

1) PR im Verlag – Der Grundlagen-Workshop zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presseabteilungen der Verlage bilden die Schnittstelle zwischen Programmplanung und Journalisten und werden – in Zeiten knapper Werbebudgets – immer wichtiger. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein zentraler Bereich im Verlag. Und ein vielseitiger Beruf, der vielfältige Kompetenzen erfordert: Verfassen von Presse-Informationen und Texten, Präsentationsgeschick und Verkaufstalent, Kreativität und Organisationsgeschick und kommunikative Fähigkeiten. Wir wechseln im Workshop zwischen theoretischem Input, Fallbeispielen aus der Praxis und Aktiveinheiten mit den verschiedenen Instrumenten der Verlags-PR. Zwischen „Waschzetteln“ und Rezensionsexemplaren, sozialen Medien und Storytelling, Journalistenkontakten und Lesungen gibt es viel zu entdecken, was es im Job professionell zu meistern gilt. Der Workshop bietet einen ersten Einblick in die Pressearbeit für einen Buchverlag.

Im Vorfeld wird es per Mail einen Austausch geben, um zu klären, was den TeilnehmerInnen wichtig ist und welche Fragen sie ins Seminar mitbringen.

Extra: Am Samstagnachmittag ist ein Erfahrungsaustausch mit einer Buchhändlerin angefragt

Inhalte

- Begriffe rund um die PR
- Aufgaben und Ziele der Pressearbeit
- Überblick über die wichtigsten PR-Instrumente
- Presseverteiler und Zusammenarbeit mit Journalisten
- Konzeption
- Präsentationen und Veranstaltungen
- Online-PR
- Medienbeobachtung und Erfolgskontrolle in der PR

Zielgruppe

Unser Einsteigerworkshop. Ein Muss für Volontäre, (Quer-)Einsteiger und „Frischlinge“



Susanne Meinel ist mit Ihrem Projektkontor für die Buchbranche als PR- und Projektmanagerin für Kunden im Kultursektor tätig. Zuvor war sie 15 Jahre lang zunächst beim Börsenverein in NRW und zuletzt bei einem Fachverlag in Köln für Marketing und PR verantwortlich.

2) Gehört werden – Stimm- und Präsenztraining

Im wachsenden Angebot der Publikationen wird es für Verlage immer schwieriger, der einzelnen Veröffentlichung die nötige und verdiente Aufmerksamkeit zu sichern. Ob bei Pressegesprächen oder Buchpräsentationen: Information allein reicht nicht. Ein ebenso starkes Argument können Sie sein: Ihre Persönlichkeit, Ihr Ausdruck, Ihre Präsenz sind gefragt. Sie können Ihr Publikum begeistern und zum Berichten, zum Lesen, zum Kaufen motivieren.

Wesentliche Voraussetzung für Ihren Erfolg auf den Bühnen der Öffentlichkeit sind ein sicheres, gewinnendes Auftreten und die Art und Weise, wie Sie Ihre inhaltlichen Botschaften stimmlich und sprecherisch zur Geltung bringen. Transportieren Ihre Haltung, Ihre Mimik, Ihre Blicke Überzeugungskraft und Sympathie – oder Zweifel und fehlendes Engagement? Signalisiert Ihre Stimme Präsenz und Begeisterung – oder Zurückhaltung und Unsicherheit? Wie können Sie mit Ihren persönlichen Ausdrucksmöglichkeiten Ihren Inhalten glaubhaft und überzeugend Gehör verschaffen?

In diesem praxisorientierten Training *erfahren* Sie die Wirksamkeit nonverbaler Kommunikation. Sie bauen Ihre individuellen Stimm- und Sprechpotenziale gezielt auf, erweitern spielerisch Ihre Ausdrucksmöglichkeiten und lernen, körpersprachliche Signale (Stand, Mimik, Gestik) und ihre emotionalen Botschaften zu steuern und unterstützend einzusetzen. Ziel ist es, mit souveränem Stimmgebrauch und sicherem Auftreten Ihre Anliegen klar, überzeugend und gewinnend zu präsentieren und Ihre Zuhörer in den Bann zu ziehen: glaubhaft und authentisch.

