

# LESEPROBE

Ralf Laumer (Hrsg.)  
**Verlags-PR**

# LESEPROBE

**Edition Buchhandel** Band 22

Herausgegeben von Ralf Laumer und Klaus-W. Bramann

# LESEPROBE

Ralf Laumer (Hrsg.)

## **Verlags-PR - ein Praxisleitfaden**

PR-Arbeit in Buchverlagen • Journalisten als Zielgruppe •  
Online-Kommunikation • Berufsbild Verlags-Pressesprecher

**: Bramann**

© **Bramann Verlag**

# LESEPROBE

© 2008 Bramann Verlag, Frankfurt am Main  
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung  
und Typografie Hans-Heinrich Ruta nach einer Reihenkonzeption von  
Stefanie Langner

Herstellung  
Schrift Julia Walch, Bad Soden  
auf Apple Macintosh G5 in QuarkXPress Passport 6.52  
gesetzt aus der 9,25/12 pt Concorde BE und der GST Polo 11

Papier Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Druck und Bindung Kösel, Altusried-Krugzell ([www.koeselbuch.de](http://www.koeselbuch.de))  
Printed in Germany, 2008

ISBN 978-3-934054-32-5

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>1 Berufsbild Verlags-Pressesprecher</b> .....	9
1.1 Berufsbild Verlags-PR – eine Skizze (RALF LAUMER)	9
1.2 Die Pressesprecherin im (Fach-)Verlag (URSULA HAMPEL) .....	20
<b>2 Handwerk Verlags-PR</b> .....	29
2.1 Gelesen und verstanden werden (RALF LAUMER)	29
2.2 Mein bester Schnorrer. Oder: Wie datenbankgestützte EDV das PR-Leben erleichtern kann (BEATE BAUER) .....	35
2.3 Die Redaktionsreise (RALF LAUMER) .....	43
2.4 Die Buchmesse (MARGARETE SCHWIND) .....	52
2.5 Potenziale bei der Frankfurter Buchmesse (HOLGER EHLING) .....	57
2.6 Die erfolgreiche Veranstaltung (KATHRIN FRANZ) .....	60
2.7 Online-PR im Verlag – heute schon gebloggt? (EVA MARIA MOHR) .....	66
2.8 Der Newsletter in der Verlags-PR (RÜDIGER DINGEMANN) .....	77
2.9 Vorbereitet auf die Krise – warum auch Verlage eine Krisenkommunikation brauchen (MARKUS REITER) .....	82
2.10 Handreichungen für eine PR-Konzeption (ALEXANDRA KLUSMANN) .....	85
2.11 Die Vertreterkonferenz (MARGARETE SCHWIND) .....	96
2.12 Vertrieb und PR – ein perfektes Team (DIETER DURCHDEWALD UND RALF LAUMER) .....	102
<b>3 Zielgruppe Journalist</b> .....	107
3.1 Auf Augenhöhe: Kollege Journalist – Partner Medien (RALF LAUMER) ..	107
3.2 Keine Langeweile – nirgendwo. Wie Verlags-PR Literaturredakteure unterstützen kann (ELMAR KREKELER) .....	109
3.3 Neun Regeln im Umgang mit mir (STEPHAN DRAF) .....	112
3.4 Let's get simple (ULRICH NOLLER) .....	115
3.5 Weniger oder mehr? Über den richtigen Umgang mit sensiblen Fernsehredakteuren (PETER-M. HETZEL) .....	120
3.6 Wege zur Kritik – vier Hilfestellungen und eine Warnung (LUTZ HAGESTEDT) .....	123
3.7 Kulturindustrie, nein danke – ein literaturkritisches Grußwort an die Pressestellen der Verlage (JAN SÜSELBECK) .....	132
3.8 Branchen-PR – eine Annäherung (RALF LAUMER) .....	136

# LESEPROBE

6

Inhalt

---

<b>4</b>	<b>Externe Pressearbeit</b> .....	141
4.1	Nah am Kunden – Zusammenarbeit mit einer auf Verlags-PR spezialisierten Agentur (RALF LAUMER) .....	141
4.2	Presse-Outsourcing – oder die Erkenntnis, dass man nicht alles selber machen kann (TILL ZANDER) .....	143
4.3	Interview mit Joachim Herbst, Verlagsleiter von Daedalus, geführt von Ralf Laumer .....	147
	<b>Anhang</b> .....	151
	Der Arbeitskreis Verlags-Pressesprecherinnen und -Pressesprecher e.V. (AVP) (RALF LAUMER) .....	151
	Über die Autorinnen und Autoren .....	153

## Vorwort zur zweiten Auflage

Die vorliegende Neuauflage von *Verlags-PR – Ein Praxisleitfaden* wurde fünf Jahre nach dem erstmaligen Erscheinen im transcript Verlag von den Autorinnen und Autoren und mir gründlich überarbeitet, ergänzt und erweitert. Besonders die Abschnitte über Online-PR und die Ausführungen über die Voraussetzungen einer guten Zusammenarbeit mit Journalisten wurden deutlich ausgebaut. Andere Beiträge haben wir aktuellen Entwicklungen angepasst, sodass der vorliegende Band dem aktuellen Stand in der Verlags-PR gerecht wird.

Mein ausdrücklicher Dank gilt allen Autorinnen und Autoren, die zum Erfolg der ersten Auflage des Praxisleitfadens beigetragen und ihre Beiträge für den vorliegenden Band überarbeitet haben. Bedanken möchte ich mich aber auch bei denjenigen Autorinnen und Autoren, die neu hinzugekommen sind. Mein besonderer Dank gilt dem Verleger Klaus-Wilhelm Bramann, der sich bereit gefunden hat, diese Neuauflage des Praxisleitfadens in der *Edition Buchhandel* herauszugeben.

