

*Der erste Teil von Stefan Schwidders zweiteiliger Artikelserie über Biographie-Arbeit erschien in der April/Mai-Ausgabe der Federwelt, Heft Nr. 69.*

*Thema: „Die eigene Biographie schreiben. Von der Kunst, sich selbst zu erfinden.“*



## Biographie-Arbeit (Teil 2):

### Auftragsbiographien schreiben

### Von der Kunst, anderen eine Stimme zu geben

Bohlen, Becker und viele andere mehr oder minder bekannte „Prominente“ haben es vorgemacht, viele andere folgten und folgen ihnen: Sie veröffentlichen ihre Memoiren. Dass die meisten dieser zu Papier gebrachten und zwischen zwei Buchdeckel gepressten Lebenserinnerungen nicht auto-, sondern „fremdbiographisch“ verfasst worden sind – von Profis, die damit einen Teil oder ihren gesamten Lebensunterhalt bestreiten –, wird dabei nicht immer deutlich. Nicht jeder Promi steht zu seinem „Ghost“ und erwähnt ihn zu Beginn seines Buches. Und doch: Der Job des „Ghostwriters“ hat seit dem Boom an Biographien an Aufmerksamkeit gewonnen. Kein Wunder, dass sich immer mehr Menschen berufen fühlen, ihre Dienste in diesem wachsenden Marktsegment anzubieten: Autorinnen und Journalisten, aber auch SeiteneinsteigerInnen versuchen, mit ihren Angeboten das Bedürfnis nach gedruckten Erinnerungen zu bedienen. Doch bei vielen bleibt es beim Schreiben weniger Biographien; die Kunden sind in der Regel Freunde, Verwandte oder Bekannte. Dabei kann man dieses weite Feld durchaus für sich selbst frucht- und nutzbar machen, und es dient ja auch einem guten Zweck: Menschen da zu helfen, wo sie selbst nicht weiterkommen und ihnen somit die Veröffentlichung der eigenen Lebensgeschichte, zumeist in Buchform, zu ermöglichen. Denn eins ist klar: Die Glitzerbiographien unserer A- bis C-Promis machen nur einen vergleichsweise kleinen Teil jenes Marktes aus, um den es hier geht. Weitaus größer ist die Zahl der „normalen“ Menschen, die durch die Auto-Biographiearbeit oft weit mehr als eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung finden: Sie klären damit Lebensfragen und erlangen ein größeres Verständnis dessen, was in ihrem Leben geschehen ist und geschieht – einschließlich der Schmerz- und Wendepunkte. Oft können sie sich sogar besser orientieren, das eigene Lebenskonzept neu ausrichten und einen

viel umfassenderen „Sinn“ in den Ereignissen finden, die sie geprägt haben. Dazu ist jedes Leben auch für andere ein wahres Schatzkästchen an Erinnerungen, das nur geöffnet werden möchte ...

Spielen wir also Goldgräberinnen oder Spurensucher und unterstützen wir dabei jene, die es uns mit ihrem „Material“ erst ermöglichen, einem, wie ich finde, der schönsten Jobs nachzugehen, die es gibt. Wenn ich Seminare leite und die Teilnehmer mir von ihrem Leben erzählen, denke ich oft, dass eigentlich ich ihnen Geld dafür bezahlen müsste – und nicht umgekehrt. An dieser Stelle geht es aber ja vor allem darum, sich selbst eine Existenzgrundlage als Ghostwriter aufzubauen – schauen wir also, was dafür erforderlich ist.

#### Vorbereitungen

Zunächst sollten Sie für die nötige „Infrastruktur“ sorgen. Zur Standardausrüstung gehören ein Computer mit Drucker und Internetanschluss, ein Telefon mit Anrufbeantworter sowie ein Fax- und Diktiergerät. Wenn Sie dann noch ansprechend gestaltetes Briefpapier (mit korrekter Firmierung – also Anschrift, Telefon, Fax, E-Mail, Website, Bankverbindung und Steuernummer) haben, können Sie loslegen. Ein Internetauftritt, der heute leicht zu gestalten ist, rundet Ihr Profi-Päckchen ab. Kleiner Tipp: Bedrucken Sie Ihre Visitenkarten auf beiden Seiten und nutzen Sie so den ganzen Platz für Informationen – auf der Vorderseite kann zum Beispiel Ihr Name stehen und wie und wo man Sie erreicht, auf der Rückseite Ihr Angebot – das Ganze am besten mit einem kleinen Foto von Ihnen.

