

**PUBLIC RELATIONS**  
**IN ÖSTERREICHISCHEN KLEINVERLAGEN**

**DIPLOMARBEIT**

zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Fakultät  
für Sozialwissenschaften der Universität Wien

eingereicht von

**Stefanie Ibinger**

Wien, August 2005

Mein Dank gilt meinen Eltern Christine und Hubert, meinen Freunden und besonders  
Lukas Kollmer für ihre motivationale Unterstützung.

Außerdem danke ich Mag. Stefan Buchberger und Lukas Kollmer für Korrektur.

Herrn Prof. Patrick Donges danke ich für die Betreuung dieser Diplomarbeit.

Für Anna Ibinger.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 PROBLEMSTELLUNG - GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ</b>	<b>5</b>
<b>1.2 FRAGESTELLUNG</b>	<b>7</b>
<b>1.3 AUFBAU DER ARBEIT</b>	<b>8</b>
<b>1.4 ZIELSETZUNG</b>	<b>10</b>
<b>I. THEORETISCHER TEIL</b>	<b>12</b>
<b>2. PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 DIE VIER PR-MODELLE NACH GRUNIG UND HUNT</b>	<b>13</b>
<b>2.2 FUNKTIONEN DER PUBLIC RELATIONS</b>	<b>19</b>
<b>2.3 PR ALS ABSATZ- VERSUS GESELLSCHAFTSPOLITISCHES INSTRUMENT –     DIE <i>GRAUZONE</i> ZWISCHEN NON-PROFIT-ORGANISATIONEN UND     ABSATZORIENTIERTEN UNTERNEHMEN</b>	<b>22</b>
2.3.1 Kleinverlage als NPOs?.....	22
2.3.2 PR als absatzpolitisches oder/und gesellschaftspolitisches Instrument .....	25
2.3.3 Spezifika der PR in der <i>Grauzone</i> .....	27
<b>3. BUCHVERLAGE IN ÖSTERREICH</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 ARTEN VON BUCHVERLAGEN</b>	<b>29</b>
3.1.1 Differenzierung nach Wirtschaftsprinzipien .....	29
3.1.2 Differenzierung nach Zielgruppen .....	30
3.1.2.1 <i>Special-Interest-Verlag</i> .....	30
3.1.2.2 <i>Zielgruppen-Verlag</i> .....	30
3.1.2.3 <i>Publikumsverlag</i> .....	30
3.1.3 Inhaltliche Differenzierung .....	31
3.1.3.1 <i>Fiction-Verlage: Literaturverlag/Belletristischer Verlag</i> .....	31
3.1.3.2 <i>Non-Fiction-Verlage</i> .....	31
<b>3.2 KLEINVERLAGE IN ÖSTERREICH</b>	<b>32</b>
3.2.1 Charakteristika .....	32
3.2.2 Gründungsmotive und Selbstverständnis .....	33
3.2.3 Organisationsstruktur .....	35
3.2.4 Profilbildung & Finanzierung.....	37
<b>3.3 ÜBERSICHT: AKTUELLE VERLAGSSITUATION IN ÖSTERREICH</b>	<b>40</b>
3.3.1 Veränderungen im österreichischen Verlagswesen.....	40
3.3.2 ‚Großer Bruder Deutschland‘ .....	41
3.3.3 Tendenzen und Perspektiven des Buches.....	44
3.3.4 Privat-Neugründungen von Buchverlagen – Österreich als „Biotop für Kleinverlage“ .....	46
<b>3.4 ZUSAMMENFASSUNG: BUCHVERLAGE IN ÖSTERREICH</b>	<b>46</b>

<b>4. STAND DER FORSCHUNG: PUBLIC RELATIONS IM VERLAGSWESEN .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 TEILÖFFENTLICHKEITEN DES BUCHVERLAGS</b>	<b>48</b>
<b>4.2 MEDIENARBEIT IM BUCHVERLAG</b>	<b>49</b>
4.2.1 Aufgaben, Bedeutung & Ziele der Medienarbeit.....	49
4.2.2 Kommunikationsprozesse mit elektronischen und Printmedien .....	50
4.2.3 Journalisten und PR – Spezifika im Kulturbereich.....	53
4.2.4 Instrumente der Medienarbeit .....	55
4.2.4.1 <i>Versand von Programmvorschauen</i> .....	55
4.2.4.2 <i>Presseinformation</i> .....	56
4.2.4.3 <i>Pressebilder</i> .....	56
4.2.4.4 <i>Pressemappe</i> .....	57
4.2.4.5 <i>Pressegespräche</i> .....	57
4.2.4.6 <i>Presseversand von Rezensionsexemplaren/Rezeptionswesen</i> .....	58
4.2.4.7 <i>Pressevorabdruck/Pressenachabdruck</i> .....	60
4.2.4.8 <i>Buchpräsentationen</i> .....	61
4.2.4.9 <i>Persönlicher Kontakt zu Journalisten und Kontaktpflege</i> .....	61
4.2.4.10 <i>Buchmessen</i> .....	61
4.2.4.11 <i>Homepage als Hol- und Bringdienst</i> .....	62
<b>4.3 AUTORENPFLEGE</b>	<b>64</b>
<b>4.4 INTERNE PUBLIC RELATIONS IN BUCHVERLAGEN</b>	<b>66</b>
<b>4.5 PR FÜR BUCHHANDLUNGEN UND BIBLIOTHEKEN</b>	<b>67</b>
<b>4.6 BRANCHEN-PR</b>	<b>68</b>
4.6.1 Instrumente der Branchen-PR .....	68
4.6.2 Kooperation zu PR-Zwecken.....	69
4.6.2.1 <i>Kooperationen mit anderen Verlagen</i> .....	69
4.6.2.2 <i>Interessensvertretung IG Autorinnen Autoren</i> .....	70
4.6.2.3 <i>HVB - Hauptverband des Österreichischen Buchhandels</i> .....	70
<b>4.7 PUBLIKUMSSPEZIFISCHE PUBLIC RELATIONS</b>	<b>71</b>
4.7.1 Verlagsveranstaltungen/Lesungen.....	71
4.7.2 Newsletter/Homepage.....	72
<b>4.8 KONKLUSION</b>	<b>73</b>
4.8.1 Spezifika der Public Relations im Verlagswesen .....	73
4.8.2 Spezifika der PR in Kleinverlagen .....	75
<b>4.9 FORSCHUNGSLEITENDE ANNAHMEN</b>	<b>77</b>
<b>5. METHODE.....</b>	<b>80</b>
<b>5.1 STANDARDISIERTE SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG</b>	<b>80</b>
<b>5.2 AUSGEWÄHLTE ÖSTERREICHISCHE KLEINVERLAGE</b>	<b>82</b>
<b>5.3 UNTERSUCHUNGSABLAUF</b>	<b>82</b>
5.3.1 Aufbau des Fragebogens .....	82
5.3.2 Probleme der Untersuchung .....	84
5.3.2.1 <i>Rücklaufquote</i> .....	84
5.3.2.2 <i>Formale Probleme des Fragebogens</i> .....	85

<b>II. EMPIRISCHER TEIL</b>	<b>86</b>
<b>6. EMPIRISCHE BEFUNDE</b>	<b>86</b>
<b>6.1 STRUKTUR DER PR IN KLEINVERLAGEN</b>	<b>86</b>
<b>6.2 PR-VERSTÄNDNIS</b>	<b>87</b>
6.2.1 PR-Funktionen	90
6.2.2 Teilöffentlichkeiten	91
6.2.3 PR als Book Publicity	92
<b>6.3 METHODEN UND INSTRUMENTE</b>	<b>93</b>
6.3.1 Medienarbeit	93
6.3.1.1 <i>Instrumente der Medienarbeit</i>	93
6.3.1.2 <i>Regionale und überregionale Kontaktpflege</i>	94
6.3.1.3 <i>Kreative Medienarbeit</i>	96
6.3.2 Interne PR	97
6.3.3 PR für Buchhandlungen und Bibliotheken	98
6.3.4 Kooperation im Kleinverlagswesen	99
6.3.4.1 <i>Kooperationen mit anderen Kleinverlagen</i>	99
6.3.4.2 <i>Kooperationen mit Print- oder elektronischen Medien</i>	101
6.3.4.3 <i>Kooperationen mit der IG Autorinnen Autoren</i>	101
6.3.4.4 <i>Österreichische Kleinverlage im Hauptverband des Österreichischen Buchhandels</i>	102
6.3.5 Publikumspezifische PR	103
<b>6.4 THESENPRÜFUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE</b>	<b>104</b>
6.4.1 These 1	104
6.4.2 These 2	105
6.4.3 These 3	107
6.4.4 These 4	108
<b>7. SCHLUSSTEIL</b>	<b>110</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>114</b>
<b>ANHANG</b>	<b>120</b>

## ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Die vier Modelle der Public Relations nach Grunig und Hunt .....	14
Tabelle 1: PR-Modelle im österreichischen Kleinverlagswesen.....	88
Tabelle 2: Teilöffentlichkeiten der österreichischen Kleinverlage.....	91
Tabelle 3: Niederschlag von Aktivitäten der Pressearbeit auf die Berichterstattung.....	95
Tabelle 4: Kooperationen mit anderen Kleinverlagen .....	100
Tabelle 5: Instrumente der publikumsspezifischen PR.....	103

„Der Verleger muss ‚mit der Zeit gehen‘, wie man sagt, er muss aber nicht einfach die Moden der Zeit übernehmen, sondern auch, wo sie unwürdig sind, ihnen Widerstand leisten können.“  
Hermann Hesse (1877-1962)

## 1. EINLEITUNG

### 1.1 Problemstellung - Gesellschaftliche Relevanz

Literatur ist ein Bestandteil der Kultur eines Landes. Sie erfüllt wie jede weitere kulturelle Formation eine gesellschaftliche Funktion, da sie als ein Medium menschlichen Ausdrucks und der Reflexion wirkt. Institutionen und Organisationen im kulturellen Bereich und ihrem Umfeld geht es heute aber nicht viel anders als marktwirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen: Image und öffentlichkeitswirksame Attraktivität sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Ein Kulturunternehmen ohne erkennbares Profil bleibt nicht nur für die Medien und das Publikum ohne Beachtung, sondern auch für eventuelle Sponsoren, Unterstützer und Kooperationspartner.<sup>1</sup>

Die Literaturproduktion und -vermittlung unterliegt allerdings für sie spezifisch wirtschaftlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten, vor allem, wenn sie wie im Fall von Kleinverlagen<sup>2</sup> mit geringen finanziellen, personellen und in Folge zeitlichen Ressourcen der Verlagstreibenden auskommen muss.

