

314 | Buch-PR

Ralf Laumer





Freie Journalistenschule

Modul 314: Buch-PR

Autor: Ralf Laumer

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2016 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Einleitung	8
2.	Historische und ethische Grundlagen der Public Relations	9
2.1	Kurze Geschichte der Public Relations	9
2.2	Was sind Public Relations?	10
2.3	Ethische Grundlagen der Public Relations	11
2.3.1	Code d'Athene	12
2.3.2	Code de Lisbon	12
2.3.3	Die ICCO Stockholm-Charta	14
2.3.4	Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds	15
3.	Medienarbeit	17
3.1	Zielgruppendefinition	17
3.2	Entwicklung USP	18
3.3	Positionierung	18
3.4	Covergestaltung	19
3.5	U4-Text	20
3.6	Titelfestlegung	21
3.7	Präsentation in der Verlagsvorschau	22
4.	Die PR-Konzeption	25
4.1	Das Briefing	26
4.2	Die Analyse	26
4.3	Stärken-Schwächen-Analyse oder Chancen-Risiken-Abwägung	27
4.4	Die Kommunikationsziele	27
4.5	Zielgruppen	28
4.6	Die Positionierung	28
4.7	Die Strategie	28

4.8	Maßnahmen	29
4.9	Controlling und Erfolgskontrolle	30
5.	Zielgruppe Journalist	32
5.1	Ziele der Buch-PR	32
5.2	Presseverteiler	33
5.2.1	Struktur	33
5.2.2	Aufbau	33
5.3	Zusammenarbeit mit Journalisten – Schnittmengen bei aller Gegensätzlichkeit	34
6.	Textsorten in der Buch-PR	37
6.1	Nachricht	37
6.2	Terminankündigung	38
6.3	Presseeinladung	39
6.4	Waschzettel	39
6.5	Portrait	40
6.6	Presseinformation	41
7.	Instrumente der Buch-PR	43
7.1	Branchen-Kommunikation	43
7.2	Medienkooperationen	44
7.3	Publikumsveranstaltungen	45
7.4	Buchpräsentationen	46
7.5	Lesungen	48
7.6	Vortrag	50
7.7	Seminare, Fortbildungen, Diskussionen	50
7.8	Die Buchmessen	52
7.9	Messen und Literaturveranstaltungen – mehr als Frankfurt und Leipzig	55

7.10	Dokumentation und Evaluierung	56
7.10.1	Eigene Medienbeobachtung	56
7.10.2	Der Ausschnittdienst	56
7.11	Bewertung von Ergebnissen	58
7.11.1	Rezensionsquote	58
7.11.2	Anzeigenäquivalenz	58
7.11.3	Die Medienresonanzanalyse	58
7.11.4	Exkurs: Social Media und Online-PR	59
8.	Wie arbeiten Pressestellen in Verlagen?	61
8.1	Rhythmen der Verlags-PR	61
8.2	Die Vertreterkonferenzen	61
8.3	Redaktionsreisen/-besuche	62
8.4	Vorschauversand	64
9.	Dienstleister in der Buch-PR	65
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	69
	Literatur	73
	Über den Autor	74
	Ihre Notizen	75

Allgemeine Lernziele:

- Sie erfahren, wie Kommunikation in der Buchbranche funktioniert.
- Sie erarbeiten sich, wie Pressearbeit und Buch-PR grundsätzlich funktionieren.
- Sie verstehen, warum das fundierte Nachdenken über die Kommunikationsarbeit für Ihr Buch immer an erster Stelle stehen sollte.
- Sie wissen, welche Arbeitsschritte in welcher Reihenfolge diesen grundsätzlichen Überlegungen folgen sollten.
- Sie lernen die Instrumente erfolgreicher Buch-PR kennen.
- Sie sind in der Lage, unterschiedliche Arten von Texten und andere Instrumente der Buch-PR ihrer Funktion entsprechend einzusetzen.
- Sie erfahren, dass ein Autor dann erfolgreich PR für sein Buch machen kann, wenn er vernetzt denkt und handelt.

1. Einleitung

Der Liedermacher Konstantin Wecker dichtete vor Jahren: „Ich singe, weil ich ein Lied hab, nicht, weil es Euch gefällt!“ Nun ist es so, dass man einen Kokainrausch beim Verfassen dieser Liedzeile nicht ausschließen kann. Und grundsätzlich in Frage stellen mag, ob Wecker diese Zeilen auch hätte schreiben mögen, als es ihm ökonomisch noch nicht so gut ging, wie in späteren Jahren. Denn natürlich gilt für jeden Autor, egal, ob von Liedern, Romanen oder Sach- und Fachbüchern, dass dieser möchte, dass sein Werk wahrgenommen, gekauft und gerne auch gelesen wird. Denn sonst könnte man ja auch Tagebuch schreiben und verfügen, dass dieses nach des Autors Tod vernichtet werden solle.