Ralf Laumer

Juni 2008

Liebe PR-Mitarbeiterinnen und PR-Mitarbeiter, ich weiß, dass nicht nur in der PR-Branche, sondern auch in den Verlagen mehrheitlich Frauen arbeiten. Und ich weiß das zu schätzen – schließlich arbeite ich seit 25 Jahren in der Medienbranche. Die Schreibweise des ›Berufsstandes‹ habe ich jedoch nicht akademisch klären wollen. Sie finden also mehrheitlich die weibliche Form, manchmal die männliche und mitunter auch beide Formen, so wie Sie es von Vorträgen her kennen.

Klaus-W. Bramann

Juni 2008

## Vorwort zur ersten Auflage

Dieser Praxis-Guide ist kein Einführungswerk in Public Relations im Allgemeinen. Der Fokus liegt auf der Pressearbeit für Buchverlage und de-

ren wichtigsten Tätigkeitsfeldern. Dadurch entsteht eine plastische, facettenreiche Darstellung des Berufsbildes Verlags-PR. Praxisnahe Texte, anschauliche Beispiele, informative Interviews und erprobte Checklisten sollen den Lesern dabei helfen, eigene Routinen zu entwickeln bzw. eingeschliffene Verfahren auf den Prüfstand zu stellen. Dieser Blick über den eigenen Tellerrand ist unserer Meinung nach in vielfacher Hinsicht von Nutzen, denn er hilft, die eigenen Probleme einzuordnen, typische Muster und Anforderungen zu erkennen und auf dieser Grundlage tragfähige Lösungen zu entwickeln bzw. Grenzen zu erkennen.

*Verlags-PR – Ein Praxisleitfaden* richtet sich an all diejenigen, die neu in dieses Arbeitsfeld einsteigen, sich im Praktikum bzw. Volontariat befinden oder diejenigen Kollegen, welche die PR für ihren Verlag neben anderen Aufgaben wie Lektorat oder Vertrieb betreuen. Und natürlich auch an diejenigen, die bereits über umfassende Kenntnisse und Praxis verfügen, jedoch willens sind, ihre Arbeit anhand der Erfahrungen anderer zu optimieren oder für die Ausbildung zuständig sind.

Für die Mitarbeit am Praxisleitfaden haben wir eine Reihe von Kolleginnen und Kollegen gewinnen können, die ohne Ausnahme über fundierte Erfahrungen im Bereich Verlags-PR verfügen bzw. die Arbeit von Verlagspressesprechern aus journalistischer Perspektive heraus kennen.

Der Herausgeber ist Geschäftsführer einer auf Verlags-PR spezialisierten Agentur – kennt aber die Seite der Inhouse-Verlags-PR ebenso gut. Beide – sich in der Praxis oft ergänzende – Organisationsformen der Verlags-PR sind durch die Beitragenden repräsentiert. Dadurch soll nicht nur gewährleistet werden, dass der Reader breit eingesetzt werden kann, sondern es wird auch der Tatsache Rechnung getragen, dass es gerade bei externer Verlags-PR auf die wohl informierte und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten ankommt.

Der Danksagungen könnten an dieser Stelle viele sein – und dennoch möchte ich mich auf einige wenige beschränken. Zum einen danke ich Dr. Karin Werner vom transcript Verlag dafür, sich auf dieses Projekt eingelassen zu haben. Zum anderen natürlich den Beitragenden, die alleamt ohne Zögern die Mitarbeit zugesagt – und sogar ihre Abgabetermine eingehalten haben. Ganz besonderer Dank gilt jedoch meinen Kolleginnen der Agentur Mediakontakt Laumer, die sowohl mit einigen Beiträgen in diesem Band vertreten sind als auch die zusätzlichen täglichen Belastungen, die aus diesem Projekt intern entstanden, kollegial mitgetragen haben. Vielen Dank Christina Bacher, Kathrin Franz, Melanie Holtz und Alexandra Klusmann. Zum Schluss vielen Dank an Regina Eisele, connectingteam Eisele, die mir stets als Diskussionspartnerin und Impulsgeberin zur Verfügung stand.

*Ralf Laumer*

*Juni 2003*

**1****Berufsbild Verlags-Pressesprecher**

Verlags-PR unterscheidet sich grundsätzlich weder in ihren Zielgruppen noch in ihren Arbeitsmitteln wesentlich von der PR in anderen Branchen. Und dennoch hat sie ihre Besonderheiten. Denn die Verlags- und Buchhandelsbranche ist hinsichtlich ihres Gesamtumsatzes zu Ladenpreisen her (ca. 9,3 Milliarden Euro) recht überschaubar. Dasselbe gilt für die beteiligten Personen. Über Jahre hinweg aktive Kolleginnen und Kollegen kennen sich irgendwann und sind einander vertraut. Die personelle Überschaubarkeit hat den Vorteil, dass ein kollegialer Austausch in der Regel unproblematisch zu organisieren ist. Darüber hinaus bieten beispielsweise die Regionalgruppen und die Jahrestagungen des Arbeitskreises der Verlags-Pressesprecherinnen und -Pressesprecher e.V. (AVP) die Möglichkeit zum fachlichen wie informellen Austausch.

Ein wesentlicher Unterschied zu anderen Branchen ist meiner Meinung nach das hohe Ansehen, welches das Produkt Buch in vielen Redaktionen immer noch genießt. Dies kann bis hin zu der Auffassung führen, dass es doch wunderschön sein müsse, wenn man den ganzen Tag mit dem ›hehren Kulturgut‹ Buch arbeiten dürfe.