Generell schließt sich die Kultur- und Literaturproduktion mit Attraktion und Werbung kurz, was einen immer stärker werdenden Vertrauensverlust mit sich bringt. Es sind nicht

---

<sup>1</sup> vgl. Scheurer, Hans (Hrsg.): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kultureinrichtungen: ein Praxisleitfaden. Bielefeld: Transcript-Verlag 2001, S. 9

<sup>2</sup> Kleinverlage werden in dieser Arbeit definiert anhand folgender Charakteristika: max. 2 bezahlte Verlagstreibende; Unterstützung durch unbezahlte Mitarbeiter möglich; 2 – 10 Titel/Jahr, vgl. Tragler, Johanna: Literatur- und Kulturverlage in Oberösterreich: kulturpolitische Voraussetzung – Marktbedingungen – Situation; Linz: Edition Gruppe für angewandte Texte 2000 und Wild, Claudia: Buchmarkt in Österreich: Die Rahmenbedingungen für das österreichische Verlagswesen. Wien: Verlag der Arbeitsgemeinschaft Österreichische Privatverlage 1993, S. 45 oder anhand der Selbstdefinition als Kleinverlag durch Teilnahme an der 2004 veranstalteten österreichischen Kleinverlagsmesse ‚Inntext‘. vgl. <http://inntext.tirolkultur.at> (2005-08-18)

mehr länger unbedingt die Kritiker, die „[...] im Wechselspiel mit einem wachsamem Publikum den kulturellen Rang der Kunstwerke bestimmen“<sup>3</sup>. Vielmehr gleicht der Literaturbetrieb einem gestörten Biotop, in dem zwar beachtliche Einzelleistungen noch immer möglich sind, das allgemeine Niveau aber sinkt. In der österreichischen Kleinverlagsbranche finden sich aber noch immer Verleger, die versuchen diesem Trend entgegenzuwirken.

Viele der österreichischen Kleinverleger verbinden mit ihrer Arbeit einen Kulturauftrag, der häufig darin besteht, eine literarische Lücke zu füllen oder junge Autoren zu fördern. In den meisten Fällen handelt es sich bei den österreichischen Kleinverlagen um belletristische Verlage mit einem ‚literarisch hochwertigen‘ Programm oder um Verlage zur Förderung von Lyrik. Sie wollen neue Akzente setzen, zu neuen Entwicklungen anregen und damit eine deutliche Spur in der Verlagslandschaft hinterlassen.<sup>4</sup>

Als Erstverleger vieler junger österreichischer Autoren leisten sie Aufbauarbeit der literarischen Vielseitigkeit eines Landes und gelten als Korrektiv zu den etablierten Literaturvorstellungen der Großverlage, die auf österreichische Gegenwartsliteratur mehr und mehr verzichten und ‚sichere‘ international anerkannte beziehungsweise bekannte Autoren bevorzugen.<sup>5</sup>

Obwohl Kleinverlage in Österreich einen wesentlichen Bestandteil der Buchverlagslandschaft ausmachen, wurden sie bislang noch nicht hinsichtlich ihrer PR-Aktivitäten untersucht, da nicht davon ausgegangen wurde, dass Kleinverlage über die ökonomischen Mittel verfügen um Öffentlichkeitsarbeit mit adäquater Intensität zu praktizieren.

Auch in dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die finanziellen Mittel fehlen um eigene PR-Verantwortliche zu engagieren oder ein Budget für PR zur Verfügung steht – doch genau dies macht dieses Untersuchungsfeld so spannend:

Wie erfolgen PR in Kleinverlagen in Anbetracht der fehlenden finanziellen Mittel und einer geringen PR-spezifischen Ausbildung der Verleger? Und mit welchen Instrumenten werden in der *grauen Zone* zwischen Non-Profit-Organisation und absatzorientiertem Unternehmen PR betrieben?

---

<sup>3</sup> Niemann, Norbert: Strategien der Aufmerksamkeit. Eine Umkreisung. Referat im Rahmen der Abschlussveranstaltung der Literaturbörse im Forum Stadtpark/Graz am 2./3. November 2001. Online auf: <http://www.literaturboerse.com> (2005-06-02)

<sup>4</sup> vgl. Tragler 2000, S. 112 - 117

<sup>5</sup> vgl. Wild 1993; S. 44f.



## 1.2 Fragestellung

Die Frage danach, welche Möglichkeiten traditioneller und kreativer Public Relations-Maßnahmen österreichische Kleinverlage auch tatsächlich umsetzen, stellt die Substanz dieser Untersuchung dar.

Um diese Frage einer umfassenden Beantwortung zuführen zu können, wird die Untersuchung von folgenden Forschungsfragen geleitet:

- Welche Instrumente der Public Relations werden von den österreichischen Kleinverlegern eingesetzt?
- Zu welchem Zweck und für welche Teilöffentlichkeiten werden Public Relations vorwiegend eingesetzt?
- Welches Verständnis von Public Relations haben die in österreichischen Kleinverlagen dafür Zuständigen?
- Welcher Stellenwert wird den Public Relations in Vergleich zur Werbung beigemessen?
- Welche Funktionen werden Public Relations zugeschrieben?
- Werden Public Relations in Kleinverlagen geplant oder intuitiv betrieben?
- Kommt es innerhalb der Kleinverlagsbranche zu einer Vernetzung, die in Kooperationen bezüglich einzelner Geschäftsbereiche mündet (z. B. gemeinsame Messestände, gemeinsame Auslieferer, gemeinsame Veranstaltungen, Kollegenrabatte, Autorenempfehlungen etc.)?
- Inwieweit finden Kooperationen zu PR-Zwecken mit der IG Autorinnen Autoren statt (z. B. Gemeinschaftsmessestände, Buchpräsentationen im Literaturhaus etc.)?

Bei der Fragestellung ist durchgehend der Bereich zu beachten, in dem Kleinverlage wirken: Sie agieren mit geringen finanziellen Mitteln als hierarchisch lose strukturierte „Content Provider“<sup>6</sup> mit ideologischer Zielsetzung, die – wie im theoretischen Teil der Arbeit ersichtlich wird – marktwirtschaftlichen Gewinn erst zweitrangig beabsichtigen und nur selten erzielen: eine *Graue Zone* zwischen Non-Profit-Organisationen und absatzorientierten Unternehmen.

---

<sup>6</sup> unter Content Provider werden Anbieter von Inhalten verstanden, die unter dem Sammelbegriff „Buchverlage“ agieren. vgl. Panzer, Fritz; Scheipl, Elfriede: Buchverlage in Österreich. Marktteilnehmer – Buchproduktion – Umfeldbedingungen. Wien: Buchkultur 2001, S. 12

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Am Anfang jeder Analyse hat eine genaue und umfassende Deskription des Gegenstandsbereiches statt zu finden.<sup>7</sup> Als theoretische Untermauerung zu Public Relations werden in Kapitel 2 die „Vier Modelle der PR“ von Grunig und Hunt<sup>8</sup> diskutiert, wobei in Bezug auf die Position der österreichischen Kleinverlage besonders auf das Publicity-Modell („press agent/publicity model“) eingegangen, aber auch die Bedeutung der weiteren Modelle in ihrer Anwendung dargestellt wird – unter der Voraussetzung, dass keines der Modelle ausschließlich angewandt werden kann.

Zur Aufgabenbestimmung der PR in Kleinverlagen wird von den 8 Funktionen der PR von Zankl<sup>9</sup> ausgegangen: Informationsfunktion, Kontaktfunktion, Führungsfunktion, Imagefunktion, Harmonisierungsfunktion, Verkaufsförderungsfunktion, Stabilisierungsfunktion und Kontinuitätsfunktion. Welche dieser angegebenen Funktionen der PR von den Verlagstreibenden als für ihren Verlag relevant angesehen werden, soll innerhalb der empirischen Untersuchung erhoben werden.

Um die Besonderheiten von PR in Kleinverlagen als absatz- und gleichzeitig gesellschaftspolitisches Instrument zu klären, muss auf die vorhandenen Spezifika in der PR für Non-Profit-Organisationen eingegangen werden<sup>10</sup>. Dadurch soll der graue Bereich zwischen Non-Profit-Organisationen und absatzorientierten Unternehmen, in welchem PR von Kleinverlagen anzusetzen sind, beleuchtet werden.

Zur allgemeinen Orientierung innerhalb der verschiedenen Verlagstypen werden in Kapitel 3 grundsätzliche Differenzierungsschemata vorgestellt. Ferner wird auf die Besonderheiten bezüglich Charakteristika, Gründungsmotive und Selbstverständnis, Organisationsstruktur sowie Profilbildung und Finanzierung in österreichischen Kleinverlagen eingegangen.

---

<sup>7</sup> vgl. Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativen Denken. Weinheim: Psychologie Verlags Union 1994, S. 11

<sup>8</sup> vgl. Grunig, James; Hunt, Todd: Managing public relations. Fort Worth, Texas (u.a.): Holt, Rinehart and Winston 1984, S. 21f.

<sup>9</sup> vgl. Zankl, Hans Ludwig: Public Relations: Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden: Gabler 1975, S. 33 - 43

<sup>10</sup> vgl. Posch, Erika: Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Einrichtungen. Graz: Wissenschaftsladen 2001 und Haraszti, Daniela: Besonderheiten der PR-Konzeptionstechnik und der Kommunikationsinhalte in Nonprofit-Organisationen, in Abgrenzung zu gewinnorientierten Unternehmen. Wien: Diplomarbeit 2001

Um das Umfeld der Literaturproduktion und -vermittlung in Österreich darzustellen, findet sich eine Übersicht über die aktuelle Verlagssituation und ihre vergangenen und zukünftigen Veränderungen in Österreich.

Die in der Fachliteratur vorhandene Darstellung von Verlags-PR im Allgemeinen und in Österreich wird in Kapitel 4 verarbeitet.

Vorwiegend finden sich dazu deutsche Werke und Praktikerliteratur. Den Grundstock für eine generelle Auseinandersetzung mit der zeitgenössischen österreichischen Buchproduktion hat Wild<sup>11</sup> Anfang der 1990er Jahre geboten. Eine aktuellere Darstellung des österreichischen Buchmarktes findet sich bei Panzer und Scheipl<sup>12</sup>. Ruiss<sup>13</sup> bietet eine minutiöse Aufbereitung literarischer und fachverwandter Institutionen in Österreich. Buchberger und Vollmann<sup>14</sup> konzentrieren sich in ihrer Arbeit auf die Produktion von Literatur und ihre Besonderheiten in Österreich.

Explizit zur Darstellung von PR in österreichischen Buchverlagen wurden die Arbeiten von Grill<sup>15</sup> und Premauer<sup>16</sup> herangezogen, verwiesen werden soll hierbei aber auch auf Blatterer<sup>17</sup>.

