

## PR für Bücher

### Viel Gemeinsames bei differenzierten Methoden

Ralf Laumer

Bücher zu kommunizieren, also Buch-PR zu betreiben, ist eine anspruchsvolle und sehr differenzierte Arbeit – wobei es bisher kaum ein spezifisches Bewusstsein dafür zu geben schien, dass die Kommunikation der Buchbranche Besonderheiten hat. Das ändert sich seit einiger Zeit. Das Interesse an dem Thema „Kommunikation für Bücher“ ist in der Kommunikationsbranche gestiegen. Die Beiträge zum Thema Buch-PR haben in deren Fachmagazinen ebenso zugenommen wie in den Medien der Verlags- und Buchhandelsbranche.

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels interessiert sich zunehmend für die Arbeit der Pressesprecher in Verlagen und Buchhandlungen. Immer mehr Kollegen, insbesondere aus den Pressestellen in Verlagen, nehmen an den Jahrestagungen des Arbeitskreises der Verlags-Pressesprecherinnen und -Pressesprecher (AVP) teil. Und erstmalig erscheint ein Arbeitsbuch, in dem Experten der Buch-PR die Arbeitsinstrumente sowohl der Verlags- und Bibliotheks- als auch der Buchhandels-PR darlegen: „Bücher kommunizieren“ will Neueinsteigern ebenso wie langjährigen Profis strukturierte Arbeitshilfe sein, in die Besonderheiten einführen, Anregungen geben und Nachschlagewerk sein zu allen Fragen rund um die PR für Bücher.

Die steigende Bedeutung der Buch-PR trifft auf ein gewachsenes Selbstbewusstsein der Akteure. Für die Verlags-PR belegt dieses die Umfrage „Berufsbild Verlags-Pressesprecher“, die der AVP und der Verleger-Ausschuss im Börsenverein des Deutschen Buchhandels durchführten. Eine Ursache dieser Tendenzen ist, dass die Kommunikation in der Buchbranche – bei unterschiedlichen Schwerpunkten und Motiven – gerade in wirtschaftlich schlechteren Zeiten wichtig ist und ernster genommen wird: „Die Kommunikation in der Buchbranche hat sich gewandelt. Rangierte die Öffentlichkeitsarbeit in Verlagen und Handel früher oft unter ferner liefen, setzt sich angesichts der Flut von Neuerscheinungen seit einigen Jahren eine systematische und konzeptuelle Kommunikationsarbeit durch.“, stellte Anne Katharina Knieß im PR-Magazin fest. „Zugleich kündigt sich ein Paradigmenwechsel an: Die Öffentlichkeitsarbeiter fordern selbstbewusst einen anerkannteren Status“ (Knieß: 2005, S. 38).

Denn wo Filialisten in vielen Großstädten den Buchmarkt beherrschen, müssen kleinere und mittlere Sortimente ihre PR-Arbeit profes-

sionalisieren, um individuell wahrgenommen zu werden, sich von Mitbewerbern abzuheben, Kunden an sich zu binden und deren Wechsel zu Online-Händlern zu verhindern. Städtische Bibliotheken, die Kürzungen ihrer Haushalte nicht nur überstehen, sondern auch ihre Zukunft gestalten wollen, brauchen nicht nur viele Nutzer, sondern außerdem ein gutes Image. Auf gute Buch-PR besonders angewiesen sind auch die Verlage, die nicht von den „Potters“ und „Küstenmachern“ leben können oder wollen. Denn sie müssen die Produkte verlegen und verkaufen, die in Buchhandlungen verkauft und von Bibliotheken angeschafft werden sollen. Engagierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Verlage rückt das Produkt Buch, das immer noch einen hohen kulturellen Status hat, ins öffentliche Bewusstsein, schafft Nachfrage in Bibliotheken und initiiert Buchkäufe, also Umsätze in Buchhandlungen.

Wichtige Gemeinsamkeiten der Buchhandels-, Bibliotheks- und Verlags-PR sind: Die – sofern überhaupt vorhanden – oft kleinen PR-Etats und die immer kürzere Verweildauer von Büchern, Autoren, Themen und Verlagen im Bewusstsein der Journalisten und Kunden. Die unterschiedlichen Bereiche der Buch-PR sind also oft unmittelbarer miteinander vernetzt, als es vielen PR-Verantwortlichen wohl klar ist.