Um Kunden zu gewinnen bzw. sich selbst und die eigene Arbeit bekannt zu machen, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

A-Promis: Welcher Ghost würde nicht gerne über sie schreiben?



- Der klassische Weg sind (Klein-)Anzeigen in regionalen Zeitungen oder anderen Publikationen: „Ich schreibe Ihre Biographie! Tel. ...“ Sie können dort auch dazu aufrufen, bei Ihnen Geschichten für eine Anthologie zu einem bestimmten Thema einzureichen. Manchmal lassen sich solche Anzeigen mit einem redaktionellen Beitrag verbinden.
- Schauen Sie sich um, wo Sie Flyer auslegen können (Geschäfte, Arztpraxen, Vereine), und gestalten Sie gemeinsame Werbeauftritte mit Kolleginnen oder Kooperationspartnern. Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf!
- Warum nicht ein „Erzählcafé“ organisieren? Laden Sie über entsprechende Einrichtungen (Geschichtswerkstätten, Stadtteilbüros, soziale Einrichtungen, Seniorenheime) Menschen ein, die an einem Nachmittag aus ihrem Leben erzählen wollen – und stellen Sie dabei Ihre eigene Arbeit vor.
- Besuchen Sie kommunale oder thematisch verwandte Ausstellungen und Messen, nehmen Sie Ihr Werbematerial mit und sprechen Sie gezielt potenzielle Multiplikatoren an. Schauen Sie, ob Sie vielleicht sogar einen Vortrag oder einen Workshops anbieten können.

Und dann beginnt die eigentliche Arbeit! Wenn sich die ersten potenziellen Kunden melden, ähnelt diese Situation einem Blind Date: Der erste Eindruck zählt. Da der nächste Mitbewerber nur einen Mausklick entfernt ist, sollten Sie gut vorbereitet sein. „Liebe auf den ersten Blick“ ist nicht notwendig, wohl aber eine gewisse Sympathie. Denken Sie daran, dass Ihnen die Kunden ihr Innerstes offen legen sollen und Sie sich in den kommenden Monaten viele Stunden und Tage mit diesem Menschen beschäftigen werden.

### Äußere Neutralität und innere Hinwendung

Berücksichtigen Sie bitte von vornherein zweierlei. Erstens: Als BiographIn haben Sie absolute Neutralität zu wahren. Sie sind wie eine Ärztin mit Schweigepflicht, wie ein „Freund und Helfer“. Achtung: Neutralität heißt auch, nicht die Position des Erzählenden einzunehmen, seinen Wertungen nicht zu folgen bzw. ihn darauf hinzuweisen, wenn er in „Angriff und Rache“ gegenüber Dritten hineintrifft. Bleiben Sie sachlich. Betonen Sie, dass Sie FÜR Ihren Kunden da sind und Sie ihn bei seiner Erinnerungsarbeit wohlwollend unterstützen.

Zweitens: Äußerst hilfreich ist eine Haltung der „inneren Liebe“ zum Kunden. Auch wenn sich das kitschig anhört: Ihr Gegenüber ist für Sie augenblicklich die wichtigste Person, die es gibt. Nehmen Sie sie genau so an, wie sie Ihnen gegenüber tritt! Werten Sie nicht. Und wenn dieser Mensch Ihnen gar nicht gefällt, seien Sie beruhigt: Sie müssen ihn nicht heiraten – und können daher immer noch höflich und sachlich-interessiert sein. Warten Sie ab, wie sich die Zusammenarbeit entwickelt; manche Kunden brauchen etwas länger, bevor sie sich Ihnen öffnen.

