

# Privatbiographien schreiben

Über das Geschäft mit den Lebensgeschichten anderer Menschen

11

564 | 565

Je dienstleistungsorientierter ein Autor arbeitet, desto eher kann er ein regelmäßiges Einkommen erzielen, das ihn nährt. In den letzten Jahren hat sich ein scheinbar neuer, in Wirklichkeit aber uralter Markt eröffnet, der lukrativ ist: das Schreiben von Privat- und Firmenbiographien.

Wie vieles in unserer deutschen Nachkriegskultur kommt auch dieser Trend aus den USA, wo Biographen die Vereinigung der „Personal Historians“ gegründet haben ([www.personalhistorians.org](http://www.personalhistorians.org)).

Alt ist der Markt deshalb, weil die Biographie eine der ältesten Literaturgattungen ist. Schon immer haben Autoren auch als Dienstleister (Ghostwriter) geschrieben. Neu ist, welcher Aufwand heutzutage für eine private Biographie betrieben wird, für die sich in der Regel nur ein paar Menschen, Familie und Nachkommen, interessieren, nicht aber die Öffentlichkeit.

Vor der Erfindung des Kopiergeräts hatten Privatbiographien meist die Auflage eins. Das Manuskript wurde als Unikat wie ein Familienschatz gehütet und in einer Mappe verwahrt oder als Buch in Leinen oder Leder gebunden. Mit der Schreibmaschine gab es die Möglichkeit, mehrere Durchschläge eines Typoskripts herzustellen. Die Kopiertechnik half, Manuskripte beliebig oft zu vervielfältigen. Mit der Digitalisierung von Daten, Internet und digitaler Drucktechnologie (Print on Demand [PoD]) hat sich nun ein neues Geschäftsfeld für Autoren als Biographiedienstleister/Auftragsbiographen aufgetan und ein weiteres Genre etabliert: das der Privatbiographien.

Der Markt in Deutschland ist klein, aber wachstumsstark und dennoch statistisch nicht erfassbar. Einige Hundert Biographiedienstleister mit folgendem Leistungsspektrum sind über das Internet zu finden:

- (Auto-)Biographie als Buch, Film, Hörbuch, Skizze, Roman, Spielszene, Fotobuch
- Biographische Erzählungen zu einzelnen Themen wie Abschied, Jubiläum, Kinder, Liebe, Reisen, Studium, Beruf
- Familiengeschichte mit oder ohne Stammbaum
- Firmengeschichte, Chroniken
- Textcoaching/biographische Schreibbegleitung
- Therapeutische Biographieberatung
- Biographische Schreibkurse und Vorträge

Die Leistungsangebote im Einzelnen:

- Texterfassung mit oder ohne Buchproduktion
- Schreibbegleitung/Lektorat
- Verlagsarbeit/Produktion biographischer Medien (Buch, CD, DVD)
- Organisation von Lesungen und Erzählsalons
- Fort- und Weiterbildungen für Biographen
- Vernetzung von biographischen Dienstleistern

## Der Markt und seine Preise

Was kostet eine Biographie? Diese Frage taucht in jedem Erstgespräch auf: sei es mit potenziellen Kunden, sei es mit Autoren, die in den Markt einsteigen wollen (zunächst am besten als zweites Standbein).



☞ Sie hätten so viel zu sagen, aber Ihnen verschiebt es die Stimme? Oder Ihnen fehlen einfach die passenden Worte? Sie benötigen eine individuelle Aufnahme oder einen persönlichen Text? Ich spreche und schreibe für Sie: [www.axel-hermann.de](http://www.axel-hermann.de)

Lassen Sie es mich gleich sagen: Ein Unternehmen ist schnell gegründet. Besonders Autoren und Journalisten, die sich als Biographen dem wachsenden Markt der Privatbiographien widmen möchten, glauben, ein Internetauftritt, Flyer und einige Anzeigen in der regionalen Presse oder Schreibkurse in Volkshochschulen und Altenheimen reichten aus, um ins Geschäft zu kommen. Das ist ein Irrtum! Das Problem, an dem die meisten biographischen Dienstleister scheitern, ist nicht die Produktion von Texten und Büchern, sondern die Akquise von Aufträgen. Das Verkaufsgespräch beherrschen die wenigsten!