Inhalte

- Einzelpräsentationen mit differenziertem Feedback – wie und worüber wirken Sie?
- Verbale und nonverbale Wirkfaktoren der Persönlichkeit
- Entwicklung von Stimpotenzialen: Tragkraft, Resonanz, Tempo, Pausen, Ausdruck, Artikulation (bedarfsorientiert)
- Körpersprache (Stand, Haltungen, Mimik, Gestik) wahrnehmen, verstehen und steuern

Zielgruppe

Offen für alle



Petra Bogdahn: Seminare, Training und Coaching für Stimme, Sprechen, Auftrittskompetenz, Sprecherin in TV, Film, Funk und AV-Medien

- seit über 20 Jahren für Gruppen und Einzelpersonen aus Wirtschaft, Politik, Bildung, Medien und Kunst
- im Führungskräfte-Training, Careerbuilding und Politikmanagement
- mit Lehraufträgen u.a. an der TU Hamburg-Harburg, dem Universitätsklinikum Hamburg Eppendorf, der Universität der Künste Berlin, der Europa Universität Viadrina
- seit 25 Jahren Sprecherin für ARD, ZDF, Dritte Programme, Hörfunk und Neue Medien
- Schauspielerin und Regisseurin
- Studium der Pädagogik, Psychologie und Politik

3) Mobile reporting: Multimedial produzieren mit dem Smartphone (Android / iOS)

Mobiltelefone sind heute so etwas wie das Schweizer Messer der Medienproduktion. Die eingebauten Kameras liefern eine solide Bildqualität. Die Geräte selbst sind leistungsstark genug, um Videos live zu streamen oder in hoher Auflösung zu schneiden. Soziale Netzwerke wie Facebook, Snapchat und Instagram tragen dieser Entwicklung Rechnung. Sie sind zu mobilen Bewegtbildplattformen geworden, auf denen sich täglich mehrere hundert Millionen Menschen tummeln. Worauf muss man bei der Smartphone Produktion achten, um gute Fotos und Videos zu machen? Welche gestalterischen Prinzipien liegen all dem zu Grunde? Im Workshop wollen wir viele praktische Übungen machen und Zusatzequipment wie Mikros und Apps ausprobieren. Einige der Apps sind kostenpflichtig. TN sollten über Zugänge zu Appstore bzw. Playstore verfügen und in der Lage sein, kostenpflichtige Apps zu installieren.

Inhalte

- Grundlagen der Bildgestaltung mit dem Smartphone
- bessere Fotos machen
- produzieren von Social Stories mit Instagram/Snapchat oder Facebook
- szenisches Erzählen mit bewegten Bildern
- Videoschnitt mit dem Smartphone
- wichtige Apps und Zubehör

Zielgruppe

Der Workshop richtet sich an TeilnehmerInnen mit Grundkenntnissen in der visuellen Kommunikation. Erste Erfahrungen im Bereich Fotografie und Videoschnitt wären wünschenswert.



Matthias Sdun arbeitet als freier Filmemacher in Hamburg. Sein Spezialgebiet ist das Mobile Reporting. Als Coach trainiert er Journalistinnen in der Aus- und Fortbildung und berät Medien und Unternehmen bei der Produktion und Entwicklung von Social Video Formaten. Nach seinem Volontariat beim Norddeutschen Rundfunk arbeitete er als Filmemacher und Videojournalist für das Satiremagazin extra3. Mit Rainer Blank und Max von Klitzing gründete er die Produktionsfirma freeeye.tv. Hier entwickelte er neue journalistische Formate und für „Mit 80.000 Fragen um die Welt“, wurde für den Grimme-Preis nominiert und mit dem Axel-Springer Preis ausgezeichnet. Sdun ist seit jeher ein Techniknerd. Derzeit fasziniert ihn besonders Virtual Reality als neue Erzählform für den digitalen Journalismus.