Eine weitere Besonderheit: Die Verlags-PR ist ein überwiegend weibliches Tätigkeitsfeld. Der Frauenanteil in den Pressestellen der Verlage liegt bei über 90 Prozent. Deutlich wird dies unter anderem bei den Jahrestagungen und den Happy Hours des AVP während der Buchmessen in Frankfurt und Leipzig.

**1.1****Berufsbild Verlags-PR – eine Skizze (RALF LAUMER)**

Neben den Studiengängen rund ums Buch an mehreren deutschen Universitäten und der Ausbildung von Verlagsassistenten bei freien Bildungsträgern ist das Volontariat wohl immer noch der klassische Weg in die Pressearbeit für Verlage. Voraussetzung für die Aufnahme eines Volontariats ist in der Regel eine akademische Ausbildung – mit einem deutlichen Schwerpunkt auf geistes- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen. Für die Ausbildung von Volontären gibt es jedoch keine bran-

chenweiten Standards. Und in den meisten Häusern wohl auch nicht so etwas wie einen Ausbildungsplan. Welchen Nutzen man aus dem Volontariat zieht, hängt also vor allem davon ab, in welchem Umfang die Kollegen in den Pressestellen bereit und in der Lage sind, ihren Ausbildungsauftrag wahrzunehmen. Sie tun dies in der Regel mit großem Engagement. Und natürlich hängt der Erfolg des Volontariats auch davon ab, wie ernsthaft die Volontäre ausgebildet werden wollen. Volontariate in Verlagspressestellen und Agenturen dauern in der Regel 12 bis 18 Monate und werden von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich gehandhabt und bezahlt. Sie führen nicht zu einem anerkannten Berufsabschluss. Generell wäre es eine sinn- und verdienstvolle Aufgabe, Richtlinien für die Ausbildung von Volontären zu erarbeiten.

Andere Kolleginnen und Kollegen begannen ihre Karrieren in Verlagen mit einem Praktikum und rutschten dann in die Verlags-PR hinein. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Seiteneinsteiger – beispielsweise aus den unterschiedlichen Medien oder der PR-Branche, aus Agenturen oder Pressestellen von Unternehmen und Verwaltungen. Immer wieder kommen Kolleginnen in den Pressestellen aus anderen Arbeitsbereichen innerhalb der Verlage. So manche Leiterin des Lektorats eines Verlages wurde irgendwann dessen Pressesprecherin.

### **Von der PR-Sekretärin bis zur Unternehmenssprecherin**

Der Status der Kolleginnen und Kollegen in der Verlags-PR ist sehr unterschiedlich – und daraus resultierend sind es auch die Arbeitsbereiche. Es gibt durchaus Verlage, die ihre Pressearbeit von ständig wechselnden Praktikantinnen erledigen lassen. Oder von Volontären, die einmal jährlich neu eingearbeitet werden müssen und das Haus oft dann verlassen, wenn sie einigermaßen wissen, worum es geht.

Die nächst höhere Stufe der Verlags-PR erklimmen die Kollegen, die neben ihren Funktionen im Sekretariat, im Vertrieb, in der Werbung oder im Lektorat auch noch die Pressearbeit erledigen. Dies gelingt trotz der schwierigen Arbeitsbedingungen oft mit bemerkenswerten Erfolgen. Problematisch ist in dieser Arbeitssituation die Gewährleistung von Kontinuität, von der die Qualität der Pressearbeit wesentlich abhängt.

Danach kommen dann die Kollegen, die – unabhängig von Stellenpool, Stundenzahl und sonstiger Ausstattung – ausschließlich für die Verlags-PR verantwortlich sind. Die maximale Ausbaustufe der Verlags-PR bildet die mit mehreren festen Kolleginnen und Kollegen samt Volontären und Teamassistenten ausgestattete Pressestelle. Außerdem gibt es einige Verlagspressesprecherinnen, die neben der eigentlichen Verlags-PR auch die Unternehmenssprecherfunktion innehaben.

## Ziele der Verlags-PR

Die klassischen Ziele von Kommunikation – Aufmerksamkeit, höherer Bekanntheitsgrad, Verständnis, Information, Erinnerung, Akzeptanz, Präferenz, Image und Kontakt – sind für alle Branchen gleich, auch wenn sie sich jeweils branchenspezifisch ausformulieren lassen. Der Verlags-PR geht es in erster Linie um die Wahrnehmung eines Verlages und seines Programms in (Teil-)Öffentlichkeiten, also beispielsweise die Steigerung des Bekanntheitsgrades bzw. der Kontaktfrequenz. Darüber hinaus wird die Verbesserung der Identifizier- und Unterscheidbarkeit von Verlagen und deren Produktion angestrebt. Weitere mögliche Ziele der Verlags-PR sind Autorenpflege, -betreuung und -akquise, Imagegewinn, Identitätsstiftung nach innen und natürlich die Verkaufsförderung.

Das Ziel der **Steigerung des Bekanntheitsgrades** bedeutet konkret, den Verlag und sein Programm dessen Zielgruppen einzuprägen. Dies könnte beispielsweise beinhalten, dass eine Verlagsneugründung über einen bestimmten Zeitraum durch intensive Medienarbeit begleitet wird, sodass am Ende des Prozesses sowohl die Kollegen in den Redaktionen als auch Buchhändler und Verbraucher bei einem bestimmten Programmsegment nicht mehr ausschließlich an den Marktführer denken, sondern eben auch an den Neuling. Dies schlägt sich nieder in der Berücksichtigung der Produktion des Neulings in Rezensionen und redaktioneller Berichterstattung, in Beratungsgesprächen in Buchhandlungen und – unter anderem animiert durch die genannten Punkte – in aktivem Kaufverhalten.