Der Medienarbeit wurde in der Betrachtung der PR von Buchverlagen im theoretisch-analytischen Teil große Aufmerksamkeit geschenkt, was dem ihr in der Praxis beigemessenen Stellenwert<sup>18</sup> entspricht.

Aufgrund der bis zu diesem Punkt der Arbeit durch literarische Bestandsaufnahme erhaltenen Erkenntnisse über Public Relations im Buchverlagswesen, ihre verschiedenen der Verlagsgröße entsprechenden Erscheinungsformen und über die spezifische Situation in Österreich werden die forschungsleitenden Annahmen formuliert.

Da zum Kernthema dieser Arbeit nur wenig Fachliteratur zu finden ist, wurde die Methode der Befragung der PR-Verantwortlichen in österreichischen Kleinverlagen gewählt, um praxisorientierte und aktuelle Informationen zu den betriebenen PR der österreichischen

---

<sup>11</sup> Wild, Claudia: Buchmarkt in Österreich. Die Rahmenbedingungen für das österreichische Verlagswesen. Wien: Verlag der AG Österreichische Privatverlage 1993

<sup>12</sup> Panzer; Scheipl 2001

<sup>13</sup> Ruiss, Gerhard: Literarisches Leben in Österreich. Handbuch Nr. 5. Wien: Verlag der IG Autorinnen Autoren 2001

<sup>14</sup> Buchberger, Stefan; Vollmann, Gabriel: Über die gegenwärtigen Strukturen zur Literaturproduktion in Österreich. Eine Annäherung, ein Panorama, Reflexionen, Notizen. Wien: Diplomarbeit 2003

<sup>15</sup> Grill, Regina: PR in Buchverlagen. Salzburg: Dissertation 1992

<sup>16</sup> Premauer, Yvonne: PR im Verlagswesen. Die Öffentlichkeitsarbeit von Buchverlagen in Österreich. Wien: Diplomarbeit 2001

<sup>17</sup> Blatterer, Iris: Kommunikationspolitik im Buchverlag. Wien: Diplomarbeit 1989

<sup>18</sup> vgl. Premauer 2001, S. 148

Kleinverlage zu erhalten. Da die für die Untersuchung relevanten Kleinverlage in ganz Österreich verstreut sind, die Gruppe einen ausreichenden Grad an Homogenität aufweist und die Sprachkompetenz der Verleger als ausgeprägt angenommen wurde, wird die Methode der standardisierten schriftlichen Befragung in dieser Arbeit ohne Vorbehalte eingesetzt.

Kapitel 6 dient der Verwertung der empirischen Befunde, d. h. die Struktur von Public Relations in Kleinverlagen, das vorherrschende PR-Verständnis und bevorzugte Methoden und Instrumente der PR sollen in ihren Besonderheiten im österreichischen Kleinverlagswesen erläutert werden. Des Weiteren wird nachvollziehbar dargestellt, welche Thesen einer Verifizierung standhalten und welche nicht.

Der Schlussteil soll die gewonnenen Erkenntnisse aus Theorie und Empirie zusammenfassen, die der Arbeit zugrunde liegende Fragestellung beantworten und einen Ausblick bezüglich des Bedarfs an weiterer Forschung in diesem Bereich bieten.

#### **1.4 Zielsetzung**

Ziel dieser Arbeit ist es, durch den Vergleich von österreichischen Kleinverlagen aufzuzeigen, welche Möglichkeiten traditioneller und kreativer Public Relations auch tatsächlich wahrgenommen werden, welche Instrumente bevorzugt werden und zu welchem Zweck diese eingesetzt werden. Die Verlage werden mittels einer standardisierten schriftlichen Befragung den forschungsleitenden Annahmen entsprechend untersucht.

Dabei werden die geringen finanziellen und zeitlichen Ressourcen und die angenommene fehlende PR-spezifische Ausbildung der PR-Verantwortlichen beachtet. Ferner muss davon ausgegangen werden, dass die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Werbung in österreichischen Kleinverlagen nicht gesondert bearbeitet werden – ob eine organisatorische Trennung der Bereiche dennoch stattfindet, soll ermittelt werden.

Von Interesse für den Forschungsgegenstand sind außerdem die Teilöffentlichkeiten der Kleinverlage und ihre jeweilige Relevanz im Vergleich zu mittelgroßen oder großen

Buchverlagen in Österreich, deren wichtigste direkt angesprochene Teilöffentlichkeit die Journalisten sind.<sup>19</sup>

Ob bzw. in welcher Form es Kooperationen innerhalb der Branche und Serviceleistungen für Leser/Käufer/Publikum (wie etwa Lesungen oder Newsletter etc.) gibt, soll ebenfalls eruiert werden.

Zudem soll durch die empirische Untersuchung ein mögliches vorhandenes Muster gefunden werden, das sich als Anhaltspunkt für Jungverleger oder ähnliche im literarischen oder kulturellen Bereich angesiedelte Organisationen mit denselben Zielen und Strukturen verwenden lässt: PR in der *grauen Zone* zwischen ideologischer, in Folge gesellschaftsorientierter, und absatzorientierter Zielsetzung der Unternehmen!

Schließlich soll durch diese Arbeit ein Beitrag zum wenig erarbeiteten Forschungsfeld ‚österreichisches Verlagswesen‘ getätigt werden.

Aus Gründen der Sprachflüssigkeit wurde nur die männliche Form verwendet, womit keinesfalls die weibliche Form diskriminiert werden sollte. Leserinnen und Leser werden gebeten, beide Formen gedanklich mit einzubeziehen.

---

<sup>19</sup> vgl. Grill 1992, S. 414 und Premauer 2001, S. 137

## I. THEORETISCHER TEIL

### 2. PUBLIC RELATIONS

Zur Einführung in den weitreichenden Bereich der Public Relations respektive Öffentlichkeitsarbeit sollen einige Definitionen angegeben werden, die die unterschiedlichen Charakteristika und Funktionen von PR reflektieren.

Grunig/Hunt setzen den Schwerpunkt ihrer PR-Definition auf den Dialog mit den Teilöffentlichkeiten von Organisationen und verweisen auf die Managementfunktion von PR: „Public Relations is the management of communication between an organization and its publics.“<sup>20</sup> Auch in der Definition von Cutlip/Center/Broom findet sich der Managementaspekt, wenn sie davon ausgehen, dass Public Relations verstanden werden können als „[...] management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.“<sup>21</sup>

In beiden Definitionen wird sichtbar, dass das Verhältnis zu den Teilöffentlichkeiten auf Wechselseitigkeit beruhen muss. Neske legt, wenn auch nicht explizit angegeben, Wert auf den Organisations-/Umwelt-Aspekt innerhalb der teleologischen Sichtweise. Er definiert PR als „[...] Management von Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen oder Institutionen und der Öffentlichkeit zum Zwecke der gegenseitigen Informierung über Einstellungen, Meinungen und Verhalten.“<sup>22</sup>

Um die Bandbreite der möglichen PR-Definition darzustellen und gleichzeitig einzugrenzen, kann Rex Harlows PR-Definition herangezogen werden. Harlow hat aus 472 PR-Definitionen die am häufigsten vorkommenden und ihm am wichtigsten erscheinenden Bestandteile extrahiert, um sie in einer eigenen Definition neu zu kombinieren:

---

<sup>20</sup> Grunig; Hunt 1984, S. 6

<sup>21</sup> Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M.: *Effective Public Relations*. Upper Saddle River: Prentice Hall 2000, S. 6

<sup>22</sup> Neske, Fritz: *PR-Management*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte Verlag 1977, S. 19

„Public Relations ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu beiträgt, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Verstehen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitpunkten ein. Sie unterstützt das Management bei dem Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren. Sie definiert und unterstreicht die Verantwortung des Managements in seinen Aufgaben gegenüber dem öffentlichen Interesse. Sie unterstützt das Management dabei, mit dem Wandel Schritt zu halten und ihn wirksam zu nutzen. Sie dient als Frühwarnsystem, um Trends vorzusehen. Und sie verwendet Forschung sowie ehrliche und ethisch vertretbare Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.“<sup>23</sup>

In Hinblick auf die Vielzahl der gegebenen Definition muss klargestellt werden, dass sie weder Erkenntnisrahmen für Forschungsergebnisse sind, noch stellen sie Bedingungen zur Verfügung, unter welchen Forschungsergebnisse als richtig zu bewerten sind.<sup>24</sup> Diese Voraussetzung zu einer allgemein-gültigen Grundlage verspricht erst eine PR-Theorie.

So verfehlen sie ihre Funktion im Erkenntnisprozess und sind eher Erkenntnishindernis.

„Ob PR-Theorien Sinn machen, das ist eine Frage der gesellschaftlichen Übereinkunft. Man kann zwar für sich eine Definition von Public Relations formulieren; über ihren Sinn muss jedoch sozialer Konsens erreicht werden, sprich: Begriffe bedürfen der Zustimmung anderer.“<sup>25</sup>

## **2.1 Die vier PR-Modelle nach Grunig und Hunt**

Die von Grunig und Hunt 1984 erstellten PR-Modelle, die in dieser Arbeit als organisationstheoretische Fundierung der möglichen PR-Handlungsalternativen herangezogen werden sollen, verweisen auf die möglichen verschiedenen Szenarien, in welchen PR zum Tragen kommen.

Hinsichtlich der weitreichenden und schwer überschaubaren Auseinandersetzung mit PR erstellten Grunig und Hunt ein auf Organisationsebene angesiedeltes Modell, das die geschichtliche Entwicklung der PR in den USA reflektieren sollte und daraus für die Gegenwart situationsbedingte Handlungsalternativen zeichnete. Faulstich spricht dabei von der Darstellung „[...] einer Evolution quasi vom Bösen zum Guten in vier Schritten“<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Harlow 1976, S. 36 zit. in: Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink Verlag 2000, S. 24

<sup>24</sup> vgl. Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992, S. 37

<sup>25</sup> Ronneberger; Rühl 1992, S. 36

<sup>26</sup> Faulstich 2000, S. 14

Neben der historischen Komponente beinhalten die Modelle auch eine situative und gegenwartsbezogene Dimension, die auf die Abhängigkeit von der jeweiligen Beziehungsstruktur zwischen Organisation und Umwelt verweist<sup>27</sup>.

Ferner gehen Grunig und Hunt von zwei relevanten dichotomischen Größen aus, nämlich der

- Richtung der Kommunikation (Einweg- vs. Zweiwegkommunikation) und der
- Ausgewogenheit bzw. Unausgewogenheit der Wirkungen (asymmetrische vs. symmetrische Kommunikation).