### Der Vertrag

Nach dem ersten Gespräch sollten Sie einen Projektvertrag abschließen, der die gemeinsamen Vereinbarungen in schriftlicher Form fixiert. Äußern sollten Sie sich darin zu folgenden Punkten:

- Vertragsgegenstand (was wird genau hergestellt?)
- Pflichten des Auftragnehmers (Leistungsumfang und Termine)
- Mitwirkungspflichten des Auftraggebers (Änderungswünsche und Abnahme des Manuskriptes)
- Vergütungspflicht des Auftraggebers (Zahlungsmodalitäten – ohne Vorschuss sollten Sie nicht arbeiten!)

- Ermächtigung, im Namen des Auftraggebers den Druckauftrag zu erteilen
- Klärung der Rechte
- Vereinbarung darüber, wann der Vertrag in Kraft tritt und wo der Gerichtsstand ist.

Im Zweifelsfall ist professioneller Rechtsbeistand einzuholen (Mitglieder des Biographiezentrums erhalten Musterverträge).

### Erste Schritte

Alles unterschrieben und startklar? Dann auf zum ersten Treffen! Sollte Ihr Kunde nicht bereits selbst ein fertiges Manuskript geschrieben haben, müssen Sie nun den Text erstellen, indem Sie ein oder mehrere Interview(s) durchführen. Ein probates Mittel, das die Arbeit erleichtert, ist es, den Kunden zu bitten, die wichtigsten Lebensstationen und -erinnerungen in Stichworten festzuhalten (wenn möglich mit konkreten Jahreszahlen), Fotos und Erinnerungsgegenstände als Erinnerungshilfen heranzuziehen und auch während der gemeinsamen Arbeit bereit zu halten. Sind bereits jetzt Themenschwerpunkte erkennbar? Alternativ können Sie auch eigene Listen mit den wichtigsten Eckpunkten erstellen und dem Kunden zukommen lassen. Aus den auf diese Weise gewonnenen Vorgaben können Sie nun einen Interview-Ablauf erstellen und dem Kunden vorab zuschicken. Dieser „rote Faden“ eignet sich auch für den weiteren Verlauf des Interviews, falls die Stringenz oder der Überblick einmal verloren gehen sollten. Legen Sie einen genauen Zeitrahmen fest: Wie lange soll das Interview geführt werden? Wie lang sind die einzelnen Gesprächseinheiten? Wie viele Pausen werden eingeplant?

### Denkzettel

Die Vorarbeit ist damit geleistet, Ihr Kunde und Sie freuen sich auf das erste Treffen. Fragen Sie sich jedoch, bevor Sie aus dem Haus gehen: Sind Sie bereit für das Interview? Haben Sie genügend Batterien für das Aufnahmegerät? Ist der Akku voll? Glauben Sie mir, genau diese „Kleinigkeiten“ werden häufiger vergessen, als man denkt! Nehmen Sie immer Stift und Zettel mit, um sich während des Gesprächs Notizen zu machen. Das erleichtert Ihnen beim späteren Transkribieren des Tonbandmaterials, die textrelevanten Stellen auszuwählen. Haben Sie die Liste mit den Stichworten dabei? Nehmen Sie auch Klebezettel für die Beschriftung und Einordnung von Fotos mit. Stimmen Sie sich auf die Person ein, konzentrieren Sie sich: Sie ist für die nächsten Stunden der Mittelpunkt Ihres Denkens! Wenn Sie zu einem Kunden fahren und gleichzeitig an Ihre

Steuererklärung, Ihren letzten Liebeskummer oder an drei andere Kunden denken, die sie nächste Woche besuchen, könnte Ihre Aufmerksamkeit leiden. Sie kennen es aus eigener Erfahrung: Es ist leicht zu spüren, ob Gesprächspartner präsent sind! Und schließlich noch eine „Kleinigkeit“: Es empfiehlt sich, pünktlich am verabredeten Ort zu sein ...