Die wahre Kunst besteht darin, zumeist ältere Menschen zur Ausgabe von 7000 bis 20 000 Euro und mehr für ihre wohlfeil edierten Memoiren zu bewegen. Natürlich gibt es Autoren, die pauschal für 3000 Euro ein 150-seitiges Paperback schreiben und in kleiner Auflage von 30 Exemplaren als PoD drucken lassen. Doch auf Dauer können Billiganbieter wirtschaftlich nicht überleben. Allein für die Akquise neuer Kunden sollte man mindestens 300 Euro pro Monat als Werbebudget einplanen.

Auch das Gegenteil gab es bereits: Ein Biographieanbieter verlangte vor einigen Jahren 50 000 Euro und mehr für ein 200-seitiges Werk inklusive 70 Hardcover-Exemplaren. Das führte allerdings zu Streitigkeiten mit dem überraschten Kunden, die vor dem Berliner Amtsgericht ausgetragen wurden (siehe *Federwelt – Zeitschrift für Autorinnen und Autoren*, Nr. 65, August/September 2007, S. 14–17, sowie [www.biographiezentrum.de/fachartikel/pdf/fw\\_65\\_maeckler.pdf](http://www.biographiezentrum.de/fachartikel/pdf/fw_65_maeckler.pdf)). Der Kunde hatte in diesem Fall einen Vertrag unterschrieben, dessen Zahlungsmodalitäten er nicht durchschauen konnte.

In vielen Branchen ist es üblich, hohe Preisangebote durch Splitten in kleine, überschaubar wirkende Produktionssegmente verkaufpsychologisch abzufedern und jede Leistung einzeln abzurechnen (Beratung, Interview, Transkription, Rohmanuskript erstellen, Ergänzungen machen, Redaktion, Lektorat etc.). Dann sieht ein Stundensatz von 40 bis 80 Euro, wie ihn ordentliche Handwerksbetriebe haben, für den Kunden nachvollziehbar aus. Doch wenn dem Kunden im Laufe der Zeit 900 Arbeitsstunden und mehr abgerechnet werden, staunt er nicht schlecht über das, was er bezahlen soll. Dieser schwer zu kalkulierende Aufwand ist ein großes Problem beim Verkauf. Viele Dienstleister bieten daher feste Seitenpreise zwischen 30 und 70 Euro an und hoffen, dass sie innerhalb ihres kalkulierten Zeitrahmens bleiben.

Ein erfahrener Autor sollte 10 bis 20 Interviewstunden und 200 bis 300 Arbeitsstunden für das Schreiben von 150 bis 200 Seiten biographischem Text einplanen. Hinzu kommt die Produktion des Buchs. Ein anspruchsvolles Layout mit Hardcover-Edition von 50 Exemplaren kostet rund 3000 Euro.

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass bei entsprechender Reputation des Anbieters der Preis für den Kunden nicht so wichtig ist. Wichtiger ist, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, genau der richtige Partner für seine Lebensgeschichte zu sein! An der Darstellung ihrer Kompetenz scheitern die meisten Anbieter; letztlich möchte der Kunde nicht „die Katze im Sack“ kaufen, sondern mit dem Buch seinen Traum von – zumindest kleiner – Unsterblichkeit verwirklichen.