Identifizierbarkeit wird nicht nur erreicht durch eine qualitativ hochwertige **Markenführung**, sondern ganz entscheidend durch die Pflege von Medienkontakten. Regelmäßige Besprechungen führen dazu, dass beispielsweise die Produkte von Konkurrenten nebeneinander dargestellt und den Leserinnen und Lesern Alternativen aufgezeigt werden. Die dazu notwendige Unterscheidbarkeit meint auch, dass beispielsweise ein bestimmtes Layout, eine spezifische Gestaltung ebenso wie die Autorenauswahl und effektive Medienarbeit dazu beitragen, eine Marke zu entwickeln und diese für die Konsumenten erfahrbar zu machen. Denn nur wer Kenntnis der bestehenden Alternativen hat, kann unterscheiden und auswählen. Damit sind wir bei unserem nächsten Kommunikationsziel angelangt: der Steigerung der Bekanntheit. Besprochen, bestellt, eingekauft und erworben werden kann nur etwas, von dem man weiß, dass es dies gibt. Die Überzeugung: »Ich bin gut, ich bin nur noch nicht entdeckt«, muss man sich leisten können.

Vieles in der Verlags-PR dreht sich um die Autoren. Damit sind nicht nur Prominente mit einem hohen Betreuungsaufwand gemeint, welche die Kolleginnen in den Pressestellen gelegentlich aufstöhnen lassen. Son-

dern es geht auch darum, dass viele Buchthemen ohne aktive, präsentable und interessante Autoren überhaupt nicht ›funktionieren‹, also ihre Besprechungsplätze nicht bekommen würden. So kann es durchaus ein Ziel von Verlags-PR sein, dem Verlag interessante neue oder bereits etablierte Autoren zu erschließen, die ohne aktive PR gar nicht auf den Verlag aufmerksam geworden wären und somit dort auch keine Veröffentlichung in Erwägung gezogen hätten. Damit ist ausdrücklich nicht das Abwerben von Autoren beispielsweise durch mit der Pressearbeit beauftragte Agenturen gemeint. Das soll es auch schon gegeben haben.

Und schließlich kann seine umfassende und positive Wahrnehmung in den Medien und der Öffentlichkeit durchaus positive Auswirkungen auf die Arbeit des Verlages haben, die Motivation und die Atmosphäre verbessern, Produktivität sowie Qualität steigern – und somit zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens unmittelbar beitragen.

All die bisher aufgeführten Ziele und Aufgaben von Verlags-PR sind wichtig. Ihre Bedeutung darf keinesfalls unterschätzt werden. Als Mitarbeiterin einer Pressestelle oder Berater einer Agentur sollte man sich aber nicht ausschließlich der betriebswirtschaftlichen Argumentation unterwerfen. Verlags-PR, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Verlage ›rechnet‹ sich immer, auch wenn ihre Ergebnisse sich nicht vollständig in Bilanzen darstellen lassen. So ist beispielsweise das Image nur begrenzt messbar und nur eingeschränkt in Euro umzurechnen. Dass ein positives Image Kaufentscheidungen aber ebenso beeinflusst wie Rezensionen, ist wohl unbestritten. Und ein positives Image entsteht nicht von allein – seine Facetten müssen beständig kommuniziert werden. Dass es letztlich aber doch immer wieder um Verkaufsförderung geht, kann kaum bestritten werden. Sie ist ein zentrales Anliegen der Verlags-PR – und wohl auch ihre Bestandsgrundlage. Und deshalb sollte man auch ihren Anteil am ökonomischen Erfolg eines Verlages deutlich machen.

### **Was macht Verlags-PR?**

Auf den nächsten Seiten werden die Tätigkeitsfelder der Verlags-PR im Abriss beschrieben. Vertieft wird diese Grundlegung in den nachfolgenden Beiträgen dieses Bandes, die sich einzelnen Tätigkeitsfeldern intensiver widmen.

**Autoren-PR** Die Tätigkeiten im Rahmen der PR für einen Autor sind vielfältig. Die Organisation und Betreuung von Signierstunden, Lesungen, Lesereisen, Pressekonferenzen oder Messeauftritten gehört ebenso dazu wie das Erstellen von Autorenporträts, Betreuung von Autoren-Websites oder die Vermittlung von Talkshowauftritten, Interviews und

Gastbeiträgen für Medien oder das Interviewtraining. Literaturpreise sind nicht nur für viele Autorinnen und Autoren ökonomisch wichtig, sondern bieten auch der Verlags-PR Möglichkeiten, für die betreuten Personen aktiv zu werden. Autoren-PR meint aber auch Autorenpflege, beispielsweise die Darstellung der Aktivitäten des Verlages gegenüber dem Autor usw.

**AVP** Der Arbeitskreis der Verlags-Pressesprecherinnen und -Pressesprecher e. V. vertritt und betreut die Kolleginnen und Kollegen aus Pressestellen von Verlagen sowie Agenturen in Deutschland und der Schweiz. Er ist in Regionalgruppen organisiert, die informelle Treffen, Fortbildungen usw. organisieren. Jährlich findet eine Arbeitstagung des AVP statt, während der in Workshops und in Diskussionen das Tätigkeitsfeld der Verlags-PR betreffende Fragen und Probleme thematisiert und bearbeitet werden. Mehr hierzu im Anhang.

**Branchen-PR** Branchen-PR ist Unternehmens-PR. Sie richtet sich zunächst mittels der Branchenmedien *Börsenblatt*, *Buchmarkt*, *Buchreport*, *Buchhändler heute*, *Anzeiger* (Österreich), den *Schweizer Buchhandel* sowie die Online-Auftritte der Branchenmedien an Verlage und Buchhandel und dient der Information über das eigene Haus bzw. der Agenturkunden und somit der Positionierung innerhalb der Branche. Hier stehen nicht die Bücher und die Autoren im Vordergrund, sondern das Unternehmen Verlag und dessen Arbeit. Profis nutzen über die genannten Branchenmedien hinaus verschiedene Branchendienste wie *Langendorfs Dienst* oder wie im Falle von *www.buch-pr.de* spezialisierte Online-Angebote; darüber hinaus auch Medien aus den Bereichen PR, Marketing und Journalismus/Medien. Siehe hierzu auch die Ausführungen im Kapitel 3.10.

