

Wie Bücher aus Ideen entstehen

Mit BEEP hat Buchentwickler Peter Felixberger ein Werkzeug geschaffen, das mehr kann als nur Schreibblockaden lösen. Die Methode strukturiert Gedanken, schärft Positionierungen – und bringt neue Medienformate hervor.



ROLAND KARLE
IST WIRTSCHAFTSJOURNALIST
IN NECKARBISCHOFSHEIM
roland@roland-karle.de

Peter Felixberger hat in seinem Leben schon Dutzen- de Medienprodukte (mit-) entwickelt. Das Magazin, das in diesem Sommer debütierte, wirkt besonders spektakulär. „Die fabelhafte Welt der Knödel“ steht da auf dem Cover und ein massig ins Bild gesetzter Kloß dreht sich scheinbar wie ein bunt gesprenkelter Globus um die eigene Achse. Das Ganze bildet den Auf- takt zum „Food Context Pilot“, dem magazinigen Nachfolger des zuvor mehr als eine Dekade lang erschienenen „Food Report“, erdacht und geschrieben von Zukunftsforcherin Hanni Rützler. Sie analysiert darin den Wandel der Esskul- tur, identifiziert Ernährungstrends und ihre Folgen. Herausgegeben wird „Food Context Pilot“ vom Zukunftsinstitut in Partnerschaft mit den Fachtiteln „Lebensmittel Zeitung“, „GV Praxis“ und „Foodservice“.

KNÖDEL AUF DEM COVER

Denke nur keiner, das Knödel-Cover sei einer Laune der Natur entsprungen. „Wir haben viel probiert, verworfen und wie- der getestet“, sagt Peter Felixberger. Neue Formate mit auf die Welt zu brin- gen, beherrscht er, und es macht ihm Freude: Geburtshelfer zu sein für Medi- en, vor allem Bücher. Der studierte Zeit-ungswissenschaftler war lange Zeit Pro- grammgeschäftsführer und ist jetzt Buch- und Medienentwickler des Mur- mann Verlags. Das 2004 gegründete Unter-nehmen hat sich im dichten Wettbe- werb mit seinen Büchern an der Schnitt- stelle von Wirtschaft und Gesellschaft einen Namen gemacht. Vor allem die Playbook-Reihe, konzipiert als praktische Leitfäden zu Themen wie digitale Innovationen, Umgang mit Konflikten, Organisation der Zukunft oder neues Ar-beiten, läuft sehr erfolgreich. „Es gehört zur Verlags-DNA, Wissen, Methoden und Werkzeuge für die Transformation zu bieten und konkreten Nutzen zu stiften“, so Peter Felixberger.

DIE BEEP-METHODE

Das bezweckt er auch mit seinem jüngs- ten Werk, das einen etwas eigenartig klingenden Titel trägt und sich als Akro- nym entpuppt: BEEP steht für „Buch- Entstehung und Entwicklungs-Pro- gramm“. Der Name ist Programm, inso- fern selbsterklärend, aber für Felixberger irgendwie doch ziemlich neu. „Mit der Methode arbeite ich seit vielen Jahren, aber sie heißt erst seit einigen Monaten so. Vorher war es ein namenloses Work- shop-Konzept, das sich in der Szene her- rumgesprochen hat“, erzählt er. Über hundert Bücher für Autorinnen und Au- toren aus unterschiedlichsten Themen- feldern seien auf diese Weise entstanden. „Jedes als Unikat, das bei null anfing und über ganz einfache Fragen zu Begriffen, Sätzen, Gliederungen und Titeln kam, als Startpunkt für die eigentliche Texterstel- lung des Buches.“

VON DER IDEE ZUM BUCH

Wie die BEEP-Methode in der Praxis funktioniert, hat Peter Felixberger auch aus der anderen Perspektive erlebt: Ver- leger Sven Murmann und Kollege Lukas Becker führten für sein vorliegendes Buch einen Workshop mit ihm durch. Thematisch folgt die Methode den vier zentralen Themen Identität (Autor), Claim/Buchidee, Zielgruppen/Botschaf- ten, Titel/Positionierung und daraus abgeleiteten Fragen (s. auch Kasten, Seite 42).

1. Wer bin ich als Autor? Peter Felixber- ger notierte dazu Worte wie: Spuren- sucher, Fährtenleser, Sinnsucher, Ver- mittler, Sucher von Verbindungsli- nien, Novitätenjunkie. Zu Beginn des Workshops nannte er den entschei- denden Begriff: Er sieht sich als „Alles kann auch anders sein“-Forscher. Im Gegensatz zu vielen Zukunftspropheten, die vorgeblich wissen, was passie- ren wird, sieht er eine Welt voller Zwi- schenräume, „in denen man sich neu, anders und besser entdecken kann“.

