

Buch-PR ist die bessere Werbung

Jeder Verlag braucht Pressearbeit – einige haben eine Pressestelle im Haus, andere beschäftigen externe Dienstleister. Kaum jemand ist sich jedoch bewusst, welche Bedeutung und Aufgaben Buch-PR hat. Die Presse-Volontärin Katrin Linz im Gespräch mit Gesine von Prittwitz, Projektleitung Verlage bei HartzCommunication.

■ Frau von Prittwitz, was ist das Besondere an Buch-PR?

Voraussetzungen für Erfolg versprechende Buch-PR sind Affinitäten zum Buch und Leidenschaft für das Lesen. Hierher gehört auch, dass Buch-PR sehr zeitintensiv ist; Sie lesen und schreiben in Ihrer Freizeit, nicht in der regulären Arbeitszeit, da haben Sie anderes zu tun. Wichtig ist das persönliche Rollenverständnis als Dienstleister. Hier verlangt Buch-PR einiges: Sie erbringen Dienstleistungen für unterschiedliche Auftraggeber mit divergierenden Ansprüchen. Da ist der Verlag, der seine Kommunikationsziele, seine Programme und Schwerpunkttitel kostengünstig platzieren will. Da ist der Autor, der sein „Baby“ von der Pressestelle gehätschelt wissen will und dabei bisweilen a) die Strategie des Verlages und seiner Pressestelle verkennt, b) sich falsche Vorstellungen von Einflussmöglichkeiten „seiner“ Pressestelle macht, c) die Gesetzmäßigkeiten des Medienmarktes missachtet, d) sein Werk und seine Reputation überschätzt.

Schließlich sind da die so genannten Multiplikatoren: Redakteure, Medienmacher, freie Journalisten. Die Kollegen erwarten kompetente Auskünfte, sachliche Informationen über Projekte, Bücher und Autoren – und das immer eilig und möglichst exklusiv. Insbesondere im Ratgeberbereich, wo die Konkurrenz groß und die Titel nicht immer unverwechselbar sind, können Sie Ihre Programme nur durchsetzen, wenn der Dienstleistungsgedanke oben an steht. Dazu gehört etwa, dass Sie nach Lektüre für jeden Ihrer Titel, und nicht nur für die Schwerpunkte, eine zwar zielgerichtete,

aber doch originelle Presseinformation verfassen. Dazu: Dass Sie sich Hintergrundinformationen verschaffen und geeignete „Aufhänger“ parat haben, die Journalisten für Artikel nutzen können, dass Sie sich im Vorfeld mit den Autoren verständigen, ob sie für Interviews zur Verfügung stehen, welche Aspekte in den Novitäten für weitergehende Medienberichte in Frage kommen, dass Sie sich taugliches Bildmaterial verschaffen und ... und ... und.

■ Heißt das: die Pressestelle als Kreativ- und Schreibwerkstatt?

Schon. Ich meine, dass Textarbeit in unserem Metier in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Das hat auch mit der Entwicklung in den Redaktionen zu tun, wo sich immer mehr Arbeit auf immer weniger Schultern verteilt. Der Druck ist enorm groß, eine solide Presseinformation, die auf den Punkt kommt, ist dann sicher hilfreich. Da muss am Ende gar keine Besprechung heraus kommen, oft liefern Verlags-Presseleute Ideen für Geschichten.

Das wirkt sich nicht in der quantitativen Medienresonanz aus, wohl aber auf den Ruf der Pressestelle und auf das Image des Verlages.

■ Was macht erfolgreiche Buch-PR aus?

Sie setzt ein klares Rollenverständnis als Dienstleister voraus. Sie brauchen ein Gespür für Titel und Themen – und deren Chancen in den Medien. Sie haben Talent zum Schreiben, Geschick im Umgang mit Menschen, Sie sind Stress-resistent, haben das Gedächtnis eines Elefanten, können auf sieben Hochzeiten gleichzeitig tanzen, Sie sind kommunikativ und kreativ, geduldig, durchsetzungsfähig, haben immer ein offenes Ohr und können Wichtiges von Ganz-Wichtigem unterscheiden.

Vor allem bedarf erfolgreiche Buch-PR der Kontinuität. Für ein funktionierendes Netzwerk und persönliche Kontakte, die die Basis unserer Arbeit sind, benötigt man Zeit. Eine Pressestelle bewährt sich in Jahren, nicht in Programmen. Erst wenn der

Schwerpunkttitel aus dem Kreuz Verlag: Clear your Life und Love your Age

78 Beiträge in Form von Rezensionen, Interviews, Annotationen, etc.:

Online: 9

Zeitungen: 17

Publikumszeitschriften: 37

Fachzeitschriften: 10

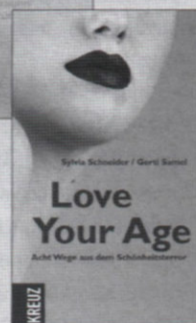
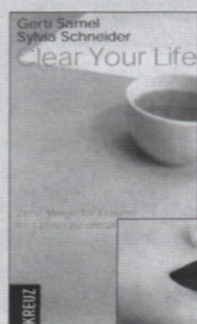
Fernsehen: 2