**Buchmessen** Die ›Großkampftage‹ der Branche sind die Buchmessen in Leipzig und Frankfurt am Main. Bei durchaus unterschiedlichem Charakter der beiden Messen stellen sie doch die beiden zentralen Ereignisse der Branche dar. Neben der umfangreichen Präsentation von Verlagen, Büchern und Autoren geht es dort für die Kolleginnen und Kollegen aus der Verlags-PR vor allem um Kontaktaufbau und -pflege. Und natürlich auch um den informellen Austausch im Kolleginnenkreis. Nirgendwo sonst ist so geballte Information und Kompetenz aus der Verlagsbranche versammelt. Nirgendwo sonst ist zudem die Konkurrenzbeobachtung einfacher als während der Messen. Wer die Buchmessen nutzen möchte, sollte sich gut vorbereiten und offen sein für alles, was dort geboten wird. Und die Buchmessen als das begreifen, was sie sind: große Arbeitstreffen. An Bedeutung gewonnen haben in den letzten Jahren wei-

tere Buchmessen unter anderem in der Schweiz und Österreich. Siehe hierzu auch die Ausführungen in den Kapitel 2.4 und 2.5.

Für viele Kollegen sind darüber hinaus all die Literaturfestivals, Bücherschauen und -tage, Fachmessen etc. sowohl in Deutschland als auch im deutschsprachigen Ausland interessant und bieten die Möglichkeit, einen Verlag, seine Autoren und deren Bücher zu präsentieren.

**Buch-PR** Buch-PR ist Produkt-PR. Hier stehen – anders als bei der Autoren-PR oder Branchen-PR – die Bücher selbst im Vordergrund, ihre Inhalte und Alleinstellungsmerkmale. Es wird also fokussiert auf das ›Produkt Buch‹ mit seinem spezifischen Charakter und dem, was es von anderen Büchern unterscheidet.

**Dokumentation** Ein wichtiger Bestandteil der Verlags-PR muss die Projekt-Dokumentation sein. Gemeint ist hiermit die qualifizierte Darstellung der geleisteten Arbeit bzw. der Abwicklung des Auftrages ebenso wie der Ergebnisse. Basis für die Dokumentation sind konzeptionelle Überlegungen zur Präsentation eines Titels, des Verlages oder der Autoren (siehe Kap. 2.10).

Auf dieser mit dem Kunden bzw. der Verlags- oder Programmleitung abgestimmten Basis werden die einzelnen Arbeitsschritte festgelegt und anschließend umgesetzt. In der Dokumentation wird dann dargestellt, inwieweit die einzelnen Arbeitsschritte abgewickelt wurden und zu welchen Ergebnissen diese geführt haben. Dabei geht es zum einen um die quantitative Darstellung (beispielsweise anhand der Anzahl der Besprechungsbelege/Clippings), auf der anderen Seite aber auch um die qualitative Analyse: Sind unsere Inhalte in der von uns gewünschte Form präsentiert worden? Konnten wir Journalisten unseren Ansatz verständlich machen und wurde er aufgenommen? Haben wir die für unseren Titel relevanten Medien erreicht? Und wenn nein, warum nicht?

**Evaluierung** In dem Maße, in dem die Verlags-PR an Bedeutung gewinnt, personell und materiell besser ausgestattet wird, erhöht sich auch der Rechtfertigungsdruck innerhalb der Unternehmen. Basis einer qualifizierten Darstellung der Erfolge und Misserfolge der eigenen Arbeit ist zunächst eine saubere Dokumentation.

Die Auswertung und Darstellung der geleisteten Arbeit kann intern durchgeführt, teilweise beispielsweise Fachleuten der Medienbeobachtung (Ausschnittdiensten) übertragen oder externen Dienstleistern anvertraut werden. Instrumente der Evaluierung sind unter anderem die Auswertung von Pressestimmen nach zitierfähigen Pressestimmen, Berechnung von Rezensionsquoten, Äquivalenzanalysen oder Medienresonanzanalysen.

**Kontaktaufbau und -pflege** Kontakte sind die Basis erfolgreicher Pressarbeit. Was nützen gute Themen, tolle Autoren und professionell produzierte Bücher, wenn man niemanden kennt, dem man sie anbieten kann? Und darauf zu warten, dass die Inhalte gefunden werden, ist nicht der Sinn von Medienarbeit. Kontakte muss man sich erarbeiten. Dazu dienen all die Mittel klassischer Verlags-PR, die aktiv genutzt sein wollen: Messen, Redaktionsreisen, Mailings, Vorschauversand, Presse- und Publikumsveranstaltungen. Ein sehr verbreitetes Mittel der kontinuierlichen Kontaktpflege sind Newsletter.

Generell gilt: Der personalisierte Kontakt ist derjenige, der am besten trägt und letztlich durch Kontinuität und möglichst individuelle Betreuung auch am erfolgreichsten ist. Gekoppelt ist dies an eine strukturierte und den Erfordernissen der Verlags-PR angepasste Datenbank, die eine qualifizierte Verwaltung der Mediendaten ermöglicht, also beispielsweise Kontaktdaten, Interessen der Medienpartner, gegebenenfalls Informationen zum Medium, Rezensionbestellungen und -belege sowie die Korrespondenz enthält. Siehe hierzu auch die Ausführungen in den Kapiteln 2.2 und 2.8.