Die Arbeit von Grunig und Hunt beeinflusst bis heute die auf symmetrische Kommunikationsabläufe ausgerichtete PR-Forschung.<sup>28</sup>

Sie zeigt anhand charakteristischer und aktueller Möglichkeiten der PR-Kommunikation, welche Art kommunikativer Beziehung zu den einzelnen Teilöffentlichkeiten einer Organisation nötig ist, um die je angestrebte Zielsetzung und Wirkung auch zu erreichen.

Charakteristika	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
<b>Zweck</b>	Propaganda	Verbreiten von Informationen (Mitteilung, Verlautbarung)	Überzeugen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis, Austausch, Vorteile beider Seiten
<b>Art der Kommunikation</b>	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
<b>Kommunikationsmodell</b>	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger (Feedback)	Gruppe ↔ Gruppe
<b>Art der Forschung</b>	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung von Verständnis
<b>Typische Vertreter</b>	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
<b>Anwendungsfelder</b>	Sport, Theater, Verkaufsförderung	Unternehmen, Behörden, Non-Profit, Verbände	Freie Wirtschaft, Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen, Agenturen
<b>Anteil der Organisationen, die das Modell verwenden</b>	Ca. 15 %	Ca. 50 %	Ca. 20 %	Ca. 15 %

Abbildung 1: Die vier Modelle der Public Relations nach Grunig und Hunt<sup>29</sup>

<sup>27</sup> vgl. Kunczik, Michael: Public Relations: Konzepte und Theorien. Köln, Wien (u.a.): Böhlau 2002<sup>4</sup>, S. 124

<sup>28</sup> Rother, Anja: Krisenkommunikation in der Automobilindustrie. Eine inhaltsanalytische Studie am Beispiel der Mercedes-Benz A-Klasse. Tübingen: Dissertation 2003, S. 42

<sup>29</sup> vgl. Grunig; Hunt 1984, S. 22.



*Das Publicity-Modell („press agency/publicity model“)*

Das Publicity-Modell stellt durch die Anwendung von Einwegkommunikation das einfachste Modell dar. Zweck der Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist Propaganda, wobei weder auf Wahrheit noch auf eine etwaige tiefgehende Reaktion der Öffentlichkeit unbedingt Wert gelegt wird. Wenn das Publicity-Modell allerdings heute angewandt wird, wird mehr Wert auf die Wahrheit gelegt als das die Presseagenten in den 1850er Jahren taten.<sup>30</sup>

Die Organisation selbst, eine Person oder ein Produkt sollen mit Hilfe klassischer Pressearbeit und ergänzenden Maßnahmen wie der Inszenierung von publicityträchtigen Pseudo-Ereignissen<sup>31</sup> in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses gerückt werden, wobei dies nur kurzfristig und eben meist nur durch den Verzicht auf die vollständige Wahrheit möglich ist. Am besten ist eine weitreichende positive Selbstdarstellung mit Hilfe der Medien möglich, weshalb diese wohl auch die wichtigste Teilöffentlichkeit darstellt und sich die Kommunikationsinhalte an den journalistischen Nachrichtenwerten orientieren.

Zu beachten ist, dass das Ziel der Organisation nicht darin liegt, von der Öffentlichkeit als Kommunikationspartner wahrgenommen zu werden. Eine Reaktion der Öffentlichkeit soll nur in der positiven Wahrnehmung der Organisation und im für die Organisation vorteilhaften Agieren der Öffentlichkeit liegen. Das Publicity-Modell findet folglich besonders in der Verkaufsförderung, im Sport und im kulturellen Bereich Einsatz.

Auch im Verlagswesen findet die *Product-Publicity* oder *Book-Publicity* seine Anwendung. Nicht die Organisation (der Verlag), sondern die Produkte speziell (Titel) oder generell (Buch) werden gefördert. Das eigentliche Prinzip besteht darin, dass nicht der Verlag selbst, sondern die Medien die Produkt-Publicity vornehmen. Die Darstellung durch die Medien hat gegenüber dem Leser eine erheblich größere Glaubwürdigkeit als eine Verlagsanzeige. Insofern ist in der modernen Product-Publicity-Technik eine Erweiterung des Repertoires der klassischen Medienarbeit zu sehen.<sup>32</sup>

*Das Modell der Informationstätigkeit („public information model“)*

Wiederum soll mit Hilfe von vorwiegend durch Medien vermittelter Einwegkommunikation das Ziel – zu informieren – erreicht werden, diesmal jedoch unter der Voraussetzung

---

<sup>30</sup> vgl. Grunig; Hunt 1984, S. 25

<sup>31</sup> vgl. Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2004<sup>2</sup>, S. 66

<sup>32</sup> vgl. Schönstedt, Eduard: Der Buchverlag: Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. Stuttgart (u.a.): Metzler 1999<sup>2</sup>, S. 192f.

der Verbreitung von Wahrheit. „The public relations person functions essentially as a journalist in residence, whose job it is to report objectively information about his organization to the public.“<sup>33</sup> Informationen, die für das Ansehen der Organisation negative Folgen hätten, werden nicht verändert, können jedoch unterschlagen werden: „Because practitioners of the public information model selectively disseminate information about their organization – all of which is ‚true‘ or ‚accurate‘.“<sup>34</sup> Möglich ist diese Vorgehensweise nur, da die Organisation in diesem Fall nicht wirklich den Dialog anstrebt. Besonders bei der PR-Tätigkeit von Behörden findet sich das Modell der Informationstätigkeit. Grunig musste 1992<sup>35</sup> seine Annahme das Modell der Informationstätigkeit sei das die Praxis dominierende korrigieren, da er festgestellt hatte, dass das Publicity-Modell oder die Kombination mehrerer Modelle weitaus häufiger Anwendung fanden.

Beide Modelle präsentieren PR letztlich als einseitige, asymmetrische Einflussnahme, weshalb hier auch von „handwerklich-technischer Public Relations“ gesprochen wird.<sup>36</sup>

#### *Das Modell der asymmetrischen Kommunikation („two-way asymmetric model“)*

Bei diesem Modell kommt im Gegensatz zu den beiden bisher besprochenen der Zweiwegkommunikation große Bedeutung zu. Erstmals findet das von der Öffentlichkeit gegebene Feedback bewusst Beachtung, wobei dies aber nur zur Optimierung der Beeinflussung eingesetzt wird. Die Kommunikation ist unausgeglichen, da die Auswirkungen von PR nur zu Gunsten der Organisation gehen: „They use what is known from social science theory and research about attitudes and behaviour to persuade publics to accept the organization’s point of view and to behave in a way that supports the organization.“<sup>37</sup>

Die Öffentlichkeit wird demnach argumentativ und letztlich persuasiv bedient.<sup>38</sup> Sender und Empfänger sind keine gleichwertigen Kommunikationspartner, da der Sender noch immer der kommunikative Initiator ist. Die Kommunikation als auch die Verwertung ihrer Inhalte werden dementsprechend überwiegend vom Sender bestimmt, d. h. die Wirkung der Kommunikation ist unausgewogen. Benutzt wird dieses Kommunikationsmodell vorwiegend von Wirtschaftsunternehmen.

---

<sup>33</sup> Grunig; Hunt 1984, S. 22

<sup>34</sup> Grunig, James; Grunig, Larissa: Models of Public Relations and Communications. In: Grunig, James E. (u.a.) (Hrsg.): Excellence in public relations and communication management. Hillsdale (u.a.): Erlbaum 1992 S. 290

<sup>35</sup> Grunig; Grunig 1992, S. 305 und S. 307

<sup>36</sup> vgl. Grunig; Grunig 1992, S. 312

<sup>37</sup> Grunig; Hunt 1984, S. 22

<sup>38</sup> vgl. Faulstich 2000, S 30

*Modell der symmetrischen Kommunikation („two-way symmetric model“)*

Dieses Modell ist das einzige der von Grunig und Hunt entworfenen Modelle, das eine Ausgewogenheit im Dialog der Kommunikationspartner konstituiert.

Durch Verhandlungs- und Konfliktlösungsstrategien werden Kommunikationsszenarien geschaffen, die gegenseitige Akzeptanz und Verständnis fördern, so dass „[...] practioners serve as mediators between organizations and their publics. Their goal is mutual understanding [...]“<sup>39</sup> So setzt das Modell voraus, dass die Kommunizierenden gleichberechtigt sind. Ziel dieser Kommunikationsart ist nicht die einseitige Verhaltens- oder Einstellungsänderung der Organisation oder der Öffentlichkeit sondern die symbiotische Veränderung bei beiden Dialogpartnern.

„Unlike the two-way asymmetrical model, however, it uses research to facilitate understanding and communication rather than to identify messages most likely to motivate or persuade publics. In the symmetrical model, understanding is the principal objective of public relations rather than persuasion.“<sup>40</sup> Only the two-way symmetrical model represented a break from the predominant worldview that public relations is a way of manipulation publics for the benefit of the organization.“<sup>41</sup>

So sind PR für Grunig und Hunt an der Organisationsgrenze lokalisiert. Sie erfüllen eine in der Organisationstheorie so genannte “boundary role”:

„They function at the edge of the organization, serving as a liaison between the organization and the external groups and individuals. They have one foot in the organization and one outside.“<sup>42</sup> Außerdem unterstütze der PR-Verantwortliche auch andere Subsysteme. So dienen PR beispielsweise auch der Vertriebs- und Marketingabteilung, indem sie Produkte oder Service bewerben.<sup>43</sup> Man ist zur Einsicht gelangt, dass das Verhalten der Organisation Konsequenzen für die Öffentlichkeit habe, als auch das Verhalten der relevanten Teilöffentlichkeiten Folgen für die Organisation habe. PR erfüllen demnach eine Input-, Output- und Feedback Funktion.<sup>44</sup>

Das asymmetrische und das symmetrische Modell gelten als Voraussetzung für eine „professionelle PR“, da sie Kommunikationstechniken und -wissen als Grundlage benutzen, strategische Ziele zu verfolgen.<sup>45</sup> Für Grunig ist das Modell der symmetrischen Kommunikation das am stärksten ethische und gleichzeitig effektivste PR-Modell. Doch auch

---

<sup>39</sup> Grunig; Hunt 1984, S. 22

<sup>40</sup> Grunig; Grunig 1992, S. 289

<sup>41</sup> Grunig; Grunig 1992, S. 290

<sup>42</sup> Grunig; Hunt 1984, S. 9

<sup>43</sup> vgl. Grunig; Hunt 1984, S. 9

<sup>44</sup> vgl. Kunczik 2002, S. 220

<sup>45</sup> vgl. Grunig; Grunig 1992, S. 312

wenn dem so ist, findet diese idealistische Sichtweise in der Praxis wenig Anwendung: das Modell der symmetrischen Kommunikation wird in der Praxis meist nur in Konfliktsituationen angewandt. Als Grund für diese Tendenz geben Grunig und Grunig 1989 an, dass viele Unternehmen das symmetrische Zwei-Weg-Modell deshalb nicht anwenden, da ihr Weltbild bzw. ihre konservative Vorstellung vom Aufgabenbereich der PR dieses Modell nicht beinhalte. Auch liberale Gruppen und Organisationen praktizieren asymmetrische PR, wenn das Ziel ihre Anliegen zu vertreten damit besser erreicht werden kann. „We recognize that there are organizations facing problems for which the other models provide the best solutions.“<sup>46</sup> Außerdem fehle häufig das PR-Personal um das symmetrische Modell in die Praxis umzusetzen.<sup>47</sup>