Die Kosten anspruchsvoller Unternehmenschroniken sind höher als die von Privatbiographien. Je nach Aufwand belaufen sie sich auf 30 000 bis 60 000 Euro. Dabei entfällt rund die Hälfte auf die Produktion des Buchs, das zumeist in Farbe gedruckt und in





Hardcover gebunden wird. Die andere Hälfte geht als Honorar an Autoren und Dienstleister, die sich auf die Recherche und das Schreiben von Firmenchroniken spezialisiert haben. Bei solchen Budgets entfällt die Frage nach kostengünstigen Alternativen. Der Etat wird als Werbung und PR verbucht, ein Bereich, in dem bei vielen Unternehmen ohnehin mehr geklotzt als gekleckert wird.

566 | 567

### Das Biographiezentrum und seine Autorinnen und Autoren

Die Berliner Publizistin Katrin Rohnstock erkannte frühzeitig, dass Auftragsbiographien im Trend liegen. 1998 startete sie ihr Unternehmen *Rohnstock-Biografien*, das sich gern als Branchenprimus darstellt ([www.rohnstock-biografien.de](http://www.rohnstock-biografien.de)).

Zusammen mit dem Hamburger Dozenten für Kreatives Schreiben, Stefan Schwidder, gründete ich 2004 das *Biographiezentrum* – die *Vereinigung deutschsprachiger Biographinnen und Biographen*, mit derzeit rund 54 Mitgliedern ([www.biographiezentrum.de](http://www.biographiezentrum.de)). Damit schufen wir ein leistungsfähiges Netzwerk biographischer Dienstleister. Es dient dem Informationsaustausch, der Weiterbildung und der Steigerung des Einkommens seiner Mitglieder.

Seit 2007 schreibt das Biographiezentrum den *Deutschen Biographiepreis* für Privat- und Verlagsbiographien aus. Workshops zur Professionalisierung von Biographen und solchen, die es werden wollen, bietet die Akademie des Biographiezentrums an, außerdem eine Zertifikatsausbildung zum Biographen/zur Biographin. Der *Verlag des Biographiezentrums* publiziert Biographien in kleiner Auflage, die für den regionalen oder zielgruppenorientierten Buchmarkt ediert werden. Der Verlag hat auch eine Ratgeber-Reihe mit höheren Auflagen von mehreren tausend Exemplaren, in der zum Beispiel Stefan Schwidders erfolgreicher Ratgeber *Ich schreibe, also bin ich – Schritt für Schritt zur eigenen Biographie* in 2. Auflage erscheint.

Die Mitglieder des Biographiezentrums spiegeln die Vielfalt der wachsenden Szene von Biographen und deren Kunden. Interessenten, die einen geeigneten Autor in ihrer Region suchen, können über die Website des Biographiezentrums das Mitgliederverzeichnis durchstöbern und über die dort hinterlegten Angebotsprofile ihren Wunschautor finden und direkt mit ihm Kontakt aufnehmen. Im Mitgliedsbereich werden nützliche Arbeitsmaterialien, Muster-Verträge, Terminlisten von (Senioren-)Messen, ein Verzeichnis der Seniorenpresse und vieles mehr zum Download angeboten. Außerdem gibt es ein internes Diskussionsforum sowie eine Mailingliste, die dem Austausch über alle Fragen rund um das biographische Schreiben und Publizieren dient. Den *BioZen – Newsletter des Biographiezentrums*, der etwa alle zwei Monate erscheint und ebenfalls downloadbar ist, gibt es in einer öffentlichen und einer Mitglieder-Version. Marketing-Tipps und Interna zum Verein und der biographischen Szene sind nur in der Mitglieder-Ausgabe enthalten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.biographiezentrum.de](http://www.biographiezentrum.de) und [www.meinebiographie.com](http://www.meinebiographie.com).



# Berufsbild Biograph/Biographin: das Leben anderer Menschen aufschreiben



Claudia Cremer ([www.cremer-biografien.de](http://www.cremer-biografien.de)) und Kerstin Murmann ([www.biographieservice.net](http://www.biographieservice.net)) arbeiten als Biographinnen. In ihrem Beitrag erläutern sie, was man können muss, um in diesem Metier erfolgreich zu sein. Dabei begleiten wir sie Schritt für Schritt vom ersten Kontakt mit dem Kunden bis zum fertigen Buch.