**Lesungen und andere Publikumsveranstaltungen** Die Organisation von Lesungen und Lesereisen ist für viele Pressestellen und Agenturen Alltagsgeschäft und innerhalb ihrer Arbeit das Tätigkeitsfeld, welches in erster Linie dem Leserkontakt dient. In vielen Verlagen sind Lesungen aber auch ein Mittel der Autorenpflege, sind sie doch für diese von großer Bedeutung – bisweilen auch finanziell. Darüber hinaus setzen etliche Verlage Lesungen auch zur Pflege engagierter Sortimenter ein, indem sie hochkarätige Autorinnen und Autoren bewusst in deren Buchhandlungen lesen lassen (siehe Kap. 2.6).

**Medienkooperationen** Unter diesen Begriff fallen eine ganze Reihe von Möglichkeiten, jenseits der klassischen Rezension Bücher zu platzieren. Die schlichte Verlosung von Büchern ist eine Möglichkeit. Wenn der in einem Medium zur Verfügung gestellte Platz größer ausfallen soll, werden auch zum Buch passende andere Produkte mit verlost, um einen entsprechenden Warenwert zu erreichen. Die Zur-Verfügung-Stellung von Content im Austausch gegen die Darstellung des Buches ist ein weiteres Beispiel von Medienkooperationen.

**Mailings** Mailings sind noch immer eines der wichtigsten Instrumente der Verlags-PR. Sie haben ihre Berechtigung, wenn mit sauber recherchierten Verteilern gearbeitet wird und die Mailings zielgerichtet umgesetzt werden. Ansonsten würden personelle und finanzielle Ressourcen verschwendet. Mailings werden heute sowohl per Brief, per Fax als auch

per E-Mail abgewickelt. Viele Verlage und Agenturen generieren ihre Mailings aus eigenen Datenbanken und wickeln auch den Versand aus diesen heraus selbst ab. Darüber hinaus gibt es verschiedene Dienstleister, die den Versand auf postalischem oder elektronischem Weg organisieren.

**Nachhak-Aktionen** Nachhak-Aktionen – eines der nervigsten und immer wieder heiß diskutierten Themen. Keiner macht sie gerne, dennoch halten etliche PR-Profis viel davon, und manchmal lohnen sie sich auch. Pressesprecher und Agenturen kommen immer häufiger in die Situation, dass sie sich für den Verbleib der von ihnen oder in ihrem Auftrag verschickten Rezensionsexemplare umfassend rechtfertigen müssen. Folglich werden Nachhak-Aktionen immer üblicher. Besonders ungünstig ist dabei das Verfahren, eine Praktikantin in ihrer ersten Woche mit der Liste der Rezensionsanfragen eines Titels ans Telefon zu setzen und sie immer wieder freundlich den Satz aufsagen zu lassen: »Sie erhielten vor drei Wochen von uns den Titel ›soundso‹ zur Rezension. Ist Ihre Besprechung schon erschienen? Könnten Sie uns bitte einen Beleg zuschicken? Vielen Dank.«

Journalisten nerven diese Anrufe oft gewaltig. Wer Redaktionsbesuche macht, bekommt dies vor Ort auch deutlich gesagt. Deshalb gehören Nachhak-Aktionen gut vorbereitet. Wer sich hier als kompetenter Gesprächspartner erweist, gegebenenfalls weitere Informationen anbietet oder den Eindruck eines Rezensenten abfragt, der bekommt wahrscheinlich auch qualifizierte Auskünfte. Diese wiederum sind sehr nützlich für die Darstellung eines Projektes im Verlag beziehungsweise gegenüber dem Kunden. Denn im Gespräch hat man möglicherweise entscheidende Informationen dafür erhalten, warum ein Titel beispielsweise nicht funktioniert hat. Und nicht selten ist es dann sogar so, dass sich ein Journalist erst durch Ihren Anruf dazu animiert sieht, das Buch wieder aus dem Regal zu nehmen und doch noch zu besprechen.

**Online-PR** Der Begriff der Online-PR umfasst unterschiedliche Tätigkeiten, die eines gemeinsam haben: Sie werden auf elektronischem Wege abgewickelt.

Da geht es zum einen um den Pressebereich der Verlags-Homepage, in dem Informationen für journalistische Kollegen zur Verfügung gestellt sowie Kommunikationsmöglichkeiten angeboten werden. Zum anderen geht es um aktive Online-PR. Von E-Mailings, elektronischen Newslettern, gezielten Recherchen von Internetangeboten, die für einen Verlag oder Kunden bzw. deren Produktion interessant sein können bis hin zum Eintrag von Leserrezensionen bei Online-Buchhändlern, die Bearbeitung von Online-Rezensionsforen, Verlinkungen etc. ist hier vieles möglich. Die Akzeptanz digitaler Kommunikation nimmt stetig zu. Für eine

Reihe von Verlagen spielen darüber hinaus das Intranet oder interne Mailverteiler etc. eine wichtige Rolle. Siehe hierzu auch die Ausführungen in den Kapiteln 2.7 und 2.8.

**Outsourcing** In vielen anderen Branchen ist die Beauftragung externer Dienstleister im Bereich PR Alltag. Auch in der Verlagsbranche wird diese Form der Unterstützung der Verlagspressearbeit üblicher – zumal ja in den Bereichen Redaktion/Lektorat, Übersetzung oder Herstellung seit langem mit Externen gearbeitet wird. Auch im Bereich Verlags-PR gibt es mittlerweile einige professionelle Agenturen und Freelancer.