Deshalb geht es im Modul „Pressearbeit und Buch-PR“ darum zu erarbeiten, wie ein Autor und/oder Self-Publisher in die Lage versetzt wird, für sein Buch Öffentlichkeit zu schaffen, Aufmerksamkeit zu erregen, Public Relations zu betreiben. Dazu werden historische Grundlagen dargestellt, ethische Fragen der Public Relations thematisiert und das Verhältnis von Public Relations und Journalismus diskutiert.

Ausführlich eingegangen wird auf den Bereich Text- und Medienarbeit, weil diese gerade für Projekte mit kleinerem Budget oder für Autoren, die sich auch um die Vermarktung ihres Buches kümmern, sehr wichtig sind. Alles mit dem Ziel, Rezensionen und andere Veröffentlichungen zu generieren, Veranstaltungen zu akquirieren und natürlich auch, um Bücher zu verkaufen.

Deshalb wird im Nachfolgenden dargestellt, wie Public Relations in der Buchbranche funktionieren, welche Vorüberlegungen nötig und welche Planungen sinnvoll sind, und was an Instrumenten zur Verfügung steht.

Diese professionelle Herangehensweise ist besonders wichtig für denjenigen, der sich als Autor auch um die Public Relations für sein Buch kümmern will oder muss. Denn durch diesen professionellen Anspruch an die eigene Kommunikationsarbeit wird die Basis für die positive Wahrnehmung Ihrer Publikation in den Redaktionen und bei Rezensenten gelegt. Dabei wird versucht zu vermitteln, wie Kommunikation in der Buchbranche funktioniert und was ein Self-Publisher daraus ableiten und für die eigene Arbeit nutzen kann. Der Sach- oder Fachbuchautor, dessen Buch in einem etablierten Verlag erscheint, kann aus den Inhalten der folgenden Seiten ableiten, was sein Verlag im Bereich Buch-PR in der Lage sein sollte zu leisten, und wo er unter Umständen unterstützend eingreifen kann.

5. Zielgruppe Journalist

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sollten Sie gelernt haben,

- welche Ziele Buch-PR verfolgt.
- dass gepflegte Kontakte zu den Medien wichtig sind.
- wie man diese aufbaut und pflegt.
- wie man gut mit Journalisten zusammenarbeitet.
- was Nachrichtenfaktoren sind.

5.1 Ziele der Buch-PR

Die klassischen Ziele von Kommunikation – unter anderem Aufmerksamkeit, höherer Bekanntheitsgrad, Information, Präferenz, Image und Kontakt – sind für alle Branchen gleich, auch wenn sie sich jeweils branchenspezifisch ausformulieren lassen. Der Buch-PR geht es in erster Linie um die Wahrnehmung eines Verlages und seines Programmes in (Teil-)Öffentlichkeiten, also zum Beispiel die *Steigerung des Bekanntheitsgrades* bzw. der Kontaktfrequenz. Dem Autor oder Self-Publisher wird es in erster Linie darum gehen, wahrgenommen, rezensiert und verkauft zu werden – eventuell mit dem längerfristigen Ziel, den Status eines Experten zum Thema zu erreichen.

Das Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades bedeutet konkret, Autor und Buch definierten Zielgruppen nahe zu bringen. 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 zum Beispiel die Produkte von Konkurrenten nebeneinander dargestellt und den Lesern Alternativen aufgezeigt werden. 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 Buch-PR dreht sich um die Autoren. Damit sind nicht nur Prominente mit einem hohen Betreuungsaufwand gemeint, welche die Kolleginnen und Kollegen in den Pressestellen gelegentlich aufstöhnen lassen. Sondern es geht auch darum, dass viele

Über den Autor

Ralf Laumer

Ralf Laumer studierte Politikwissenschaft, Neuere Deutsche Literatur sowie Skandinavistik in Braunschweig, Marburg und Stockholm. Nach einigen Jahren in einem film- und sozialwissenschaftlichen Verlag gründete er 1998 die auf Buch-PR spezialisierte Agentur Mediakontakt Laumer, die er bis Herbst 2012 als Inhaber führte. Während seiner Zeit bei Mediakontakt Laumer acht Jahre 2. Vorsitzender des Arbeitskreises der Verlags-Presse-sprecherinnen und -Pressesprecher (AVP e.V.). Herausgeber der Bücher Verlags-PR – Ein Praxisleitfaden, Bücher kommunizieren und für den AVP Perspektiven der Verlags-PR. Er gründete das Portal www.buch-pr.de, gibt Seminare für die Landesverbände des Börsenvereins des deutschen Buchhandels und nimmt Lehraufträge zum Thema Verlags- und Buch-PR an der Philipps-Universität Marburg sowie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg wahr. Seit Oktober 2012 leitet Laumer die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universitätsstadt Marburg und ist erstmals in seinem Leben Verleger: Mit dem Verlag der Universitätsstadt Marburg, dem Rathaus Verlag.