Der Traum eines jeden, der für sein Leben gerne schreibt, ist es, mit dem Schreiben Geld verdienen zu können. Am besten so viel, dass er davon leben kann. Als freier Schriftsteller ist das aber verdammt schwierig.

Als ich mir Gedanken darüber machte, wie ich vom Schreiben leben könnte, kam mir eine Idee. Mit Belletristik würde ich nicht weit kommen, denn ich schreibe zwar gerne, habe aber einfach nicht genug Ideen für dreißig bis vierzig Romane. Wie wäre es also, wenn ich Geschichten aufschreibe, die es schon gibt, die nur noch nicht für die Nachwelt festgehalten wurden? Wie wäre es, wenn ich die Lebenserinnerungen älterer Menschen aufschreibe und daraus ein Buch für sie mache? Für sie selbst und ihre Familie? Denn es kann und mag nicht jeder selbst aufschreiben, was er erlebt hat.

## Schulung durchs Biographiezentrum

Nun, die Idee hatten andere auch schon. Das musste ich feststellen, als ich ins Internet ging und mich dort umsah. Ich stieß auf das *Biographiezentrum*, und damit begann mein neues Leben als Biographin. Denn dort konnte ich mich mit diversen Fortbildungen auf meine neue freiberufliche Tätigkeit vorbereiten und lernen, wie man mit dem Schreiben von Biographien seinen Lebensunterhalt verdient. Nicht A- oder B-Promis sind seitdem meine Kunden, nein, ganz normale Leute wie Lieschen Müller, die Erstaunliches zu erzählen hat.

## Was man können sollte

Um als Biographin für Privatpersonen zu arbeiten, braucht es ein paar grundsätzliche und wichtige Voraussetzungen:

1. Man muss echtes Interesse an anderen Menschen haben und sich auf sie einstellen können.
2. Man muss *zuhören* können. Und das ist mehr, als einfach nur den Mund zu halten. Es bedeutet, nachzufragen, aber nicht investigativ, sondern einfühlsam. Es bedeutet, eine innere Haltung der Zuwendung aufzubauen, mit der ich dem Kunden signalisiere, dass ich mit meiner ganzen Aufmerksamkeit bei ihm bin.
3. Man muss damit umgehen können, wenn beim Erzählen unschöner Erinnerungen beim Kunden starke Gefühle hochkommen. Tränen und Trauer muss man mit ihm aushalten können, ohne ihn zu beschwichtigen oder gar tröstend-tätschelnd zu nahe zu kommen. Man sollte also in Gesprächsführung und Emotionalarbeit fit sein.
4. Man muss wissen, dass man nicht die eigene, sondern eben die Geschichte des Kunden aufschreibt. Man leiht dem Kunden das eigene Geschick, mit Worten umzugehen, das eigene Sprachgefühl. Aber die Persönlichkeit des Kunden steht immer im Vordergrund. Meine Meinung hat in der Geschichte des Kunden nichts zu suchen. Keine Wertungen, keine Kommentare. Die eigene Person tritt hinter der Person des Kunden



zurück. Wer das nicht kann oder möchte, für den ist das Schreiben von Biographien nicht das Richtige.

5. Man braucht außerdem wenigstens Grundkenntnisse, was Buchherstellung und Layout betrifft. Oder eine Person, die sich damit auskennt und die man mit Gestaltung und Druck beauftragen kann.

Vieles davon kann man lernen. Zum Beispiel beim *Biographiezentrum* in Bad Sooden-Allendorf, das einen Ausbildungsgang zum Biographen anbietet und diverse Fortbildungsseminare ([www.biographiezentrum.de](http://www.biographiezentrum.de)). Ist man mit dem nötigen Rüstzeug ausgestattet, entweder von Natur aus oder teuer erkauft, kann's losgehen.