PETER FELIXBERGER

Umtriebiger Macher

Peter Felixberger ist ein Buchmensch durch und durch. Kaum 20 Jahre alt, eröffnete er in seiner Heimatstadt Erding den Buchladen Turmschieber, wo er Autorenlesungen veranstaltete und sich ein kulturell interessiertes Publikum erschloss. Felixberger schrieb für die lokalen Seiten der „Süddeutschen Zeitung“ und später als Buchkritiker, war zwischenzeitlich Lektor für Sachbücher beim Verlag Moderne Industrie und gründete im Jahr 1990 das Redaktionsbüro Wort & Tat. Ab 1995 arbeitete er im Auftrag für die in Hannover ausgerichtete Expo 2000 – Motto: „Mensch, Natur und Technik. Eine neue Welt entsteht“ – und dokumentierte die 280 weltweiten Projekte für die Weltausstellung. 2001 gründete der heute 65-Jährige das Onlinemagazin „Change X“ für Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft, initiierte später zusammen mit Michael Gleich das internationale Medienprojekt Culture Counts und ist zusammen mit Soziologie-Professor Armin Nassehi und der Wissenschaftsjournalistin Sibylle Anderl Herausgeber der 1965 von Hans Magnus Enzensberger gegründeten Kulturzeitschrift „Kursbuch“. Als Autor hat er Hunderte von Beiträgen verfasst für Medien wie FAZ, SZ, „Handelsblatt“, WiWo und „Brand eins“.



2. Was mache ich in dem Buch? Der Autor gibt zehn Antworten, unter anderem: Menschen besser verstehen; Widersprüche lieben; zeigen, dass hinter einfachen Sätzen mehr steckt. „Mich nicht festlegen“ und „an Widersprüchen interessiert sein“ sind seinem Ansatz am nächsten. „Eine erste Positionierung scheint durch, die zündende Idee fehlt aber noch“, so Felixberger. Auf die Frage, was er will, setzt sich der Gedanke „Unsichtbares sichtbar machen“ durch – und es entsteht die Idee, Bücher aus der Zukunft zu erfinden.

3. Warum schreibe ich das Buch? Zum wichtigsten Satz wird die Antwort: „Weil ich fest an die Zukunft von Büchern glaube.“ Ein Antrieb ist, dem Social-Media-Dauergetöse und Snackable Content etwas entgegenzusetzen: ruhigen Fokus, gute Argumente, Lust am Unikat.

4. Welche Claims beschreiben das Buch am besten? Bislang formulierte Begriffe und Sätze finden hier zusammen. Aus drei Varianten setzt sich diese durch: „Als ‚Alles kann auch anders sein‘-Forscher möchte ich mich nicht festlegen, sondern an den Widersprüchen und Antinomien interessiert bleiben sowie Unsichtbares sichtbar machen, weil darin die Zukunft von Büchern liegt.“

AUS DEM WORKSHOP IN DIE PRAXIS

Was die Methode leisten und wozu sie ganz praktisch führen kann, exerziert Felixberger in seinem Werk an 14 Beispielen vor: Es sind allesamt „Bücher, die aus der Zukunft kommen“. Er wendet BEEP also konkret, aber für selbst ausgedachte Fälle an. „Ich wollte einfach ausprobieren, wie es sich anfühlt, wenn ich die Methode komplett nur in meinem Kopf stattfinden lasse, im Dialog mit mir selbst“, schildert er seine Motivation.

BEEP-METHODE

Das BEEP-Modell

Wie man Schritt für Schritt ein Buch* entwickelt.

1. Identität

Wer bin ich? Was mache ich?
Was wird dabei sichtbar?
Welche Art von Leistung erbringe ich? Welche Wirkung beabsichtige ich? Warum tue ich das?

2. Claim/Buchidee

Die Antworten aus den Identitätsfragen werden zu mindestens drei sinnvollen Aussagesätzen verknüpft, die begründen, warum es dieses Buch braucht.

3. Zielgruppen/Botschaften/Appelle

Wen wollen wir überzeugen, begeistern, gewinnen, integrieren? Was sagen wir jedem Menschen, der sich für das Buch interessieren wird?

4. Titel/Positionierung

Wie könnte das Buch heißen? An welche Positionierungspunkte bei Leserinnen und Lesern können die Botschaften und Appelle andocken?