Externe Pressearbeit kann immer nur so gut sein wie die Kommunikationsleistung des Kunden. Sie bedarf eines hohen Maßes an Offenheit und Transparenz auf Agenturseite ebenso wie qualifizierter Darstellung der geleisteten Arbeit und einer aussagekräftigen Dokumentation der Ergebnisse. Eine gute Agentur wird auch nie gegen die Pressestelle im Haus akquirieren, sondern eher als deren Unterstützerin auftreten.

Viele Agenturen arbeiten für Verlage, die entweder über gar kein Pressestelle verfügen oder bei denen die verantwortliche Person im Verlag die Pressearbeit eher nebenbei erledigt und allein schon aus Kapazitätsgründen nur begrenzte Ressourcen für die Pressearbeit zur Verfügung stellen kann. Ein recht häufiger Grund für die Beauftragung einer auf Verlags-PR spezialisierten Agentur durch mittlere oder größere Verlage mit eigenen Presseabteilungen sind entweder arbeitsintensive Titel, für deren Betreuung keine ausreichenden Ressourcen zur Verfügung stehen oder Titel bzw. Reihen, die aus dem Programm thematisch etwas herausfallen und für deren optimale Betreuung gegebenenfalls noch keine ausreichende Erfahrung und Kompetenz vorhanden ist. Des Weiteren kann beispielsweise die Etablierung eines neuen Programmsegments oder einer neuen Reihe Anlass sein, externe Pressearbeit hinzuzuziehen. Wiederum andere Verlage beauftragen eine Agentur, um sich auf die Kernaufgaben Programm, Vertrieb und Herstellung konzentrieren zu können. Siehe hierzu auch die Ausführungen in den Kapitel 4.1 und 4.2.

**Positionierung** Oft vergessen Kolleginnen und Kollegen in Pressestellen, dass es neben der Inszenierung von Büchern und Autorinnen auch darauf ankommt, auf die eigene Positionierung im Verlag zu achten. Da ist Bescheidenheit nicht immer eine Zier, sondern durchaus auch unprofessionell. Denn wer ein Unternehmen, dessen Produktion und Autoren nach außen hin optimal vertreten soll, muss auch intern kommunizieren, sich vernetzen und für die eigentlich selbstverständliche Anerkennung der Leistung von Verlags-Pressesprecherinnen auch selbst Sorge tragen. Zur Positionierung im Unternehmen gehört eine aussagekräftige Dokumentation und Erfolgskontrolle.

**Presstexte** Textarbeit ist die Basis für funktionierende Pressearbeit – unabhängig vom Medium. Ob nun Onlinetexte, Anschreiben für Mailings, Presseinformationen oder Texte für Pressemappen: Stets kommt es darauf an, den Informationskern eines Themas oder Buches freizulegen und in für die Leserinnen und Leser passender Form darzustellen. Dabei ist immer die Position des Lesenden zu berücksichtigen, von der eigenen Bedeutung zu abstrahieren und das journalistische Gegenüber als Zielgruppe Ernst zu nehmen. Sehr nützlich für die Produktion von erfolgreichen Presstexten ist die Berücksichtigung journalistischer Schreibregeln – sowohl im Stil als auch in der Struktur von Texten (siehe Kap. 2.1).

**Presseveranstaltungen** Presseveranstaltungen richten sich – im Gegensatz beispielsweise zu Lesungen – in erster Linie an eine journalistische Klientel. Hier geht es um Informationsvermittlung und Kontaktpflege. Presseveranstaltungen sind Arbeitstermine und sollten auch immer diesen Charakter behalten. Sie reichen vom eher informellen Pressegespräch über die Pressekonferenz, die Pressereise, das Presseseminar, die Buchpräsentation bis hin zur Redaktionsreise. Für sie gilt wie für Publikumsveranstaltungen: Sie müssen gut vorbereitet sein, um mit ihnen das Ziel der Informationsvermittlung erreichen zu können.

**Presseverteiler** Es soll immer noch Verlage geben, die den berühmten Karteikasten führen, ihre Adressen unter Outlook verwalten und ohne eine auf die Bedürfnisse der Verlags-PR abgestimmte Datenbanklösung auskommen.

Eine qualifizierte Adressverwaltung ist aber die Grundlage erfolgreicher Verlags-PR. Sowohl für den Aufbau individuell nutzbarer Verteiler mittels eigener Recherche, Zukauf von Daten bei professionellen Anbietern oder Informationen aus dem Kolleginnenkreis als auch für die Verteilerpflege ist eine Datenbanklösung unverzichtbar. Dabei entscheiden eigene Präferenz, grundsätzliche Entscheidungen für eine bestimmte Softwarelösung im gesamten Haus oder die finanziellen Möglichkeiten des Verlages darüber, welche Lösung ausgewählt wird. Siehe hierzu auch die Ausführungen im Kapitel 2.2.

**PR-Konzeption** Geplant, initiativ, aktiv und kontrolliert zu kommunizieren – dies sind die Ergebnisse einer erfolgreich umgesetzten PR-Konzeption (siehe Kap. 2.10). Wenn auch im Alltag nicht immer möglich, lohnen sich grundsätzliche Überlegungen bezüglich der optimalen Umsetzung von Kommunikationszielen zumindest bei Schwerpunkttiteln auch in etablierten Programmen. Wer eine neue Reihe, ein neues Programmsegment oder gar einen neuen Verlag kommunizieren muss, sollte sich vorher ausführlich Gedanken über die einzelnen Arbeitsschritte machen.

