferte lediglich das Know-how. Cornelsen kümmerte sich um Aufbau, Recherche, Stilform, Verlagssuche und Verhandlungen. Alles in allem ein knappes Jahr Arbeit. Und ein Erfolg dazu: Walters erstes Buch über Mobbing – im Campus Verlag erschienen – landete sofort auf der Bestsellerliste der Wirtschaftsliteratur. „Plötzlich riefen Zeitungen an, Walter saß sogar bei Ilona Christen auf der Bank“, schildert die Mannheimerin den Rummel um ihren Kunden.

Dabei allein blieb es nicht. Der Erfolg sprach sich schnell herum und bescherte der Schreibagentur weitere Kunden – und mit ihnen weitere Autoren. Inzwischen haben die Mannheimer 16 Bücher auf den Markt gebracht, im Schnitt sechs Bücher pro Jahr. Professoren zählen zu den Kunden ebenso wie Unternehmensdenker, mittelständische Unternehmer wie Consultants. „Besonders letztere machen bereits die Hälfte unserer Klientel aus“, erzählt Cornelsen stolz. „Hier ist ja auch der Imagegewinn mit einem Buch am größten.“

Daß die Autoren ihr Wissen nicht selbst formuliert haben, stört kaum einen – die Verlage oder Medien schon gar nicht. Im Gegenteil: „In Amerika ist Ghostwriting längst gang und gäbe“, versichert Cornelsen. Und was bei Reden und Festansprachen auch hierzulande üblich ist, kann bei Büchern nicht schlecht sein, ist die Gründerin überzeugt. „Die totale Diskretion hat bislang noch keiner verlangt.“ So tauchen die wahren Autoren im Buch stets in der Danksagung, in Form des Zusat-

zes „unter Mitarbeit von ...“, auf. Entscheidend sei die geistige Urheberchaft. „Und die liegt immer beim Kunden“, betont Cornelsen.

Das Know-how dazu hat sie sich selbst beigebracht – als Journalistin und Kulturredakteurin der Berliner „taz“ etwa oder als Mitarbeiterin der Hamburger PR-Agentur Ludwig & Partner. Auch ihre bislang sechs freien Mitarbeiter haben ihr Handwerk gelernt: Darunter sind Drehbuchautoren, Pressesprecher, Redakteure – aber auch ein Professor, eine Romanistin und eine Chemielaborantin feilen regelmäßig an den Buchentwürfen anderer. „Bis zu neun Ghostwriter arbeiten manchmal an einem Buch“, sagt Cornelsen. Gerade bei Fachbüchern über Informationstechnologie, Medizin, Mode oder Wirtschaft sei das keine Seltenheit.

Die Verlagseinkäufer haben das Potential der Literaturproduzenten inzwischen erkannt. So rufen einige Buchagenten inzwischen bei der Mannheimer Agenturchefin an, wenn sie eine gute Idee von einem namhaften Autoren auf dem Tisch haben, „der nicht so gut schreiben kann“, erzählt Cornelsen. Pro Buch zahlen die Denker ihren Dichtern zwischen 13 000 und 51 000 Euro (25 000 bis 100 000 Mark). Vom Verlag erhalten sie für die fertige Lektüre allerdings selten mehr als 5100 Euro (10 000 Mark); 20 400 Euro (40 000 Mark) vielleicht mal bei einem Bestseller. „So ein Buch amortisiert sich

nur selten durch den Verkauf“, weiß Cornelsen. „Doch das rechnet sich, wenn man den Marketingwert einbezieht.“ Unternehmensberater Walter hat so bereits drei Bücher lanciert; Auftrag vier und fünf sind auch unter Dach und Fach, so Cornelsen.

Soviel Ruhm macht hungrig. Inzwischen hat auch die Gründerin für sich selbst ein Buch schreiben lassen. Titel: „Das 1x1 der PR“. Seither hat sie sogar „Lust auf mehr“ bekommen, ein zweites Buch ist bereits geplant. „Auch das natürlich aus der Feder eines Ghostwriters.“ Auf die Frage, ob sie selbst auch mal ein eigenes Buch schreiben wird, antwortet die Mannheimerin nur vage: „Vielleicht in zehn Jahren mal. Dann aber bestimmt nur Krimis oder Romane.“

JOCHEN MAI ■



»Meine Bücher rechnen sich nicht über den Verkauf, sondern über ihren Marketingwert«