

Reklame für mich selber

Die Arbeit eines Schriftstellers ist mit der Ablieferung des Manuskripts nicht getan. Heute muss er sein Buch kräftig mitvermarkten. Der Autor Peter Jamin reflektiert seine Rolle als Werbeassistent in eigener Sache.

29. August 2019

Kaum hat ein Autor das Manuskript seines Buchs beendet, so denken manche Leser*innen, fliegt er nach Bali zum Sonnenbaden. Falsch! Spätestens jetzt bereitet sich der Autor auf die Öffentlichkeitsarbeit für den Buchstart vor.

Ich habe kurz vor Weihnachten 2018 mit der PR begonnen, obwohl mein neues Buch "Ohne jede Spur. Wahre Geschichten von vermissten Menschen" erst am 21. Mai 2019 im Rowohlt Verlag veröffentlicht wurde. So postete ich etwa bei Facebook & Co einen Geschenkgutschein für das Buch, der unter den Weihnachtsbaum gelegt werden konnte.

Nur wenige, berühmte Autoren können sich dem Druck entziehen und auf eine breit gestreute Social-Media-Präsenz verzichten. Für die meisten ist es öffentlicher Medien-Selbstmord, nicht bei Facebook, Instagram und Twitter mitzuzwitschern. Autoren wie ich müssen um Aufmerksamkeit bei Leser*innen wie Rezensent*innen ackern bis zur Schamgrenze. Das hört sich bitter für den Schreiber an – ist aber manchmal auch ganz erfrischend, wenn viele User*innen mitzuzwitschern. Ein Schriftsteller ist heute PR-Manager nicht nur für sich selbst, sondern auch für Buchverlag und Buchhandel. Der Verleger eines kleinen Literaturverlags gestand mir: "Ich suche keine Manuskripte, sondern Autoren, die ihre Bücher

verkaufen."

Meine Bereitschaft ist sehr groß, viel für ein neues Buch zu tun. Ich habe schon Heiligabend bei Eiseskälte vor einer Buchhandlung gestanden und mein Werk den Passanten als Last-Minute-Geschenk angepriesen. Ich bin auch von Kneipe zu Kneipe gezogen und habe kleine Leseproben an den Theken ausgeschenkt. Der Verlag erwartet von einem Schriftsteller diese PR-Arbeit nicht per Vertrag. Aber der sensible Autor spürt die Begeisterung der Verlagsmitarbeiter, wenn er sein Schippchen Pressearbeit dazutut.

So wechsele ich praktisch für mindestens ein halbes Jahr vom Urheber in die Rolle des PR-Managers. Das hört sich wenig an, ist aber für einen Urheber eine verdammt große Schreibpause. Denn ein Buch zu schreiben und sich häppchenweise beim Lesevolk zu präsentieren, sind zwei so unterschiedliche Arbeitsweisen, dass das Schreiben eines neuen Buchmanuskripts dabei automatisch auf der Strecke bleibt.

Journalisten anrufen oder Werbebriefe formulieren. Telefonische Interviewtermine wahrnehmen. Zu Talkshows reisen. Ideen für PR entwickeln. Leseorte kontaktieren. Zu Lesungen anreisen. Als Autor freue ich mich natürlich, wenn mein Terminkalender zum Platzen voll davon ist – aber ein neues Buch bleibt bei diesen Jobs Zukunftsmusik.

Als ich vor etlichen Jahren gemeinsam mit dem Showstar Max Schautzer ein Buch veröffentlichte, gelang meine Öffentlichkeitsarbeit so wirkungsvoll, dass mir der mvg Verlag während der Buchmesse augenzwinkernd, aber durchaus ernst gemeint eine Ehrenurkunde für "extremen psychischen Einsatz bei der Vermarktung des Buchs" überreichte. Ja, ich nehme jede Gelegenheit wahr, für mein Buch zu werben. Da bin ich veranlagt wie Norman Mailer. Der veröffentlichte 1981 sogar ein 572 Seiten starkes Buch mit Artikeln, Kurzgeschichten und

Interviews unter dem Titel "Reklame für mich selber".

ZDF-Talker Markus Lanz lobte zum Ende einer Sendung mit mir Anfang Juni, ich hätte "ein sehr lesenswertes Buch geschrieben". Wenn ich solche Sätze höre, weiß ich, dass sich mein Einsatz gelohnt hat. Prominentes Lob ist Kraftnahrung für meine PR. Bald habe ich meine Pflicht – und auch die Kür – erfüllt. Und dann endlich Kopf und Computer frei für ein neues Buchprojekt.