Auch wenn Grunig und Hunt richtungsweisend versucht haben die Organisationstypen den entsprechenden Modellen zuzuordnen, muss beachtet werden, dass kein Modell *ausschließlich* auf bestimmte Organisationstypen, eine bestimmte organisationsinterne Kultur oder auf bestimmte PR-Probleme anzuwenden ist. So findet auch in der Praxis keines der vier angegebenen Modelle exklusive Anwendung. Vielmehr werden sie je nach Situation kombiniert. Zu beachten bleibt außerdem, dass die Modelle, denen teils historische, teils heuristisch-systematische Bedeutungen zugeordnet sind, zwar elaborierter als die vortheorietischen Definitionen von PR sind, einen Theoriestatus können sie aber nicht für sich in Anspruch nehmen.<sup>48</sup>

Auch bei Grunig selbst findet sich diese Ansicht. Er führt jedoch an, ein Modell sei eine vereinfachende Repräsentation von Wirklichkeit. Die Funktion der Modelle liege als positiv deskriptive Theorie darin zu beschreiben und zu erklären, wie und warum PR praktiziert werden, wie sie es eben werden: „[...] the four models of public relations do provide us with a way of describing and explaining how and why contemporary public relations is practiced as it is“<sup>49</sup>.

### *Excellence in Public Relations*

Grunig erweiterte im Rahmen des „Excellence Project“ seinen Theorieansatz um zwei wesentliche Fragen: die Effektivitätsfrage und die Exzellenzfrage.

Die *Effektivitätsfrage* beschäftigt sich damit, wie, warum und in welchem Ausmaß Kommunikation dazu beiträgt, die Ziele einer Organisation zu erreichen. Die *Exzellenzfrage* soll

---

<sup>46</sup> Grunig; Hunt 1984, S. 43

<sup>47</sup> vgl. Grunig; Grunig 1989, S. 60 und S. 32 zit. in: Kunczik 2002, S. 269

<sup>48</sup> vgl. Faulstich 2000, S. 29f.

<sup>49</sup> Grunig; Grunig 1992, S. 290

klären, wie die Kommunikationsfunktion organisatorisch ausgestaltet und PR praktisch durchgeführt werden müssen, damit eine bestmögliche Effektivität erreicht wird.

Als Ergebnis des Projektes wurde eine mehrstufige Theorie präsentiert, die die Planung und Kontrolle konkreter PR-Programme als auch die grundsätzliche Organisation und Steuerung der PR-Funktion behandelt<sup>50</sup>: Die PR-Modelle sind demnach als Leitbilder anzusehen, die in der Praxis eine zweifache Bedeutung haben: Sie dienen zum einen als Leitbild für das grundsätzliche Kommunikationsverständnis, das von Organisation zu Organisation variiert. Zum anderen gelten sie als Richtschnur für konkrete Kommunikationsprogramme, die situationsspezifisch zur Anwendung kommen können. Welche Vorgehensweise eine Organisation einschlägt, bedingt sich vor allem durch die jeweiligen Kommunikationspartner und Zielsetzungen. So findet sich in der Auseinandersetzung die empirische Einsicht, dass erfolgreiche Kommunikationsabteilungen nicht alleine auf das symmetrische Modell setzen, sondern gleichzeitig auch auf das asymmetrische Modell. Das generelle Leitbild einer „exzellenten“ Kommunikationspolitik entspricht demnach dem symmetrischen Konzept; auf der Ebene konkreter PR-Programme können hingegen je nach Situation auch persuasive Vorgehensweisen zum Einsatz kommen. Exzellente PR-Abteilungen schaffen so ein Gleichgewicht zwischen persuasiven Einflussversuchen, die auf dem asymmetrischen Konzept beruhen, und dem Versuch anhand symmetrischer Kommunikation mit einzelnen Publikumsgruppen zu verhandeln und Win-Win-Lösungen zu erzielen. Als Folge findet sich eine Art der „symmetrischen Persuasion“.<sup>51</sup>

## **2.2 Funktionen der Public Relations**

Die Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation soll laut Zankl<sup>52</sup> acht Funktionen erfüllen:

- Informationsfunktion
- Führungsfunktion
- Harmonisierungsfunktion
- Kontinuitätsfunktion
- Kontaktfunktion
- Imagefunktion
- Verkaufsförderungsfunktion
- Stabilisierungsfunktion

---

<sup>50</sup> vgl. Grunig; Grunig 1992, S. 3

<sup>51</sup> vgl. Grunig 1996, Manuskript, S. 46 zit. in: Zerfaß 2004<sup>2</sup>, S. 68ff. und Röttger, Ulrike (Hrsg.): Public Relations. In: Jarren, Otfried; Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern (u.a.): Paul Haupt 2001, S. 285 – 307, S. 293f.

<sup>52</sup> vgl. Zankl 1975, S. 33-43

Die *Informationsfunktion* hat die dauernde Vermittlung von Informationen nach innen (Organisation, Mitarbeiter) und nach außen (Öffentlichkeit) zum Ziel. Durch interne Kommunikation wird Vertrauen und Verständnis aufgebaut, wodurch dieses in weiterer Folge auch in die Öffentlichkeit getragen werden kann. Ohne funktionierende interne PR können auch keine PR nach außen erfolgreich sein. Externe Kommunikation richtet sich an die Öffentlichkeit außerhalb der Organisation. Durch sie sollen potentielle und schon vorhandene Kunden und maßgebliche politische und gesellschaftliche Kräfte angesprochen werden.<sup>53</sup>

Die *Kontaktfunktion* hat den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für die Organisation wichtigen Lebensbereichen zum Ziel. Kontakte gewährleisten, dass eigene Informationen von den richtigen Stellen angenommen werden, aber auch, dass man Informationen erhält, die für die eigene Organisation von Relevanz sind. So können durch die durchdachte Auswahl von wesentlichen und zweckmäßigen Kontakten in Wirtschaft, Politik und im Bereich der Medien relevante Informationen ausgetauscht und Verbindungen aufgebaut werden.<sup>54</sup>

Die *Führungsfunktion* von PR zeigt sich darin, dass ohne Beziehungen zur Öffentlichkeit keine politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Führungsaufgaben bewältigt werden können.

Die *Imagefunktion* der PR beinhaltet den Aufbau, die Änderung und Pflege des Images einer Organisation. Im wirtschaftswissenschaftlichen Sinn wird Image definiert als „[...] Gesamtheit aller rationalen, emotionalen und sozialen Vorstellungen und Anmutungen, bewussten ebenso wie unbewussten, von einem Meinungsgegenstand.“<sup>55</sup> Images sollen als zweckgerichtete Vorstellungsbilder die Erfahrungen des Konsumenten zum Produkt oder im Idealfall zur Organisation als Gesamtes vervollständigen.<sup>56</sup> Faulstich formulierte eine für die Öffentlichkeitsarbeit anwendbare Definition von Image. Image ist „[...] eine objektbezogene mehrdimensionale Mischung aus Meinungen, Gefühlen und Wertungen, die dem einzelnen nicht umfassend bewusst sind. Image bezieht sich primär auf eine definierte Person, Organisation oder Sache.“<sup>57</sup> Ein Image kann schnell entstehen und neigt zu Stabilität,

---

<sup>53</sup> vgl. Joerger, Gernot: Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer GmbH 1975, S. 11

<sup>54</sup> vgl. Illner, Sylvia: Gruppenbild mit Damen. Ein PR-Konzept für Nonprofit-Organisationen am Beispiel der Datenbank Schriftstellerinnen in Deutschland 1945 ff.; Osnabrück: Zeller Verlag 1999, S. 21

<sup>55</sup> Gardner; Levy 1955 zit. in: Faulstich 2000, S. 124

<sup>56</sup> vgl. Rühl, Manfred: Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst; Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag 1993, S. 55 – 71, S.57f.

<sup>57</sup> Faulstich 2000, S. 125

wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind (z. B. Deckung mit Erfahrungen des einzelnen mit der Organisation, große Verbreitung, Widerspruchsfreiheit, Nutzen, bleibende Distanz zum Bezugspunkt). Als psychisches Konstrukt kann Image bis zu einem bestimmten Grad auch tatsächliche Wirklichkeit (eigene Erfahrungen, genaue Kenntnisse etc.) ersetzen.<sup>58</sup>

Unter der *Harmonisierungsfunktion* von PR wird das In-Einklang-Bringen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen, aber auch der innerbetrieblichen Verhältnisse verstanden. Da die Interessen der wirtschaftlichen Auftraggeber und der Öffentlichkeit nicht selten auseinanderklaffen, müssen PR zur Konfliktlösung beitragen. Der PR-Verantwortliche muss in diesen Fällen Lösungen finden, durch welche die unterschiedlichen Interessen gewahrt werden können. In der Konfliktforschung spricht man von so genannten Gewinner-Gewinner-Lösungen.

Die grundsätzliche Einsicht, dass der Bekanntheitsgrad und die Anerkennung in der Öffentlichkeit den Verkauf fördern, lässt Zankl die *Verkaufsförderungsfunktion* von PR formulieren.

Besonders in Krisensituationen wird die Bedeutung der *Stabilisierungsfunktion* von PR bewusst. Die Organisation muss die Beziehungen zur Öffentlichkeit aufrechterhalten und fördern, um im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bleiben. Ob PR erfolgreich betrieben wurden, wird in kritischen Situationen besonders deutlich, da nur durch genügend Vertrauen in der Öffentlichkeit die Beziehungen zur Organisation weiterlaufen.

Die *Kontinuitätsfunktion* von PR soll das einheitliche Auftreten der Organisation nach innen und außen, die Corporate Identity, sichern. Nur durch ständige Begleitung der vielfältigen Entwicklungen und einheitliches Erscheinungsbild kann langfristig öffentliches Vertrauen gewonnen werden und die Kontinuität der Organisation gesichert sein.