568 | 569

### Kundenakquise

Am Anfang steht die Hürde der Kundenakquise. Meiner Erfahrung nach bringen teure und weit gestreute Anzeigen wenig. Sinnvoller sind klug platzierte Zeitungsartikel in den regionalen Medien oder in Seniorenzeitschriften. Darauf kommt in der Regel das meiste Echo.

Es gibt aber noch weitere Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen: Ich kann Vorträge über das Schreiben von Biographien halten, Schreibwerkstätten und Erzähl-salons anbieten und mich bei Businessstreffs bekannt machen. Eine Visitenkarte habe ich immer in der Tasche. Auf der steht meine Web-Adresse, sodass wer mag, mehr über mich und das, was ich tue, erfahren kann.

Grundsätzlich gilt: Ob Schreibwerkstätten, Businessstreffs oder Vorträge – nicht jede Form der Akquise ist für jeden geeignet. Über das gute alte Learning by Doing muss jeder selbst herausfinden, was ihm entspricht.

Wenn ein Kunde mein Angebot entdeckt und sich überwunden hat, bei mir anzurufen, will er in der Regel wissen, „wie das denn funktioniert“. Ich erkläre es in groben Zügen und biete an, zu einem unverbindlichen Kennenlernen bei ihm vorbeizukommen, ihm Beispiele zu zeigen und ihn näher zu informieren. Vor allem soll er dabei einen Eindruck von mir gewinnen, denn er muss sich vorstellen können, mir später gegenüberzusitzen und Dinge zu erzählen, die er sonst vielleicht noch niemandem erzählt hat. Er muss mir vertrauen können. Also bin ich am Telefon freundlich, versuche aber nie, meine Dienstleistung zu „verkaufen“. Es ist die Entscheidung des Kunden, ob er mehr wissen will. Meistens will er das. Vor allem will er wissen, was es kostet. Und jetzt ist es gut, nicht um den heißen Brei herumzureden, sondern ihm einen realistischen Preisrahmen zu nennen. Denn: Sich eine Biographie schreiben zu lassen ist nicht billig. Der Kunde sollte schon das nötige Kleingeld haben, um meine Arbeit angemessen vergüten zu können. Sonst macht sie mir nämlich keinen Spaß. Ich sitze immerhin, je nach vereinbartem Umfang, drei bis vier Monate lang an nichts anderem als an seinem Text. Das kostet schon ein paar Tausend Euro.

### Blind Date bei Kaffee und Kuchen

Die erste Begegnung mit meinem Kunden ist eine Art Blind Date. Das Treffen findet in einem Café, in meinem Büro oder – das ist in der Regel am besten – beim Kunden zu Hause statt. Hier kann ich mir ein Bild von ihm und seiner Umgebung machen, und er kann mir Fotos oder eigene Notizen zeigen. Manchmal gibt es Kaffee und Kuchen, und





dabei lässt es sich ganz gut plaudern. Ich erzähle von meiner Arbeit und der Kunde schon ein wenig von seinem Leben. Jetzt ist es wichtig, genau hinzuhören, wie er sich seine Biographie vorstellt. Falls er keine Ideen hat, schlage ich etwas vor. Auf der Grundlage unseres Gesprächs erarbeite ich ein Angebot, das ich ihm zwei oder drei Tage später zuschicke.

Wie die Kunden auf dieses erste Gespräch und das Angebot reagieren, ist meist unvorhersehbar. Es gibt die Kurzsentschlossenen, die schon am nächsten Tag anrufen und sofort mit der Biographie anfangen wollen, und es gibt die Zauderer, die zwischen dem Gespräch und der Vergabe des Schreibauftrages Wochen, Monate oder sogar ein Jahr verstreichen lassen. Und dann gibt es noch die Unsicheren, die plötzlich Angst vor der eigenen Courage bekommen und ganz absagen oder sich einfach nicht mehr melden.