4) Social Media - neue Trends & Möglichkeiten

Das kleine Social Media 1x1 beherrschen Verlage heute. Wir schauen wieder einen Schritt weiter, weil, ja, es gibt tatsächlich noch mehr als Facebook und Twitter und Snapchat ist inzwischen vielleicht wieder tot, oder doch nicht? Die Aufmerksamkeit sammelt sich jedenfalls zunehmend auf videozentrierten und echtzeitgetriebenen Storytelling-Plattformen wie Instagram (Hallo Tagebuch!), in Messengern wie WhatsApp (Hallo Bot!) oder wieder im "echten" Leben (Hallo 37. Preisverleihung!). Im Workshop geht es um neue Trends und Plattformen und darum, ob und wie sich dort Geschichten von Verlagen, ihren Autoren und deren Büchern so erzählen lassen, dass funktioniert, was Social Media schon immer war - Direktmarketing beim Leser.

Inhalte

- Trends Social Media global und in Deutschland
- neue Social Networks
- neue Instrumente bei etablierten Social Networks
- Messenger, Bots und KI-Gadgets
- Video- und Echtzeitformate
- analog ist das neue Digital und Events sind das neue Social Media
- Liest hier noch jemand?
- erfolgreiches Marketing und Storytelling in diesem Umfeld

Zielgruppe

Für Fortgeschrittene mit guten Kenntnissen der „alten“ Social-Media-Kanäle.



Leander Wattig ist freier Eventkonzepter in der Publishing-Branche und Veranstalter bei Orbanism. Daneben engagiert er sich als Dozent an der Universität der Künste Berlin und als Vorstandsmitglied der Theodor Fontane Gesellschaft.

5) Social Media Analytics

Der erfolgreiche Einsatz von Social Media wird erst durch Ziele messbar gemacht. Ziele sollten ihrerseits wiederum messbar sein, um überprüft und weiterentwickelt zu werden. Gleichzeitig ist es wichtig, Ziele zu gewichten und gegebenenfalls innerhalb von Social Media unterschiedlich zu verfolgen.

Im Workshop geht es darum Social Media Strategien und Ziele zu bestimmen und daraus Kampagnen und deren Fokus festzulegen. Anhand konkreter Beispiele wird dargestellt, wie die Wirksamkeit von Kampagnen auf den verschiedenen Plattformen sichtbar gemacht und Ergebnisse interpretiert werden können. Im letzten Abschnitt stehen die praktische Anwendung und Auswertungsmethoden im Alltag (z.B. Trackingarten, Trackingziele, Interpretation und Implementierung) im Vordergrund.

Inhalte

- fokussieren von Zielen in verschiedenen Kanälen und deren Messung (z.B. CPC, CPO, CPM, CPL, Interaktionen)
- verschiedene Trackingarten und deren Einbettung
- messen von Trackingzielen über verschiedene Plattformen
- Festlegen der Messung und Analyse

Zielgruppe

Fortgeschrittene mit guten Social Media Kenntnisse in Facebook und Instagram sowie Neugier auf statistische Online-Marketing Auswertungen und deren Begrifflichkeit.



Albrecht Mangler studierte Soziologie und Amerikanistik. Nach Stationen bei verschiedenen Online-Redaktionen verantwortet er bei der Online-Marketing Agentur "bilandia | Open Publishing" Social-Media und Online Projekte an der Schnittstelle von Konzeption und Entwicklung.

6) Veranstaltungen, Aktionen und Kooperationen mit kleinem Budget

Es wird nicht einfacher – die Budgets werden allorts kleiner, aber die Erwartungshaltung von Verlagen und Autoren bleiben ungebrochen hoch: Buchpräsentationen, Lesereisen, Omnipräsenz in den sozialen Netzwerken, bitte am liebsten alles und dabei möglichst kostengünstig. Wie geht man mit diesen Anforderungen um, wie kann man sein eigenes Zeitmanagement realistisch gestalten und finanzielle Ressourcen sinnvoll und wirksam einsetzen? Und wenn niemand mehr Geld für irgendetwas hat: Welche Möglichkeiten gibt es, gemeinsam doch etwas zu erreichen? Beispiele aus der Praxis sollen Denkansätze aufzeigen, Diskussionen die Möglichkeit des Erfahrungsaustauschs bieten.

Inhalte

- Wie kann ich meine begrenzten finanziellen Ressourcen erfolgreich nutzen?
- Zeitmanagement gestalten
- vom Waschzettel zur Veranstaltung
- Wer, wie, was? Wieso, weshalb, warum? Was will der Autor? Was der Verlag? Was der Veranstalter? Und was das Publikum?
- Auf der Suche nach der Zielgruppe? Und gibt es überhaupt die eine?