Eine weitere Funktion der PR sieht Luthe in der *Herstellung, Aufrechterhaltung beziehungsweise Erweiterung von Selbständigkeit*, sodass selbstbestimmte Ziele so weit wie möglich erreicht werden können.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> vgl. Faulstich 2000, S. 125

<sup>59</sup> vgl. Luthe, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. Augsburg: Maro-Verlag 1994, S. 35

## **2.3 PR als absatz- versus gesellschaftspolitisches Instrument – die Grauzone zwischen Non-Profit-Organisationen und absatzorientierten Unternehmen**

### 2.3.1 Kleinverlage als NPOs?

Badelt nennt unter Ausschluss des staatlichen Betriebs fünf Charakteristika, anhand derer NPOs abzugrenzen sind:

- Mindestmaß an formaler Organisation: dabei handelt es sich nicht um die Auszeichnung durch eine bestimmte Rechtsform, sondern um ein Minimum an formalisierten Entscheidungsstrukturen oder Verantwortlichkeiten.
- Private, nicht-staatliche Organisation: allerdings wird nicht ausgeschlossen, dass die Organisation von der öffentlichen Hand finanzielle Unterstützung erhält respektive sogar weitgehend getragen wird.
- Keine Ausschüttung von Gewinnen und Überschüssen an Eigentümer oder Mitglieder: NPOs können und dürfen Gewinne erwirtschaften, solange diese in der Organisation verbleiben und für den Unternehmenszweck verwendet werden.
- Minimum an Selbstverwaltung respektive Entscheidungsautonomie: Die wichtigsten Entscheidungen können zumindest formal innerhalb der Organisation gefällt werden.
- Mindestmaß an Freiwilligkeit: durch die Leistung ehrenamtlicher Arbeit (sowohl in ausführenden aber auch in Leitungsfunktionen) oder freiwilligen Mitgliedern.<sup>60</sup>

Laut Badelt müssen Organisationen alle Kriterien erfüllen, um als NPO gelten zu können. Welches Ausmaß den einzelnen Kriterien zukommt, kann von Fall zu Fall divergieren und zeigt so die Unschärfe der Trennlinie, die in Realität zwischen NPOs und anderen Unternehmen verläuft. Die Vielfalt realer Erscheinungsformen nicht kommerzieller Organisationen als auch ihr breites Aufgabenfeld und ihre variierende Zielgestaltung verdeutlichen, dass die Palette der Non-Profit-Organisationen von öffentlichen Unternehmen, Sozialeinrichtungen, karitativen Institutionen etc. aber auch bis hin zu privaten Vereinigungen und kulturellen Einrichtungen reicht.<sup>61</sup>

Auch in der Kleinverlagslandschaft<sup>62</sup> finden sich die von Badelt angegebenen Kriterien in Hinblick darauf, dass Kleinverlage kaum Gewinn erwirtschaften. Erst im Fall von erwirtschaftetem Profit fallen die Kleinverlage aus dem von Badelt erstellten Raster, da die

---

<sup>60</sup> vgl. Badelt, Christoph: Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 2002<sup>3</sup>, S. 9

<sup>61</sup> vgl. Haraszti 2001, S. 19

<sup>62</sup> zu Charakteristika von Kleinverlagen und Selbstverständnis der Kleinverleger vgl. Kapitel 3.2 Kleinverlage in Österreich.



Gewinne ausgeschüttet werden können<sup>63</sup>.

Ein weiteres relevantes Kriterium einer NPO liegt in ihrer Zielsetzung:

„NPOs unterscheiden sich dadurch von normalerweise als ‚Unternehmen‘ bezeichneten ‚Profit‘-Organisationen, dass ihr Hauptzweck kein wirtschaftlicher ist. Der Hauptzweck besteht also nicht darin, den Kapitalgebern Einkommen zu verschaffen, sondern ist auf die Befriedigung von Bedürfnissen bestimmter Personenkreise ausgerichtet.“<sup>64</sup>

Durch den Begriff „non-profit“ entsteht aber ein deutliches Verständnisproblem, da der Ausdruck scheinbar auf eine fehlende Gewinnausrichtung hinweist. So ist ein häufiges Missverständnis, NPOs dürften oder würden keine Gewinne erzielen. Allerdings muss der aus dem Englischen stammende Ausdruck „non-profit“ nicht als „no profit“ sondern als „not for profit“ übersetzt werden. Wurde dieses Missverständnis aufgeklärt, zeigt sich, dass die dominanten Ziele als Abgrenzung von NPOs herangezogen werden können: NPOs stellen die Sachzieldominanz gegenüber den Formalzielen (Gewinnmaximierung) in den Vordergrund!<sup>65</sup>

- Unternehmung = Profit-Organisation mit Formalziel-Dominanz (Gewinn = Formalziel)
- Bedarfswirtschaft = Non-Profit-Organisation mit Sachziel-Dominanz (Bedürfnisbefriedigung oder Bedarfsdeckung als Sachziel)<sup>66</sup>

Das Oberziel von NPOs wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung als *Mission* bezeichnet. Sie beinhaltet Zweck und Auftrag der NPO und wirkt demnach als Existenzgrundlage der Organisation. Sämtliche Ziele und Aktivitäten müssen auf diese Mission ausgerichtet sein, wobei Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug nicht streng angegeben werden, sondern eine eher vage formulierte Absichtserklärung hinter der Mission steht. Deshalb ist eine Operationalisierung der qualitativen Ziele nur schwer abzuleiten.

Durch ideelle Zwecke, die Mission, erfüllen NPOs eine gesellschaftlich notwendige Aufgabe bzw. decken sie einen Bedarf ab, der durch erwerbswirtschaftliche Unternehmen nicht oder nicht ausreichend befriedigt werden kann.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> vgl. Horak, Christian: Controlling in Nonprofit-Organisationen. Erfolgsfaktoren und Instrumente. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1995<sup>2</sup>, S. 82

<sup>64</sup> Schildknecht; Erb 1987, S. 206 zit. in: Haraszti 2001, S. 8

<sup>65</sup> vgl. Haraszti 2001, S. 8f.

<sup>66</sup> vgl. Haraszti 2001, S. 12

<sup>67</sup> vgl. Haraszti 2001, S. 21 - 23

Auch hinter dem Kleinverlagsbetrieb steht generell eine der Mission ähnliche Zielsetzung. Kleinverleger erfüllen einen kulturellen Auftrag, indem sie auf den literarischen Bedarf reagieren und versuchen die Lücken in der Literaturlandschaft zu füllen, junge Autoren fördern, neue Akzente setzen, zur literarischen Qualitätssicherung beitragen und zu neuen Entwicklungen anregen.<sup>68</sup> Der Gewinn kann im Gegensatz dazu im Kleinverlagswesen ohnehin nicht das oberste Ziel sein, da er in den seltensten Fällen erreicht werden kann. Das materielle Streben dieser Interessengruppen ist nicht primär, es wird „[...] allenfalls durch ideologie-kritische Arbeit zutage gefördert [...]“; es steht nicht im erklärten Zentrum ihrer Intention.“<sup>69</sup>

Auch laut Hasitschka und Hruschka<sup>70</sup> stellt das Oberziel von Profit-Organisationen die Erreichung eines Gewinnes dar, bei NPOs hingegen die Abgabe von Realgütern beziehungsweise der Transfer von Nominalgütern (Leistungsangebot zur Bedarfsdeckung). Bezieht man sich auf die beiden Autoren, die eine Abgrenzung der Non-Profit-Organisationen zu Profit-Organisationen anhand des so genannten Oberziels der Organisationsformen vornehmen, fallen Kleinverlage in den Bereich der Non-Profit-Organisationen, auch wenn eine sekundäre Gewinnabsicht vertreten wird und eventuell der wirtschaftliche Erfolg erreicht wird. Doch das Hauptziel von Kleinverlagen liegt in der oben erläuterten Zielsetzung.

Der Versuch, Kleinverlage explizit den Profit- oder Non-Profit-Organisationen zuzuordnen kann nur fehlschlagen, da Kleinverlage Merkmale von beiden Organisationstypen aufweisen: Sie erfüllen ein höheres, komplexeres Ziel als die Gewinnmaximierung (Mission), sie erfüllen Bedürfnisse, die aus mangelnder finanzieller Rentabilität ansonsten nicht gedeckt werden würden, die Kombination von freiwilligen unbezahlten Mitarbeitern und regulären Mitarbeitern tritt häufig auf und selbst auf der Ebene der Verlagsleitung ist die Entlohnung oft unangemessen oder die Arbeit erfolgt sogar ehrenamtlich. Dem entgegengesetzt finanzieren sich Kleinverlage jedoch nicht durch Mitgliedsbeiträge oder Spenden, falls Kapitaleinlagen getätigt werden, geschieht dies durch Eigen- oder Fremdkapital. Trotzdem können sie diverse Förderungen von Bund, den Ländern und Städten erhalten.

---

<sup>68</sup> vgl. Tragler 2000, S. 112 – 117

<sup>69</sup> Beyme, Klaus von: Interessengruppen in der Demokratie. München 1969 zit. in: Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (Hrsg.): Public Relations der Non-Profit-Organisationen. Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar. Düsseldorf: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger 1982, S. 66

<sup>70</sup> vgl. Hasitschka, Werner; Hruschka, Harald: Non-Profit Marketing. München: Verlag Vahlen 1982, S. 7 zit. in: Haraszti 2001, S. 22

Die Rechtsform von Kleinverlagen ist nicht auf Vereine, Körperschaften oder Stiftungen etc. beschränkt. Es finden sich auch Personengesellschaften, die der Steuerpflicht unterliegen und in denen eventuelle erzielte Gewinne ausbezahlt werden können. Kleinverlage erzielen zwar kaum Gewinne, sollte sich dies jedoch ändern, müssen diese nicht in den Kleinverlag investiert werden.

Wie durch die Abgrenzung von Profit- und Non-Profit-Organisation ersichtlich werden sollte, gibt es nicht nur im sozialen sondern auch im kulturellen Bereich, dem auch das Kleinverlagswesen zuzurechnen ist, viele Ausgestaltungen innerhalb der *Grauen Zone* zwischen Profit-Organisation und Non-Profit-Organisation.

Im Folgenden soll nun aufgezeigt werden, dass für das Kleinverlagswesen – in der *Grauzone* zwischen gesellschaftspolitischer und absatzpolitischer PR agierend – auch hier keine ausschließliche Zuordnung zu einem der beiden Typen vorgenommen werden kann.