### Vor Ort

Selbst, wenn Sie ein eigenes Büro haben, in dem Sie Kunden empfangen können, empfehle ich, die Interviews zu Hause beim Kunden durchzuführen – in der Regel sind sie dort entspannter. Regen Sie Ihre Kunden an, ausgeruht und möglichst alleine, also ohne PartnerIn oder Familienangehörige, in das Interview zu gehen. Vor Ort ist „Small Talk“ nicht nur erlaubt, sondern der beste Einstieg. Sprechen Sie zum „Aufwärmen“ zunächst über Alltägliches, nehmen Sie Tee oder Kekse an und zerstreuen Sie jede Restspannung der Situation, indem Sie den folgenden Ablauf noch einmal genau erklären und darauf achten, dass eine mögliche Scheu vor dem Mikrofon gleich zu Beginn gemeinsam aufgelöst wird. Fragen Sie auch, ob der Anrufbeantworter an- und das Handy ausgestellt ist. Versuchen Sie, so gut es geht, Störungen zu vermeiden! Vereinbaren Sie eventuell Strategien, wie mit unerwarteten Unterbrechungen umzugehen ist, und bleiben Sie selbst entspannt, was auch immer geschieht! Zeigen Sie, dass Sie wissen, was Sie machen, dass Sie Kontrolle über die Situation haben. Für das Gelingen haben Sie als BiographIn Verantwortung!

### Das Interview

Kennzeichnen Sie den Beginn des Interviews klar, indem Sie zum Beispiel das Aufnahmegerät sichtbar anschalten. Formulieren Sie die erste Frage sehr präzise vor, damit Ihr Einstieg sicher wirkt. Alternativ eignet sich auch eine kurze, neutrale Aufforderungsfrage, zum Beispiel: „An welche Anekdote in Ihrem Leben erinnern Sie sich besonders gerne?“ Vielleicht fängt Ihr Kunde von selbst an zu erzählen, dann brauchen Sie gewissermaßen „nur noch“ aktiv zuhören und von Zeit zu Zeit vertiefende Fragen zu stellen. Formulieren Sie sie wohlwollend und signalisieren Sie immer, dass Sie Ihr Gegenüber ernst nehmen! Entscheidend ist beim allem, was geschieht, der Erzählfluss, daher: zuhören! Notieren Sie eventuelle Fragen und stellen Sie sie später – es ist wichtig, dass Sie alles verstehen, was gesagt wird! Sonst können Sie es hinterher nicht authentisch und nachvollziehbar aufschreiben. Bei zu detailreichen Ausschweifungen dürfen Sie den Erzählenden ruhig zum Fortschreiten ermutigen und auch selbst einen Themensprung bzw. eine Rückkehr

zum Ausgangsthema veranlassen, nutzen Sie dabei Sprechpausen aus.

Erst, wenn Ihr Kunde schweigt oder stockt, haken Sie nach. Stellen Sie immer nur eine Frage auf einmal und vermeiden Sie Frageketten. Richten Sie möglichst offene Fragen an den Kunden (die berühmten „W-Fragen“: Wer? Was? Wie? Wo? Wann?), keine geschlossenen Fragen mit ja/nein-Antwortmöglichkeit, höchstens zur Klärung missverständlicher Aussagen. Stellen Sie natürlich auch keine suggestiven, die Meinung beeinflussenden Fragen („Sie möchten also damit sagen, dass ...?“).

Gewinnen Sie schon während des Interviews ein erstes Gespür für die sprachlichen Besonderheiten des Kunden: Was macht seine Sprache einzigartig? Benutzt er wiederholt dieselben Redewendungen, die später als eindeutiges Wiedererkennungsmerkmal dienen können? Was sonst fällt Ihnen in punkto Sprachstruktur, Erzählfluss, Satzlänge oder Formulierungseigenheiten auf? Halten Sie direkten Blickkontakt, wiederholen Sie den Namen Ihres Kunden hin und wieder, bekunden Sie Neugier durch Mimik und Gestik sowie durch bestätigende, ermunternde Worte. Und lächeln Sie! Sie sehen dann nicht nur netter aus, auch Ihre Stimme bekommt einen viel freundlicheren Klang.