### Wichtig: die schriftliche Vereinbarung

Hat sich ein Kunde entschieden, mich zu beauftragen, unterzeichnen wir eine schriftliche Vereinbarung, in der ich mich zur Verschwiegenheit verpflichte und versichere, meine Arbeit ordnungsgemäß abzuliefern. Der Kunde unterschreibt, dass er rechtzeitig zahlen wird. Es ist übrigens sinnvoll, Vorschuss- und Teilzahlungen zu vereinbaren. Damit arbeiten fast alle Biographen. Wenn dann alles geklärt ist, kann die Arbeit beginnen.

### Erst zuhören ...

Für eine Biographie von rund 100 Seiten braucht man etwa sechs bis acht Stunden Interview. Es kommt ganz darauf an, wie konzentriert der Kunde erzählen kann und wie gut seine Erinnerung ist. Manche sprudeln über vor Enthusiasmus und schweifen ständig ab. Andere berichten strukturiert, reden langsam und bedächtig. Die Interviews sind oftmals sehr bewegend, denn der Kunde erzählt von seinen ganz privaten Erlebnissen und Schicksalsschlägen, und manch einer gewährt tiefen Einblick in seine Seele.

Anders als eine Journalistin werde ich nicht versuchen, tief verborgene und wohl gehütete Geheimnisse aus meinem Kunden herauszukitzeln. Ich werde ihm lediglich helfen, seine Erinnerungen wieder lebendig werden zu lassen, und ihn danach fragen, wie er etwas erlebt hat, was er dabei empfunden hat. Wenn er etwas nicht sagen will, werde ich ihn nie bedrängen. Ich höre zu, freundlich, offen, zugewandt und ohne zu werten. Währenddessen läuft so unauffällig, dass mein Kunde es vergisst, mein kleines digitales Aufnahmegerät mit.

### ... dann schreiben

Nach den Interviews beginnt das Schreiben. Ich versuche die Transkription der Audio-dateien, die mühseligste Arbeit von allem, möglichst zügig zu erledigen: Hören, Tippen, wieder Zurückspulen – Hören, Korrigieren, Weitertippen. Das kostet Zeit und eine Menge Nerven.

Wenn der Text einmal steht, fange ich mit der Strukturierung an, stelle Abschnitte um, überprüfe Daten und Fakten und recherchiere. Dann schreibe ich. Aber nicht nach Lust und Laune, so wie es mir gefällt, sondern ich habe immer meinen Kunden im Kopf: Wird er mir wohl verzeihen, wenn ich die langweilige Episode mit Onkel Willi in Bad Mergentheim streiche? Kann er damit leben, dass ich den Autodiebstahl ganz an den





Anfang stelle? Wird er akzeptieren, dass ich seine etwas rührseligen Formulierungen abschwäche?

570 | 571

### Den Kunden einbinden

Das Verfassen einer Biographie ist eine Gratwanderung. Einerseits soll die Lebensgeschichte gut geschrieben und spannend sein, um den Lesern zu gefallen, andererseits sollte sie auch authentisch sein und mein Kunde sich in ihr wiederfinden. Letzteres ist ihm unter Umständen viel wichtiger als jede schriftstellerische Finesse.

Was mache ich also mit Onkel Willi, dessen Aufenthalt in Bad Mergentheim die Spannung killt? Ich erkläre dem Kunden freundlich, warum es besser wäre, Willi aus der Geschichte verschwinden zu lassen. Wenn er dann immer noch nicht auf Willi verzichten will, richte ich mich danach. Es ist schließlich die Geschichte des Kunden und in erster Linie muss er mit ihr glücklich werden.