Neben der gemeinsamen Basis, dass Buchhandlungen, Verlage und Bibliotheken zur Buchbranche im weiteren Sinne gehören, ist auch die Grundlage ihrer Arbeit die gleiche: Sie beschäftigen sich mit der Vermittlung von Büchern, Hörbüchern, elektronischen Medien und deren Inhalten. Buchhandlungen und Verlage gehören zudem derselben Branchenorganisation an, dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Seine Struktur ist, aufgrund der historischen Entwicklung des Buchhandels- und Verlagswesens in Deutschland, recht differenziert.

Zwischen Verlagen und Buchhandlungen kam in den vergangenen Jahren eine weitere Gemeinsamkeit hinzu: So manche Projektkalkulation in Verlagen würde nicht aufgehen, wenn es kein Merchandising gäbe. Und manche Buchhandlung stünde schlechter da, wenn sie ihre Kompetenz rund ums Buch nicht auch für die Generierung zusätzlicher Umsätze nutzen würde. Beide arbeiten zunehmend mit buchaffinen Unternehmen zusammen – seien es klassische Nonbook-Produzenten, die Lesezeichen oder -lampen vertreiben, Weinhändler oder Hersteller von Kaffeemaschinen.

Die Instrumente und Kommunikationswege der Buch-PR, die Verlage, Buchhandlungen und Bibliotheken nutzen, sind die gleichen: Konzeption, Verteileraufbau, Pressearbeit, Branchen-PR, Sponsoring, interne Kommunikation und Evaluation. Allerdings hat die Textarbeit in der Buch-PR

wohl eine noch größere Bedeutung als in anderen Branchen. Denn es macht natürlich einen Unterschied, ob – unter Beachtung der Regeln journalistischen Schreibens – über ein Shampoo geschrieben wird oder über Bücher.

Darüber hinaus gibt es in der PR für Verlage, Buchhandlungen und Bibliotheken durchaus spezifische Aufgaben, Ziele und Instrumente: Bibliotheken und Buchhandlungen realisieren in der Regel regionale Pressearbeit – sofern es keine bundesweiten Buchhandelsketten sind oder Bibliotheken mit nationaler Ausrichtung oder spezifischen Sammleraufgaben. Für die regional arbeitenden Sortimente sind vor allem das Image, die Akzeptanz und die Präsenz vor Ort wichtig. Verlage müssen dagegen, wenn ihr Programm nicht rein regional ausgerichtet ist, im gesamten deutschen Sprachraum präsent sein. Schwerpunkt der Verlage aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein ist daher eher die überregionale, in der Regel grenzüberschreitende PR.

Sponsoring ist für Bibliotheken wichtiger als für Buchhandlungen. Die Medien der Buchbranche zu bedienen ist wiederum für Verlage relevanter als selbst für die erste Buchhandlung am Platz einer mittelgroßen Universitätsstadt. Verlage setzen Textsorten wie das Portrait häufiger ein als Bibliotheken. Dafür sind Veranstaltungen wieder für Bibliotheken und Buchhandlungen bedeutender, da sie ein wichtiges Instrument sind, die Zielgruppe Leserinnen und Leser beziehungsweise Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen. Dass auch Verlagspressesprecherinnen und -sprecher Veranstaltungen als eines ihrer wichtigsten PR-Instrumente ansehen, zeigte die Umfrage „Berufsbild Verlags-Pressesprecher“. Die Wichtigkeit anderer Aufgaben der Buch-PR, wie die interne Kommunikation, hängen eher mit der Unternehmensgröße zusammen, als damit, ob PR für einen Verlag, eine Bibliothek oder eine Buchhandlung betrieben wird.

Einige Instrumente sind eher einzelnen Bereichen vorbehalten. In der PR für Verlage sind Buchmessen relevanter als für viele Buchhandlungen – sowohl die Buchmessen in Frankfurt und Leipzig als auch andere Messen. Pressesprecher von Bibliotheken führen kaum Redaktionsreisen durch. Für die Verlags-PR sind Redaktionsreisen hingegen ein wichtiges Werkzeug, das oft unterschätzt und aus Kosten- und Zeitgründen zu wenig eingesetzt wird. Dafür verfügen Buchhandlungen zusätzlich über das „Kommunikationsinstrument Schaufenster“, das, richtig eingesetzt und in ein Kommunikationskonzept integriert, sehr erfolgreich sein kann. Bibliotheken haben dagegen einen expliziten gesellschaftlichen Bildungsauftrag. Mit diesem Pfund – und dem hohen Ansehen der Bibliotheken –

