

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. Das alles beleuchten wir im Gespräch mit Stefan Hauck vom Börsenblatt für den deutschen Buchhandel auch aus der Redaktionsperspektive. Eine einmalige Gelegenheit, beliebte Fehler und erhoffte Reaktionen im Zusammenspiel mit Redakteur:innen auf den Prüfstand zu stellen.

Inhalte:

- Aufgaben und Ziele der Pressearbeit
- Überblick über die wichtigsten PR-Instrumente
- Presseverteiler und Zusammenarbeit mit Journalisten
- Austausch mit Stefan Hauck, Redakteur beim Börsenblatt für den deutschen Buchhandel

Zielgruppe

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



© privat

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.

Strategische Partnerschaften: Fokus Buchhandel

Klassische Medienarbeit – wohl nur noch der geringste Teil der täglichen Arbeit in Verlagen. Stattdessen heißt es: Um Bücher sichtbar zu machen, sind auch andere Multiplikatoren außer Journalisten relevant! Ein vielversprechender Partner ist der Buchhandel – das hat die Corona-Krise gezeigt. Wer neue Strategien und Partner für die Zusammenarbeit findet, bekommt Aufmerksamkeit bei den Leser*innen. Dieser Workshop legt den Fokus auf den Buchhandel als strategischen Partner. Buchhändler*innen haben sich nicht nur in der Coronakrise innovativ gezeigt, sondern bieten auch weiterhin täglich auf unterschiedlichste Weisen Büchern und Autor*innen eine Bühne.

Inhalte

- Wie kann eine gewinnbringende Zusammenarbeit für beide Seiten aussehen?
- Wie finde ich Buchhandlungen für eine nachhaltige Zusammenarbeit?
- Welche Allianzen muss ich in meinem Verlag intern knüpfen, um erfolgreich Projekte mit dem Handel umzusetzen?
- Welche Angebote von Seiten der Verlags-PR braucht es?
- Was können PR-Manager vom Buchhandel lernen?

Zielgruppe

Offen für alle



Andrea Wolf, gelernte Sortimentsbuchhändlerin (Hugendubel, Frankfurt), arbeitete nach dem Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Leipzig in verschiedenen Verlagen in München im Bereich PR und Veranstaltungen (oekom, Hanser, Herder, Random House). Seit 2019 ist sie Geschäftsführerin des Landesverbands Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland im Börsenverein des Deutschen Buchhandels mit Sitz in Wiesbaden. Dort berät sie Buchhandlungen und Verlage auch immer wieder im Bereich Veranstaltungsorganisation und Kooperationen.

Autor*innen erfolgreich in Talkshows platzieren

Wenn Autor*innen ihr neuestes Buch in der Presse vorstellen, dann gehört ein Auftritt in einer Talkshow nach wie vor zur Königsdisziplin. Ein gelungenes Interview in der NDR Talkshow oder bei Markus Lanz erhöht nicht nur massiv die Chance, noch am gleichen Abend in den Amazon Rankings nach oben zu klettern, sondern bietet auch die Möglichkeit, sich einem breiteren Publikum vorzustellen, das über die klassischen Leserkreise hinaus geht. Um von einer Talk-Redaktion als Gast eingeladen zu werden reicht es allerdings leider meist nicht, ein gutes Buch geschrieben zu haben. Vielmehr suchen Talk-Redaktionen ihre Gäste (auch) nach anderen Kriterien aus. Dennoch haben Autor*innen nach wie vor viel Potenzial für einen Talkshowauftritt, und es lohnt sich, dies mit der richtigen Platzierung zu nutzen.

Inhalte

- wie tickt eine Talk-Redaktion
- was macht aus Perspektive der Redaktion einen erfolgreichen Talk aus
- wie bringen Sie als Pressesprecher*in die Bedürfnisse der Redaktion und die Fähigkeiten Ihrer Autor*innen geschickt zusammen
- wie bereiten Sie Ihre Autor*innen gut auf Ihren Auftritt vor

Zielgruppe

Offen für alle



Sonja Praxl ist TV-Journalistin und Medientrainerin. Sie war für zahlreiche Talkshows tätig - zum Beispiel als Redakteurin bei "Vorsicht! Friedman", „Johannes B. Kerner“ oder „Maybrit Illner spezial“. 2008 war sie maßgeblich am Aufbau der „Markus Lanz“ Redaktion beteiligt und dort bis 2011 Mitglied der Redaktionsleitung. Heute produziert sie Autorenfilme und Buchtrailer im Auftrag von Verlagen und bereitet Autore*innen auf Talkshowauftritte vor. Daneben ist sie nach wie vor projektbezogen für TV-Formate tätig, wie zuletzt „Gottschalks große 80 Show“ (ZDF) oder „Bestbesetzung“ (MagentaTV).