### An die Persönlichkeitsrechte denken

Zu meinen Aufgaben gehört es auch, meinem Kunden zu sagen, dass er eventuell mit einigen seiner Aussagen die Persönlichkeitsrechte anderer verletzen könnte. Privatbiographien werden zwar meist nur in geringer Auflage produziert und in der Regel an wenige Familienmitglieder, Freunde und Bekannte verschenkt, doch meinem Kunden muss klar sein, wer sein Buch liest und welche Wirkung seine Äußerungen darin haben könnten. Er – und nicht ich – muss für den Inhalt der Biographie geradestehen, doch es gehört zu *meiner* Verantwortung, ihn auf beleidigend wirkende Passagen aufmerksam zu machen und andere Formulierungen vorzuschlagen. Das ist vor allem wichtig, wenn eine Biographie veröffentlicht werden soll. Dann muss ich meinen Kunden auch auf Urheberrechte von Bilddokumenten und Zeitungsartikeln hinweisen und die Erlaubnis für deren Abdruck bei den zuständigen Stellen einholen.

### Die Stunde der Wahrheit ...

... kommt für mich, wenn ich das Manuskript fertiggestellt habe und es dem Kunden zum Gegenlesen übergebe. Wenn nach einigen Tagen bangen Wartens das Telefon klingelt und mein Kunde meint: „Die Geschichte ist so spannend, dass ich das Buch nicht aus der Hand legen konnte. Dabei kenne ich doch jeden Teil in- und auswendig!“ oder „Sie haben ein Stück meiner Seele erkannt. Ich danke Ihnen!“, dann weiß ich, dass ich meine Aufgabe gut gemacht habe.

In den meisten Fällen hat der Kunde für das Manuskript nur kleine Änderungswünsche. Ihm ist beim Lesen das eine oder andere Detail eingefallen, das ergänzt werden müsste, oder ein Name soll umgeändert werden. Nur selten gibt es Diskussionen über Stil und Sprache, denn mein Kunde hat mich schließlich beauftragt, weil er selbst kein großes Talent zum Schreiben hat.

### Vom Typoskript zum fertigen Buch

Wenn das Manuskript von ihm abgesehnet worden ist, beginnt die Buchproduktion. Jede Biographin muss ein Textsatzprogramm bzw. ein Desktop-Publishing-Programm (wie *QuarkXPress*, *InDesign* oder *LaTeX*) beherrschen oder zumindest jemanden kennen, der





es für sie beherrscht, um Satz und Layout des Buches professionell gestalten zu können. Mal eben bei *Word* auf Blocksatz klicken und schon habe ich gerade Ränder – das reicht nicht! Fotos, Briefe, Tagebuchseiten und andere Dokumente müssen oft sorgfältig nachbearbeitet werden, bevor sie in das Manuskript eingefügt werden können.

Das Buchcover lasse ich von meiner Grafikerin gestalten, doch es gibt auch Kolleginnen, die es selbst am Computer herstellen. Es kommt eben auch darauf an, wie wichtig dem Kunden das Aussehen des Buches ist und wie viel Geld er dafür ausgeben möchte. Der Druck der Biographie stellt in der Regel kein großes Problem dar, denn es gibt genügend Print-on-Demand-Dienstleister, die Bücher in kleinen Auflagen preiswert und gut drucken.

Ob die Biographie nun 75 oder 150 Seiten umfasst, auf Bilder- oder Werkdruckpapier gedruckt wird, mit einem Soft- oder Hardcover versehen ist – eins ist sicher: Die eigene Lebensgeschichte als Buch in Händen zu halten, ist für meinen Kunden ein absoluter Glücksmoment. Sie an Familie, Freunde und Bekannte zu verteilen, ein weiterer Höhepunkt in seinem Leben. Ist der Kunde glücklich und hat er mein Honorar ordnungsgemäß bezahlt, bin auch ich zufrieden. Ich bekomme ein paar Belegexemplare der Biographie und, wenn alles gut läuft, neue Kunden durch Weiterempfehlung.

## Fazit

Um vom Beruf Biograph/Biographin leben zu können, braucht es neben Talent fürs Schreiben unternehmerisches Geschick, Organisationstalent, Durchhaltevermögen, gute Nerven und immer wieder neue Ideen. Und nicht zuletzt: viel Einfühlungsvermögen und Geduld mit den Kunden.