können sie in der Öffentlichkeit „wuchern“. Buchhandlungen und Bibliotheken haben deutlich mehr Möglichkeiten zum direkten Gespräch mit Kunden und somit des Feedbacks als Verlage. Grundsätzlich sollten alle, die Buch-PR machen, ihre Zielgruppen kennen. Wenige Buchhandlungen oder Bibliotheken werden Pressesprecherinnen oder Pressesprecher haben, die ausschließlich PR-Aufgaben wahrnehmen. Bei ihnen ist meist gewährleistet, dass sie aufgrund ihrer anderen Aufgaben nah am Alltagsgeschäft und den Zielgruppen sind. Verlagspressesprechern, die ausschließlich PR-Arbeit realisieren, ist dagegen sehr zu empfehlen, einen Vertreter auf einer Buchhandlungsreise zu begleiten oder in einer Buchhandlung zu hospitieren. Zumindest sollten sie einen Crashkurs „Buchhandel“ beispielsweise am Seckbacher Kolleg besuchen und die umfangreiche Literatur nutzen, um sich die Buchhandlungsbranche zumindest theoretisch zu erschließen.

Allen drei Tätigkeitsfeldern der Buch-PR ist gemeinsam, dass sie gut 85.000 Neuerscheinungen pro Jahr allein aus Deutschland handhaben müssen. Die Verlagspressesprecher müssen die von ihnen betreuten Bücher aus der Masse herausheben können. Buchhändler müssen die aktuellen Bestseller für das Massengeschäft vorrätig haben, aber auch anspruchsvolle Vielleser kompetent beraten und mit individuellen Empfehlungen versorgen können. Bibliotheken müssen sowohl den neuesten „Donna Leon“ anbieten können als auch den aktuellen Titel zum Obstbaumschnitt – und zusammen mit engagierten Verlagen, deren Pressestellen und lokalen Buchhandlungen in einer Veranstaltungsreihe Erstlesern das Medium Buch nahe bringen.

Verlags-PR kann dabei den Umsatz im Buchhandel direkt beeinflussen. Die in der Verlagsvorschau angekündigte und glaubwürdige Pressekampagne zum Erstverkaufstag eines Buches steigert die Vormerkungen des Buchhandels. Erfolgreiche Verlags-PR initiiert über Rezensionen Spontanachfrage in Buchhandlungen und dadurch Bestellungen bei Barsortimenten, die die bei etlichen Verlagen sinkenden Sortimentsbestellungen ausgleichen können. Und Verlags-PR generiert in vielen Fällen überhaupt erst Nachfrage in Buchhandlungen und Bibliotheken, weil durch Rezensionen, Vorabdrucke und Autoreninterviews Themen und Bücher interessant werden, die zuvor eher ein Schattendasein im öffentlichen Bewusstsein fristeten.

Über die Zielgruppen Verlag, Bibliothek und Buchhandlung hinaus richtet sich „Bücher kommunizieren“ an alle, die sich beruflich mit Büchern beschäftigen. Lektoren, Autorinnen, Fotografen, Grafikerinnen, Übersetzer, Illustratorinnen und Herausgeber bieten es Einblicke in eine der Kerntätigkeiten der Buchbranche. Hinweise für Ihre Arbeit erhalten auch

Pressesprecherinnen und Pressesprecher von Dienstleistern und Einrichtungen der Buchbranche, also Barsortimenten, Verlagsauslieferungen und Buchdruckereien, Literaturhäusern, Kulturstiftungen und Literaturbüros. Gründern von Buchhandlungen und Verlagen sowie Selbst- oder Nebenverlegern bietet „Bücher kommunizieren“ konkrete Anleitungen für die Tätigkeiten, ohne die auch das beste Unternehmenskonzept und das interessanteste Buch nicht erfolgreich sein können. Darüber hinaus dient das Arbeitsbuch Auszubildenden in der Buchbranche und Studierenden buchwissenschaftlicher Studiengänge als Ergänzung ihrer Ausbildung und Orientierung bei der Wahl von Studienschwerpunkten. Und schließlich soll „Bücher kommunizieren“ über eines der wichtigsten Tätigkeitsfelder der Buchbranche informieren sowie einen Beitrag zur Entwicklung und Professionalisierung der Buch-PR leisten.

#### Quelle

Anne Katharina Knieß: Akzente setzen, in: PR-Magazin, 7/2005, S. 38-41.