Hörfunk: 3

Gesamtauflage: 18.301.919

Erreichte Leser: 57.853.819

Hätte die Werbeabteilung allein in den Print-Medien Anzeigen geschaltet, wären für den Verlag Kosten in Höhe von ca. 171.000 Euro entstanden (Anzeigenpreise 2003)



Journalist mehrfach auf den Umstand zurück greifen konnte, dass Sie schnell und solide Ihre Dienste tun, wird er sich an Sie erinnern. Erst wenn ein Autor mehrfach erfahren hat, dass auch er von der Pressestelle rundum betreut wird, fühlt er sich an ein Verlagshaus gebunden. Eine gute Presedame weiß nicht nur über die aktuellen Novitäten Bescheid, sie kennt die relevanten Backlist-Titel, ist mit der Entwicklung des Programms und des Verlages vertraut, hat die Gepflogenheiten der Haus-Autoren über Jahre einzuschätzen gelernt. Sie steht mit der Geschäftsführung im Dialog, kann Programmleitung und Lektorat bedenkenlos nerven, die Herstellung und das Marketing auf Trab halten, den Vertrieb mit Fragen löchern und sie ist beim Außendienst gerne gesehen.

■ Was kann Pressearbeit erreichen?

Einiges: Sie trägt zur Etablierung und Wahrnehmung eines Verlages und seiner Produkte bei, tut ihren Teil zum Image und dem Bekanntheitsgrad, hat Anteil an der Autorenpflege und -gewinnung. Professionelle Buch-PR hat langfristig zur Folge, dass die Pressestelle für den Verlag zu einer Art vorgeschalteter Literaturagentur wird. Ein wichtiger Effekt von Buch-PR wird in der Buchbranche unterschätzt: Wer in Pressearbeit investiert, unterstützt seine Handelspartner. Nutznießer von Verlags-PR ist letztendlich der Buchhandel. Aller-

dings wuchern Verlage mit diesen Pfunden meist zu wenig. Das liegt sicher auch daran, dass der (Mehr-) Wert von Pressearbeit nicht deutlich ist. Man leistet sie sich zwar, weil das Image, die Autorenpflege etc. sonst kranken könnten, aber eigentlich weiß keiner so genau, warum. Das Dilemma ist, dass sich die unmittelbare Wirkung von PR kurzfristig kaum ermessen lässt.

Auch wenn sich die Folgen faktisch kaum ermitteln lassen, bin ich davon überzeugt, dass dem Buch, dem Kulturgut Buch Aufmerksamkeit in Form von Rezensionen, Interviews etc. besser tut als eine Anzeige. Werbung überschwemmt den Konsumenten, verschlingt Unsummen und bringt letztlich auch keine messbaren Erfolge. Die Effekte von Buch-PR sind glaubwürdiger, nachhaltiger und letztlich ist Buch-PR entschieden kostengünstiger. Das lässt sich anhand von Zahlen belegen, wie das Beispiel in der Tabelle auf der linken Seite beweist.

■ Sie arbeiten als externer Dienstleister für Verlage. Warum?

Zunächst muss man sich bewusst sein, dass externe Pressearbeit immer nur so gut sein kann wie die Informationen und die Dialogbereitschaft des Kunden. Wenn die Kommunikation funktioniert, dann zahlt sich externe Pressearbeit aus. Eine Außenstelle bewahrt sich in der Regel einen freieren Blick; dort schaut man eher über den Tellerrand hinaus. Das Netzwerk in einer Agentur, die

auf PR spezialisiert ist, ist effektiver. Externe Pressearbeit ist in der Regel außerdem kostengünstiger.

■ Wie schätzen Sie die Zukunft von Buch-PR ein?

Längst ist es ein offenes Geheimnis, dass die Bedeutung von Pressearbeit in Krisenzeiten wächst. Aus Kostengründen werden Buchverlage in Zukunft noch stärker auf die Kompetenz und Kreativität ihrer Pressestelle setzen müssen. Andernfalls – und hier zitiere ich Thomas Flach, den Marketingleiter der Verlagsgruppe Dornier: „Ohne PR bleiben die Bücher im Regal stehen.“



Gesine von Prittwitz, M.A., ist Quereinsteigerin. Nach dem Studium der Neuen Deutschen Literatur, der Empirischen Kulturwissenschaften und der Linguistik des

Deutschen sowie beruflicher Tätigkeit in Forschung und Lehre setzt sie sich seit 1997 dafür ein, Verlage, Bücher und Autoren ins Gespräch zu bringen. Sie hat in Verlagen gearbeitet und ist seit 2001 für die Münchner Agentur HartzCommunication als Projektleiterin Verlage tätig.
g.prittwitz@hartzcommunication.de