Zielgruppe

Offen für alle



© Bernhard Aichner

Valerie Besl studierte Germanistik und Geschichte an der Karl-Franzens- Universität Graz. Sie verantwortete die PR und Veranstaltungsorganisation für die Verlage Deuticke und Residenz in Wien, für die Verlage Haymon und Skarabaeus in Innsbruck sowie zahlreiche Tätigkeiten rund ums Buch, u.a. Lehrbeauftragte für Buch-PR und Verlagswesen an der Leopold-Franzens- Universität Innsbruck und der Universität für angewandte Kunst Wien. 2008 Gründung der Agentur "vielseitig" und seitdem PR sowie Produktion und Veranstaltungsorganisation für Kunst, Kultur und Design mit den Schwerpunkten Literatur, Theater und Film.

7) Verlags-PR (extern + intern) auf Augenhöhe

In Zeiten zunehmender Herausforderungen und sinkender Aufmerksamkeitsspannen kommt der Verlags-PR eine Schlüsselfunktion zu. Projekte planen, Verteiler bauen, kreativer Netzwerker sein, Texte schreiben, Reisen organisieren, Autoren betreuen, soziale Medien bedienen, etc. Die Aufgaben in der Verlags-PR sind vielfältig. Ein gemeinsamer Blick in den Werkzeugkoffer soll helfen, einen Überblick zu schaffen und zu fragen: Was bleibt, was kann weg und wie gelingt es, das rechte Maß zu finden und gute Entscheidungen zu treffen?

Inhalte

- Ich kommuniziere - aber auch erfolgreich?
- Was ist das richtige Maß?
- Wie gelingt es, gute Entscheidungen zu treffen?
- Journalisten sind Kollegen
- Blick zurück und Ausblick nach vorn
- Austausch und Reflektion

Zielgruppe

Für Fortgeschrittene



Carsten Sommerfeldt war mehr als zwanzig Jahre als Pressechef und Verlagsleiter Kommunikation beim Berlin Verlag und bei der Verlagsgruppe Droemer Knauer tätig. In dieser Zeit hat er mit Autoren wie Ingo Schulze, Margaret Atwood, William Boyd, Zeruya Shalev, Richard Ford, Jan Wagner, Sebastian Fitzek und Hillary Clinton zusammengearbeitet. Seit zwei Jahren hat er sich als Gründer und Sozialunternehmer der Idee des Shared Reading verschrieben und bringt diese neue Art des gemeinsamen Lesens jetzt in die DACH-Region.

8) Meet the Media – Vienna special

Verstehen Sie Österreichisch? Wie ticken österreichische Journalistinnen und Journalisten und die Medien, für die sie arbeiten? Siegmund Schlager, Geschäftsführer der bekannten Wochenzeitung FALTER mit Sitz in Wien gibt am Freitag im ersten Teil des Workshops einen umfassenden Überblick über die österreichische Medienlandschaft und ihre Besonderheiten. Wer gehört zu wem? Wo finden sich Bücher wieder und wie erreicht man das österreichische Publikum am besten? Welche Erfahrungen hat Siegmund Schlager in der Zusammenarbeit mit Verlags-PR-Kontakten als Zeitungsmann und Buchverleger?

Am Samstag folgt der konzentrierte Austausch: Geplant sind Gespräche mit Redakteurinnen und Redakteuren aus verschiedenen Formaten, die sowohl mit Sachbüchern als auch mit Belletristik arbeiten. Ziel sind die Intensivierung des eigenen Netzwerks sowie die Verbesserung der täglichen Zusammenarbeit zwischen Verlags-PR-Profis und Medienmachern. Die konkrete Liste der Medienkontakte, die vor Ort sein werden, wird nachgereicht.

Zielgruppe:

Der Workshop richtet sich an erfahrene Verlags-PR-Leute, die sich verstärkt mit Buch-PR in Österreich auseinandersetzen und ihr Netzwerk zu österreichischen Medienleuten ausbauen wollen.

ReferentInnen:

Mag. Siegmund Schlager (Geschäftsführer FALTER Verlagsgesellschaft, Falter Zeitschriften Gesellschaft, The Vienna Review Publishing) und weitere MedienmacherInnen aus Wien.