### 2.3.2 PR als absatzpolitisches oder/und gesellschaftspolitisches Instrument

Aus *absatzpolitischer Sicht* gelten PR als Instrument zur Schaffung und zum Erhalt von Vertrauen und Verständnis bei den relevanten Teilöffentlichkeiten. Mittels PR soll der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert werden und eine positive Vorstellung über das Unternehmen oder ein Produkt vermittelt werden. Durch ihre akquisitorische Wirkung in der Öffentlichkeit steigern PR die Effizienz der Absatzwerbung<sup>71</sup>. Das absatzpolitische Verständnis von PR bedarf einer Unternehmenspolitik, die das Unternehmen als Ganzes in den Blickpunkt der Teilöffentlichkeiten rücken möchte. Wenn sich das Unternehmensimage allerdings negativ entwickeln könnte, ist es vorteilhafter, PR für bestimmte Produkte oder Produktgruppen zu gestalten und so die negativen Vorstellungen abzubauen.<sup>72</sup>

Die *gesellschaftspolitische Sichtweise* von PR verweist auf PR als ein Instrument zur Vertretung allgemeiner Interessen oder zur Lösung von Konflikten. Ausgangspunkt ist die Anerkennung der gleichzeitigen Existenz vielfältiger partikularer Interessen in der Gesellschaft, die in Organisationen verkörpert werden. Im Fall unterschiedlicher Interessen einzelner Orga-

<sup>71</sup> vgl. Laube, Gerhard L.: Betriebsgrößenspezifische Aspekte der Public Relations. Eine vergleichende theoretische und empirische Analyse der Public Relations in mittelständischen Unternehmungen und Großunternehmungen. Frankfurt/Main (u. a.): Lang 1986, S. 50

<sup>72</sup> vgl. Köcher, Alfred; Birchmeier, Eliane: Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich: Verlag Industrielle Organisation (u.a.) 1992, S. 32f.

nisation und der Gesellschaft sollen PR die Möglichkeit bieten, die Kommunikation zwischen der Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten erheblich zu verbessern und in Folge einen Konsens zwischen den partikularen Interessen und den allgemeinen Interessen der Öffentlichkeit herzustellen.<sup>73</sup> PR gelten als Instrument zur harmonischen Gestaltung der Beziehungen nach innen und außen indem sie durch den Abbau von Widerständen eine vertrauensvolle Atmosphäre schaffen. „PR sind in diesem Verständnis institutionalisierbar und personalisierbar, sie begründen einen Dialog, sie wirken langfristig auf Einstellungen und Haltungen ein, sie sind immer Informationspolitik und ihr Maßstab ist das öffentliche Interesse.“<sup>74</sup> Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird auch bei Grunig und Hunt vertreten, die jenen Unternehmen, die gegenüber ihren Teilöffentlichkeiten keine Verantwortung haben, die PR-Funktionen absprechen.

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung kann für ein Unternehmen auch ertragssteigernd wirken, beispielsweise im Fall von Qualitätsleistungen oder sozialer und kultureller Bedarfsdeckung.<sup>75</sup>

In kulturwirtschaftlichen Unternehmen wie Verlagen steht die absatzorientierte Instrumentalisierung von PR auf kurze Sicht häufig im Mittelpunkt, da möglichst viele Bücher verkauft werden sollen um am Markt überleben zu können (→ *Herstellung, Aufrechterhaltung beziehungsweise Erweiterung von Selbständigkeit*). Langfristig gesehen ist wie oben erläutert im Kleinverlagswesen nicht primär der monetäre Profit von Bedeutung, sondern die Erfüllung der kulturpolitischen Ziele und gesellschaftlichen Aufgaben.

#### Gesellschaftliche Aufgaben von PR in kulturwirtschaftlichen Organisationen:

- Vermittlung zwischen künstlerischer Produktion und Publikum sowie insgesamt die Erhöhung der Akzeptanz von vielschichtiger Kunst und Kultur in der Gesellschaft.
- Information über Kunst und Kulturveranstaltungen und Motivierung der verschiedenen potentiellen, möglicherweise kulturfernen Publika zur Kulturnutzung → Gewinnung neuer Gruppen für Kultur.
- Verbreitung kultureller Werte für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen.
- Initiierung von Meinungsbildungsprozessen und Integration von Kultur in die aktuellen gesellschaftspolitischen Diskussionen.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> vgl. Bartenheier, Günter: Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther (u.a.) (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York: Walter de Gruyter 1982, S. 15 - 26, S. 16

<sup>74</sup> Laube 1986, S. 47

<sup>75</sup> vgl. Köcher; Birchmeier 1992, S. 27ff.

<sup>76</sup> vgl. Mandel, Birgit: PR für Kunst und Kultur. Zwischen Event und Vermittlung. Frankfurt/Main: Frankfurter Allg. Buch im FAZ Institut 2004, S. 13ff.

Ziel der gesellschaftstheoretischen PR-Kommunikationsangebote bei Ronneberger/Rühl ist, Anschlusskommunikation oder Interaktion zu einem Thema auszulösen bzw. spezifische Einstellungs- oder Verhaltensänderungen bei den Zielpublika zu bewirken.<sup>77</sup>

Innerhalb der PR von Kleinverlagen geht es um die aktive Setzung von literaturpolitischen Themen in der Öffentlichkeit, um Hinführung zu aparter Literatur, um die Erhöhung der Zugänglichkeit zu spezifischer Literatur. Die hohe Kunst der PR besteht generell im Kulturbereich darin, gerade für solche Kulturformen Nachfrage zu schaffen, die weniger populär und spektakulär sind: „[...] die Literatur aus den Nischen und ihrem Schattendasein herauszuholen und sie einem breiteren Publikum als bisher zu vermitteln: Literatur als Teil des öffentlichen Diskurses über die drängenden Fragen der Zeit.“<sup>78</sup>

Es geht so nicht nur um das „Verkaufen“ von Eintrittskarten, sondern um Heranführen, um Verständlichmachen, da nur dann der Kommunikationsprozess langfristig erfolgreich sein kann.<sup>79</sup>

### 2.3.3 Spezifika der PR in der Grauzone

Die *Organisation* von Public Relations in kleinen Organisationen erfolgt meist nur sporadisch, mit Unsicherheit und ohne langfristiges Konzept, da sie mit anderen Aufgaben konkurriert. In vielen Fällen werden PR-Tätigkeiten von *ehrenamtlichen* Mitarbeitern geleistet, wobei ehrenamtliches Engagement in der Regel durch eine hohe Fluktuation gekennzeichnet ist, die eine hohe Qualität der PR auf Dauer nicht sicher zu stellen vermag. Besonders ehrenamtliche Mitarbeiter müssen deshalb motiviert werden. Überdies stellen sie unter allen Umständen wichtige Multiplikatoren nach außen dar, so dass den internen Public Relations hier eine besondere Bedeutung zukommt.

Aufgrund des oft *multifunktionalen Aufgabenfeldes* von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern, verfügt die Mehrzahl der PR-Verantwortlichen nur über geringe PR-Kenntnisse. Insgesamt überwiegt die Qualifikationsmethode des „learning by doing“. Vorqualifikationen, die beispielsweise in einem Studium oder ähnlichem erworben wurden, existieren kaum.

---

<sup>77</sup> vgl. Röttger 2001, S. 291

<sup>78</sup> vgl. Dewitz-Grube, Anke: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für einen Literaturverlag. In: Jaeckel, Ralf (Hrsg.): Handbuch Verlags-PR: Weit mehr als nur Rezensionen. Neuwied (u.a.): Luchterhand 1996, S. 113 - 129, S. 115

<sup>79</sup> vgl. Mandel 2004, S. 38f. und S. 211

*Begrenzte Budgetmittel* und knappe Zeit liefern eine Begründung für fehlende und wirkungslose PR, wobei diese Sichtweise nur sehr bedingt die tatsächliche Ursache darstellt. Wird im Vorfeld einmal Zeit für die Konkretisierung der Zielsetzungen (und wie sie erreicht werden sollen) und die sorgfältige Planung von PR investiert, kann auf lange Sicht in der alltäglichen Verlagsarbeit der knappe Zeitfaktor umgangen werden, was auch kleineren Organisationen eine fruchtbare Kommunikation mit den Teilöffentlichkeiten ermöglicht.<sup>80</sup>

*Behörden* und private *Sponsoren* stellen aufgrund der finanziellen Unterstützung eine sehr wichtige Teilöffentlichkeit dar und müssen stetig und persönlich betreut werden, wohingegen mit den Endabnehmern der angebotenen Leistungen kaum direkt kommuniziert wird. Die finanziellen Mittel für flächendeckende, direkte PR-Maßnahmen für diese Teilöffentlichkeit genügen nicht, weshalb versucht wird sie über die Medien zu erreichen.

Dafür werden angebotene *Themen* aus kulturellen und sozialen Bereichen des Gemeinwohls durch Journalisten bereitwilliger aufgenommen, da ihnen nicht der ‚Geruch absatzorientierter Egozentrik‘ anhaftet sondern ihnen eine gesellschaftliche Relevanz zugesprochen wird.

Inwiefern diese Spezifika der PR-Organisation auch auf österreichische Kleinverlage zutreffen, wird sich anhand dieser Untersuchung zeigen.

---

<sup>80</sup> vgl. Posch 2001, S. 3-5

### 3. BUCHVERLAGE IN ÖSTERREICH

#### 3.1 Arten von Buchverlagen

Nicht alle Buchverlage können eindeutig den im Folgenden beschriebenen Verlagstypen zugeordnet werden. Die einzelnen Typen enthalten immer Elemente und Merkmale eines anderen Typus, sodass sich in der Verlagslandschaft häufig Mischformen finden.

##### 3.1.1 Differenzierung nach Wirtschaftsprinzipien

Schönstedt<sup>81</sup> gliedert Verlage klassischer Weise in drei Arten:

Selbstverlag	Kommissionsverlag	eigentlicher Verlag
--------------	-------------------	---------------------

In dieser Dreiteilung treffen viele Wirtschaftsformen und -prinzipien aufeinander. So ist der *Selbstverlag* keine Firma sondern nur ein Gewerbe, das nicht einmal angemeldet werden muss. Der *Kommissionsverlag* als Handelsbetrieb hingegen leistet nur Dienste und handelt ohne jegliches unternehmerisches Risiko. Das unternehmerische Risiko findet sich beim Selbstverlag und beim ‚*eigentlichen Verlag*‘, die beide sowohl als Profit- als auch als Non-Profit-Unternehmen geführt werden können.

Diese klassische Dreiteilung findet sich auch in der heutigen Verlagswirtschaft, wobei allerdings das Spektrum ihrer Ausformungen sich um vielfältige Verlagsformen und Wirtschaftsprinzipien erweitert hat. Das Spektrum einzelwirtschaftlicher Verlagsformen beinhaltet u. a. Eigenarten wie Selbstkosten-, Herstellkosten- und Druckkostenzuschussverlage, Autorenverlage, Universitätsverlage, etc..

---

<sup>81</sup> vgl. Schönstedt 1999<sup>2</sup>, S. 59

### 3.1.2 Differenzierung nach Zielgruppen<sup>82</sup>

#### *3.1.2.1 Special-Interest-Verlag*

Der Special-Interest-Verlag gestaltet sein Programm für eine homogene Zielgruppe, die über ihr professionelles Interesse an Fachliteratur genau definiert werden kann. Durch Vernetzung innerhalb der Fachrichtung können die Bedürfnisse der Zielgruppe genau ermittelt werden, so dass die Bücher des Special-Interest-Verlages für die Zielgruppe von hohem Nutzen sind.