Wiederkehrende Themen neu verpackt

Der immer unübersichtlichere Buchmarkt und „Konkurrenzprodukte“ wie Netflix und co. stellen Verlags-Presseleuten immer stärker die Herausforderung, einzelnen Buchtiteln Sichtbarkeit zu verschaffen. Die Ansprechpartner*innen in den Redaktionen und die Präsentationsflächen für Literatur in den klassischen Medien sind in den vergangenen Jahren weniger geworden, der Bereich Social Media wird in vielen Verlagen noch recht stiefmütterlich behandelt. Gemeinsam wollen wir in diesem Webinar erarbeiten, wie es heute gelingen kann, Aufmerksamkeit bei Journalist*innen und Leser*innen zu generieren und welche Konzepte jenseits der klassischen Pressearbeit (meist) zum Ziel führen.

Inhalte

- generell: eigene Medien – analog wie digital (Kommunikation „schöner machen“)
- Veranstaltungen als Möglichkeit für Kommunikation mit Presse und Influencern
- Veranstaltungen als Möglichkeit für direkte Kommunikation mit den Lesern: „direct to consumer“
- die eigene Handschrift: wie persönlich darf ich sein, wie sehr „ich selbst“?
- aktiv oder passiv? Anruf, Mail oder Download-Seite? Wie pushy darf ich sein?

Zielgruppe

Offen für alle



Marion Bösker von Paucker

Nach dem Studium der Kunstgeschichte, Literatur- und Theaterwissenschaften führte ihr Weg zunächst zur Bühne: für 2,5 Jahre ins Kostüm- und Maskenwesen der Bayerischen Staatsoper, dann in die Dramaturgie der Schauburg am Elisabethplatz (KBB und PR). Im Jahr 2005 kam beides zusammen. Seit 2005 ist sie Pressesprecherin des Literaturhauses in München und verantwortlich für das Marketing, seit 2007 außerdem Teil des Programmteams. Sie moderiert immer wieder auch auf anderen Bühnen Lesungen und inszeniert Literatur.

Unternehmenskommunikation

In der Buch-PR kommunizieren wir heute nicht mehr nur zu einzelnen Titeln und ihren Schöpfer*innen, den Autor*innen. Es geht verstärkt auch darum, die eigene Unternehmensidentität zu finden und zu erschaffen, den Verlag als Marke sichtbar zu machen und ihm ein Profil zu geben. Deutlich wird das zum Beispiel in den Markenauftritten bei Social Media. Im Workshop soll es um erfolgreiche und konsistente PR für Unternehmen gehen (extern und intern). Dabei eröffnen Bücher, Autor*innen, Mitarbeiter*innen und die gelebte Unternehmenskultur verschiedene Möglichkeiten, um dem Verlag ein Gesicht zu geben – ein sympathisches, attraktives, sachkundiges aber vor allem glaubwürdiges.

Zielgruppe

Offen für alle



Gisa Wörlein startete nach dem Studium der Germanistik und Publizistik in Freiburg, Trier und Mainz bei Buch Contact in die PR. Von dort aus ging es nach Salzburg, um die Presseabteilung der Buchverlage des Red Bull Media House aufzubauen. Seit über zwei Jahren ist sie zurück in Deutschland und leitete bis Ende 2020 die Bereiche Presse, Veranstaltungen und Unternehmenskommunikation sowie die Social Media-Kanäle des Verlag Herder – zuerst aus München, dann aus Berlin. Derzeit engagiert sie sich u. a. für die Leselounge und kümmert sich als Pressesprecherin und Standortleitung Berlin um den Aufbau der Marke sowie die Vergrößerung des Netzwerks.

Digitale Veranstaltungen

Literaturhäuser, Buchhandlungen und Verlage stehen in diesem Jahr vor besonderen Herausforderungen: Um das Lesepublikum zu erreichen, müssen Veranstaltungen digital werden. Der Workshop stellt das aktuelle Digital-Konzept des Literaturhauses München vor. Anschließend werden Fragen rund um die Herausforderungen bei digitalen Veranstaltungen diskutiert: Was ist bei Konzeption und Umsetzung zu beachten? Welche Formate machen Sinn? Wo liegen Chancen und Risiken? Wie werden die Veranstaltungen vom Publikum angenommen? Welche (technischen) Fähigkeiten müssen sich Verlage, Autor*innen und Veranstalter*innen aneignen?

Zielgruppe

Offen für alle



© Katharina Hess

Tanja Graf absolvierte eine Ausbildung zur Sortimentsbuchhändlerin, dann folgte ein Studium der Romanistik, Neueren Deutschen Literatur und Theaterwissenschaften an der LMU München mit Verlagspraktika in München, Paris und New York. Ab 1990 Lektorin, später Programmleiterin im Piper Verlag, 2004 Gründung des SchirmerGraf Verlags, 2009 Graf Verlag unter dem Dach von Ullstein, 2015 Diogenes Verlag, seit 2016 Leiterin des Literaturhauses München.

Meet the Media

Wie gestaltet sich unsere Medienlandschaft auch in schwierigen Zeiten weiter? Welche Foren bieten Tageszeitungen, Hörfunk/Fernsehen und Blogger für die Verlags-PR? Der Workshop bietet nach einer gemeinsamen Auftaktrunde die Möglichkeit, mit einem/einer Journalist*innen der Wahl in einem sogenannten Breakout-Room zu diskutieren.

Journalist*innen:

Katrin Schumacher, MDR

Martina Sulner, Freie beim Redaktionsnetzwerk Deutschland

Zielgruppe:

Offen für alle