**Recherche** Recherchieren ist nicht nur eine der journalistischen Kernaufgaben, sie ist auch wichtiger Bestandteil der Verlags-PR. Damit ist nicht nur die individuelle Verteilerrecherche gemeint, sondern es geht darum, sich das Umfeld zu erschließen, in dem sich ein Autor und sein Buch bewegen. Bei Themen, von denen ich nur begrenzte Kenntnis habe, kann ich mir über eine fundierte Recherche zumindest so viel Wissen aneignen, dass ich meinem journalistischen Gegenüber ein interessanter und kompetenter Gesprächspartner sein kann. Dafür sinnvoll sind beispielsweise eine Konkurrenzanalyse oder auch die Recherche nach möglichen inhaltlichen Anknüpfungspunkten für das Buch. Es kann beispielsweise für ein zeitgeschichtliches Buch sehr sinnvoll sein, aktuelle politische Diskussionen zu verfolgen, um ein Buch mit einem spezifischen Standpunkt in diesem Kontext richtig positionieren zu können. Oder auch, um dessen Entstehungsgeschichte einordnen zu können und Fallstricke zu vermeiden, wenn der Autor sehr kontroverse Positionen vertritt oder bereits seit Jahren mit den ›Großmeistern seiner Zunft‹ in Fehde liegt. Saubere Recherche ist also nicht nur sehr sinnvoll für die Positionierung eines Buches im Marktumfeld, sondern – unter anderem bei sensiblen Themen – auch zur eigenen Absicherung.

**Redaktionsreise** Die Redaktionsreise ist eine besondere Form des organisierten Medienkontaktes (siehe Kap. 2.3). Ziel der Redaktionsreise ist, den Journalisten vor Ort für sie interessante Themen, Bücher und Autoren vorzustellen. Redaktionsreisen bedürfen einer umfassenden inhaltlichen und organisatorischen Vorbereitung, wenn sie erfolgreich sein sollen. Neben der Funktion der Programmpräsentation geht es hier vor allem auch darum, im persönlichen Gespräch möglichst viel an Informationen aus den Redaktionen und den Gesprächen mit nach Hause zu nehmen – und dort durch qualifizierte Nachbereitung für die weitere Arbeit nutzbar zu machen.

**Rezensionen** Die Rezension oder Besprechung/Kritik ist eine der klassischen journalistischen Darstellungsformen und gehört zu den kommentierenden Textsorten. In ihr sollte sich ein Kritiker bzw. eine Kritikerin mit einem fiktionalen oder non-fiktionalen Buch eingehend auseinandersetzen und zu einer Bewertung, einem Urteil über die Qualität des Buches kommen. Dem ist unter Umständen nicht immer so. In diesem Buch kommen mit Stephan Draff (Kap. 3.3), Lutz Hagestedt (Kap. 3.6), Peter-M. Hetzel (Kap. 3.5), Elmar Krekeler (Kap. 3.2), Ulrich Noller (Kap. 3.4) und Jan Süselback (Kap. 3.7) einige Kritiker ausführlich zu Wort.

**Vertreterkonferenz** Die Vertreterkonferenz ist eine mehr oder weniger beliebte, oft ritualisierte halbjährlich stattfindende Veranstaltung (siehe

Kap, 2.11). Ziel ist es, den Buchhandelsvertretern das Programm der jeweils folgenden Saison vorzustellen. In der Regel werden auch die Pressesprecherinnen und -sprecher hinzugezogen, um einerseits einen Rückblick auf die letzte Saison zu geben und andererseits die geplanten Aktivitäten der Presseabteilung für das folgende Programm darzustellen.

**Vorschauversand** Die meisten Verlage verschicken zweimal im Jahr – in der Regel im Dezember oder Januar sowie im Mai oder Juni – die ›Vorschauen‹ genannten Novitäten-Kataloge, die in der Regel mit denjenigen für den Buchhandel identisch sind. Die Vorschauen präsentieren die Neuerscheinungen der nächsten Saison, verweisen auf passende bzw. interessante ›Backlist-Titel‹ und nennen auch die Ansprechpartner im Verlag, die Vertreterinnen und Vertreter sowie die Auslieferungen. Die Vorschauen werden zusammen mit einem Anschreiben sowie einer Bestellmöglichkeit, beispielsweise einem Faxbestellschein, verschickt. Die dafür notwendigen Adressen werden in der Datenbank entsprechend gruppiert und stehen zum Vorschauversand abrufbar bereit. Ein rein elektronischer Vorschauversand ist nach wie vor eher unüblich.

Die Antwortbögen sollten immer auch die Möglichkeit bieten, Interessen abzufragen und die Kontaktdaten zu überprüfen. Sie bieten auch die Möglichkeit, nach Fahnen- und Interviewwünschen oder weiteren potenziellen Ansprechpartnern zu fragen. Der Rücklauf auf den Vorschauversand erlaubt erste Rückschlüsse auf die Akzeptanz des Programms und liefert Hinweise auf Titel, die gegebenenfalls einer intensiveren Nachbearbeitung bedürfen. Ferner dient er auch zur ersten Feststellung der zu erwartenden Veröffentlichungen.

## 1.2

### Die Pressesprecherin im (Fach-)Verlag (URSULA HAMPEL)

Es beginnt bereits auf der Vertreterkonferenz: Bei der Präsentation der neuen Titel für das kommende Halbjahr wird das eine oder andere Buch vorgestellt, für das kein oder nur ein sehr geringer Marketingetat vorgesehen ist. Nicht selten sind das so genannte ›Ausreißer-Titel‹, also Bücher, die nicht so recht in das Programm passen, die der Verlag aber – aus höchst unterschiedlichen Gründen – trotzdem macht. Dann folgt von den Lektoren gern die Aufforderung an die Pressestelle, bei diesem Buch müsste halt über die Pressearbeit für die notwendige Bekanntheit gesorgt werden. Anders ausgedrückt: fehlt das Geld für die Werbung, wächst die Bedeutung der Pressestelle. Aber dadurch werden nicht nur die Möglichkeiten der Pressestelle überschätzt, sondern auch die Eigendynamik der Medien unterschätzt.