Behalten Sie die Zeit im Auge und achten Sie – gerade bei längeren Intervieweinheiten – auf Pausen! Wenn Sie zum Schluss des Interviews kommen, fragen Sie sich noch einmal: Sind alle geplanten, wichtigen Fragen gestellt und beantwortet? Haben Sie das Gefühl, genug „Material“ erhalten zu haben? Geben Sie dem Befragten die Chance, noch etwas zu erwähnen, was ihm für diese Gesprächseinheit wichtig ist. Und zu guter Letzt: Klären Sie, wie und wo der andere in den nächsten Tagen zu erreichen ist. Vielleicht fällt Ihrem Interviewpartner noch etwas Wichtiges ein, oder Sie möchten ihn noch etwas fragen.

### Die Manuskripterstellung

Beim Schreiben des Manuskripts sollten Sie auf folgende Punkte achten:

- Ist die Sprache und Sprechweise Ihres Kunden erkennbar? Haben Sie Wiederholungen, Längen, unklare Aussagen korrigiert oder geändert? Ist der Text hinsichtlich (neuer deutscher) Rechtschreibung, Interpunktion und Grammatik einwandfrei? Ist die Schreibweise innerhalb des Manuskripts vereinheitlicht? (Besonders Namen und Begriffe sollten Sie immer gleich schreiben.)
- Stimmen alle Zahlen, Daten und Fakten, die genannt werden? Sie sind für die Richtigkeit verantwortlich! Ist das Manuskript vollständig, inklusive

Anhang, Anmerkungen und eventuell Literaturverzeichnis? Sind die Bildunterschriften formuliert? Bildlegenden sollten möglichst nicht den Fließtext wiederholen, sondern eigenständige, zusätzliche oder erklärende Informationen enthalten. Vergessen Sie nicht die Quellenhinweise am Ende des Buchs, wenn die Abbildungen nicht von Ihnen stammen! Sind die Abdruckrechte und Bildhonoreare geklärt? Tun Sie das unbedingt bei Fremdmaterial vor der Publikation!

- Haben Sie den Klappentext geschrieben? In diesem Zusammenhang können Sie bereits den ersten Entwurf des Presstextes („Waschzettel“) formulieren, den Sie für die regionale Presse oder – besonders bei Berufsbiographien – für Fachzeitschriften schreiben.

Schließlich müssen Sie noch Auflagenhöhe und Buchausstattung (Hardcover/Paperback, Farbe oder schwarz-weiß) mit dem Kunden vereinbaren, Kostenvoranschläge von drei, vier Druckereien einholen und klären, ob Sie oder ein professioneller Grafiker Layout und Cover entwerfen. Wenn der Kunde den Text gegengelesen hat, alle Unstimmigkeiten geklärt, Fehler behoben und Ergänzungen eingebaut sind, kann das Werk in den Druck gegeben und rund vier Wochen später fertig in Empfang genommen werden. Zeit für den Sekt – herzlichen Glückwunsch!

**Stefan Schwidder**

---

**Zum Autor:** Stefan Schwidder lebt und arbeitet in Hamburg als Autor und Dozent für Kreatives Schreiben. Er veranstaltet Seminare und Schreibreisen und leitet gemeinsam mit seinem Kollegen Dr. Andreas Mäckler das Biographiezentrum. Siehe auch: [www.schoener-schreiben.de](http://www.schoener-schreiben.de) + [www.biographiezentrum.de](http://www.biographiezentrum.de)

---

### Literatur:

- Stefan Schwidder: Ich schreibe, also bin ich. Schritt für Schritt zur eigenen Biographie  
Verlag des Biographiezentrums, 2., überarb. Auflage 2008  
ISBN 978-3-940210-26-5, 216 Seiten, 17,80 Euro
  - Andreas Mäckler: Meine Biographie als Buch gestalten. Schritt für Schritt zur Publikation Ihrer Lebenserinnerungen, Chroniken und Festschriften  
Verlag des Biographiezentrums  
ISBN 978-3-940210-01-2, 87 Seiten, 12,80 Euro
- 

### Fotos (v. l. n. r.):

- (1) Der Papst: © Fotografia Felici, Italien
  - (2) Angela Merkel: © ProMotor
  - (3) Michael Schumacher: © IDM Superbike
-