* oder eine artverwandte Publikation (z. B. ein Magazin)
Quelle: Peter Felixberger, „BEEP! BEEP! Read all about it!“, Murmann Verlag, 224 Seiten

Er hat die „Bücher aus der Zukunft“ nicht zu Ende geschrieben, aber einen Anfang gesetzt, der über eine bloße erste Idee hinausgeht und über mehrere Seiten hinweg den Inhalt skizziert. Für jedes Werk hat der Kreative ein Konzept, Claims und sogar Rezensionen ausformuliert, außerdem Titel, Autoren- und Verlagsnamen vergeben. Weil Prosa allein nicht genügt, kommt auch dem Designer Christoph Schulz-Hamparian eine wichtige Rolle zu. Basierend auf Felixbergers Texten hat er für jedes Buch aus der Zukunft ein fiktives Cover gestaltet.

BÜCHER FÜR MORGEN

In „2060“ zum Beispiel geht es um den Rückblick und Ausblick eines Hundertjährigen. Hier macht Peter Felixberger sein zweites Ich zum Autor. Ein gewisser Felix Kastulus Berger, geboren im Boomer-Jahrgang 1960, schreibt im Jahr 2060 übers Älterwerden und Altsein: So viele Hundertjährige wie in diesem Jahr sind noch nie übriggeblieben, grandioser medizinischer Fortschritt ermöglicht, das Leben erheblich zu verlängern. Ein indischer Wissenschaftler hat ein krebsheilendes Medikament entwickelt und der Entdeckung einer Regenwaldpflanze ist zu verdanken, dass sich nun sogar lästiger Saisonschnupfen per Nasenspray verscheuchen lässt. Allerdings gibt es auch krasse Einschnitte. 2037 kommt's zum Rentenruin. Bundeskanzlerin Marie Meyerling verkündet: „Wir schaffen die Rente ab.“ Es folgten Hysterie und Massendemos. „Dennoch ging ein Ruck durchs Land“, heißt es in „2060“. Bald darauf wird ein Grundeinkommen für alle eingeführt, Mentalität und Lebensprioritäten vieler Menschen ändern sich.

Spannend aus wirtschaftsjournalistischer Sicht überdies: „Wer bekommt das Haus?“, das im Jahr 2044 den Blick auf „Deutschland in der Gerechtigkeitsfalle“ richtet. Die Reichen und Vermögenden stehen im Bann, in Villenvierteln wird demonstriert und jedes Vermögen über 5 Millionen Euro soll künftig offengelegt werden.

„One is King“ ist ein 2045 erscheinender „Zukunfts katalog für Freigeister, Jobautonomie und Lebenskünstler“. Das Buch resümiert die vergangenen 20 Jahre – globale Konzerne haben an Bedeutung verloren, sind zerschlagen worden

oder haben sich in kleinere Units verwandelt – und skizziert die Folgen. In einer nun kleinteiligeren Wirtschaft gilt genügsames „Weniger ist mehr“. „One is King“ lehnt sich an die gleichnamige Aktionsplattform für Menschen an, die ihr Leben in Eigenregie führen wollen, unabhängig von Großunternehmen und Megatrends, und stellt die in diesem Sinne Besten der Besten vor.

KI HOLT SICH DIE SCALPS

Drei Beispiele, die veranschaulichen, wie Ideen mit Hilfe der BEEP-Methode zu ausgereiften Konzepten werden. Die vorgestellten Projekte sind „14 mögliche Bücher, die noch geschrieben werden können“, sagt Felixberger. Und lädt dazu ein: „Es steht allen frei, dies zu tun.“ Er erhebe kein Urheberrecht darauf. „ChatGPT und DeepSeek werden sich die Scalps sowieso holen.“

Auch wenn Peter Felixberger als Mann der Branche den Schwerpunkt auf Bücher legt, ist BEEP längst nicht darauf beschränkt. Die Entwicklung des „Food Context Pilot“ von Hanni Rützler und ihr eingangs beschriebener Newcomer „Die fabelhafte Welt der Knödel“ steht dafür exemplarisch. Mit seiner Methode lassen sich auch Magazine, Newsletter, Onlineportale, Podcasts, unabhängig vom Genre, entwickeln oder schärfen.

Was die Wirtschaftsressorts von Zeitungen und die Wirtschaftspresse betrifft, hält er thematisch eine größere Vielfalt für geboten. Nachrichten, Personalien, Berichte über Branchen, Bilanzen, Krisen und Skandale gehörten zur Grundversorgung, aber wichtig sei, das Spektrum zu erweitern. Das Interesse an Innovationen, Trends, Nutzwert sei groß. Felixberger: „Hier würden sich mehr Kooperationen zwischen Wirtschaftsredaktionen und Wirtschaftsbuchverlagen anbieten.“