#### *3.1.2.2 Zielgruppen-Verlag*

Auch beim Zielgruppen-Verlag wird das Programm durch die Bedürfnisse der exakt bestimmbaren Zielgruppe bestimmt. Im Unterschied zum Special-Interest-Verlag richtet er sich allerdings nicht an eine homogene, professionell bedürfnisgeleitete Zielgruppe, sondern an eine heterogene Zielgruppe, die über ihre Bedürfnisse, Interessen oder ihre Zugehörigkeit beispielsweise zu religiösen, kulturellen oder gesellschaftlichen Gruppen bestimmt wird.

#### *3.1.2.3 Publikumsverlag*

Der Publikumsverlag hat sich aus dem früheren Gesamtverlag entwickelt, der Titel zu allen gefragten Themen veröffentlichte. Publikumsverlag ist die unscharfe Bezeichnung für einen Verlag, der vorrangig für eine große, nicht spezialisierte Leserschaft produziert. Kennzeichen des oft umsatzstarken Publikumsverlags ist eine breite Palette von leicht rezipierbaren Sachbüchern und Belletristik. Innerhalb der Gattung Belletristik finden sich gehobene neue Unterhaltungsliteratur, Gedichtbände oder Anthologien und Leseausgaben aus der bewährten Literatur des 19. bis 20. Jahrhunderts. Weiters bieten sie Lifestyle- und Geschenkbücher sowie Coffeetable-Books<sup>83</sup> in ansprechender Ausstattung an.<sup>84</sup>

Die meisten Publikumsverlage versuchen sich auf bestimmte, zu definierende Gruppen des allgemeinen Publikums zu stützen. Sie positionieren sich mithilfe von Zielgruppenanalysen und entwickeln so die optimale Form der Ansprache ihrer Käuferschichten.

---

<sup>82</sup> vgl. Behm, Holger (u.a.) (Hrsg.): *Büchermacher der Zukunft. Marketing und Management im Verlag*. Darmstadt: Primus-Verlag 1999<sup>2</sup>, S. 24 - 26

<sup>83</sup> Coffeetable-Book bezeichnet Bücher für den „Couchtisch“; meist hochpreisige Bildbände, Konsum- oder Lifestyle-Bücher in repräsentativer Ausstattung. Das Coffeetable-Book dient mehr der Repräsentation als dem Lesen. vgl. Rautenberg, Ursula (Hrsg.): *Reclams Sachlexikon des Buches*. Stuttgart: Philipp Reclam jun. 2003, S. 135

<sup>84</sup> vgl. Rautenberg 2003, S. 415



### 3.1.3 Inhaltliche Differenzierung

#### *3.1.3.1 Fiction-Verlage: Literaturverlag/Belletristischer Verlag*

Der ‚reine‘ Literaturverlag ist auf die Veröffentlichung anspruchsvoller Literatur spezialisiert. Anspruchsvolle Literatur gehört zum engeren Literaturbegriff, der Literatur als Gegenstand der Literaturwissenschaft versteht, wobei die Kriterien der Poetizität und Fiktionalität zur begrifflichen Konturierung beitragen. Mit diesem Literaturbegriff ist im Gegensatz zum verwandten Begriff Belletristik in keinem Fall eine abwertende Konnotation verbunden. In nichtwissenschaftlichen Zusammenhängen geht dieser Literaturbegriff eher auf eine normative Ästhetik des 18. oder 19. Jahrhunderts in Assoziation zur „Schönen Literatur“ zurück.<sup>85</sup> Reine Literaturverlage wie der österreichische Literaturverlag Droschl sind äußerst selten, da Literaturverlage meist nur geringe Umsatzzahlen erwirtschaften. So wird das Verlagsprogramm oft erweitert und mit gut verkäuflichen Titeln angereichert, wie dies beispielsweise der Carl Hanser Verlag mit Jugendbüchern tat. Zu den etablierten deutschen Literaturverlagen gehören heute Suhrkamp in Frankfurt, Hanser in München oder Wagenbach in Berlin.

Der *belletristische Verlag* ist spezialisiert auf die Produktion von Belletristik, Literatur sowie Literaturtheorie und verwandten Gebieten. Deshalb fallen unter diese Bezeichnung auf Unterhaltungsliteratur spezialisierte Publikumsverlage (wie z. B. Droemer) wie auch ‚reine‘ Literaturverlage (wie z. B. der österreichische Literaturverlag Droschl).

Die meisten belletristischen Verlage sichern ihre Existenz durch die Bindung an einen großen Konzern. Der S. Fischer Verlag und der Rowohlt Verlag agieren beispielsweise unter dem Dach der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. Die wenigen unabhängigen belletristischen Verlage mit einem entsprechend hohen Etablierungsgrad wie Suhrkamp können sich mittels soliden Repertoires an Klassikern und eines gepflegten Autorenstamms behaupten.<sup>86</sup>

#### *3.1.3.2 Non-Fiction-Verlage*

Verlage, die nicht-fiktionale Inhalte verbreiten, haben ihren Schwerpunkt deutlicher als belletristische Verlage gesetzt, verzichten in den meisten Fällen aber auch auf eine einseitige Spezialisierung. Zu den Verlagen, die das deutlichste Profil aufweisen, gehören Fachverlage, Wissenschaftsverlage, Kunstbuchverlage und Schulbuchverlage sowie Kartographie-

---

<sup>85</sup> vgl. Rautenberg 2003, S. 340ff.

<sup>86</sup> vgl. Rautenberg 2003, S. 52 - 54

verlage und der Musikalienbuchhandel.<sup>87</sup> Sachbuchverlage verbreiten in Abgrenzung zu Ratgeber- oder Fachliteratur populärwissenschaftliche, (auto)biographische oder andere feuilletonistische Inhalte. Ähnlich den belletristischen Verlagen spezialisieren sie sich innerhalb ihrer Möglichkeiten kaum. Sie werden meist als große Publikumsverlage geführt.<sup>88</sup>

## **3.2 Kleinverlage in Österreich**

### 3.2.1 Charakteristika

Kleinverlage bereichern in Österreich seit den siebziger Jahren kontinuierlich die Verlagslandschaft. Viele mussten – der allgemein schwierigen Lage für Buchverlage in Österreich nicht bewusst – nach kurzer Zeit wieder eingestellt werden. Doch jene, die ihre Chancen zu nutzen wussten, trugen durch ihre inhaltliche und gestalterische Entdeckerfreude zur literarischen Diversität in Österreich bei.<sup>89</sup> Auch in den letzten Jahren verzeichnet die österreichische Verlagslandschaft trotz des bekannten erheblichen Risikos wieder deutlich Zuwachs an privat gegründeten Kleinverlagen. Da der Großteil österreichischer Kleinverlage ein belletristisches oder lyrisches Programm vertritt, wird auch in dieser Arbeit vor allem auf jene Verlage Bezug genommen.

Um österreichische Kleinverlage zu charakterisieren, kann von zwei diametralen Größen ausgegangen werden:

Einerseits ist die Orientierung an *zahlenmäßigen Größen* wie der Mitarbeiterzahl, der jährlichen Titelproduktion oder der Umsatzhöhe möglich, andererseits müssen die *Gründungsmotive* der Verlagstreibenden beschrieben werden, da diese vorwiegend ideellen Charakter haben und demnach eine Besonderheit innerhalb der Verlagslandschaft darstellen.

Weiters sind die individuell informelle *Organisationsstruktur* und ihre *Finanzierung* eindeutige Spezifika von Kleinverlagen.

Die Mitarbeiterzahl bei Kleinverlagen liegt bei eins bis zwei, wobei einige Kleinverlage auf das Engagement unbezahlter Mitarbeiter zurückgreifen können. Nur wenige Kleinverlage können sich einen professionellen Vertrieb leisten; oft muss die Variante des Direktvertrie-

---

<sup>87</sup> vgl. Rautenberg 2003, S. 517

<sup>88</sup> vgl. Rautenberg 2003, S. 440

<sup>89</sup> vgl. Grill 1992, S. 153

bes mittels Internet und per Post gewählt werden. Direktbestellungen über das Internet haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung erlangt; sie bieten neben der Möglichkeit einer alternativen Vertriebsform außerdem die Möglichkeit einer stärkeren Bindung des Publikums an den Verlag, da der Leser nicht durch den Buchhandel vom Verlag abgelenkt wird<sup>90</sup>.

Die Anzahl der Neuerscheinungen pro Jahr variiert innerhalb der Möglichkeiten von Kleinverlagen enorm; zwischen zwei und zehn Titel werden pro Kleinverlag und Jahr veröffentlicht. Ein Jahresumsatz von 100.000 Euro wird nicht überstiegen.<sup>91</sup>

Eine zusätzliche Möglichkeit für Verlage, sich selbst als Kleinverlag zu definieren, hat die 2004 in Innsbruck veranstaltete Kleinverlagsmesse ‚Inntext‘<sup>92</sup> geschaffen.

Im Vergleich zu den Zahlen im Kleinverlagswesen agieren *mittelgroße Verlage* mit zwei bis fünf Mitarbeitern arbeitsteilig, mit professionellem Vertrieb und sie exportieren teilweise auch in die deutschsprachigen Nebenzländer. Jährlich verlegen sie zehn bis zwanzig Titel bei einem Umsatz von zwischen 150.000 und 700.000 Euro. Besonders bei Klein- aber auch bei mittelgroßen Verlagen besteht die Tendenz nur einzelne Titel im Programm zu fördern, da das Budget für eine alle Neuerscheinungen abdeckende klassische Werbung meist nicht reicht. Durch die Bewerbung einiger Titel sollen die anderen mitfinanziert werden. Wild spricht von dreißig bis vierzig Prozent der Titel, die sechzig bis siebzig Prozent des Programms tragen.<sup>93</sup>

### 3.2.2 Gründungsmotive und Selbstverständnis

Kleinverlage sind häufig als Erstverleger junger österreichischer Autoren tätig, womit sie risikoreiche Aufbauarbeit der literarischen Vielseitigkeit eines Landes leisten und so zudem als Korrektiv zu den etablierten Literaturvorstellungen der Großverlage wirken, die auf österreichische Gegenwartsliteratur mehr und mehr verzichten und „sichere“ international anerkannte beziehungsweise bekannte Autoren bevorzugen.<sup>94</sup> Diese spezifisch österreichi-

---

<sup>90</sup> vgl. Behm et al. 1999, S. 129

<sup>91</sup> vgl. Tragler 2000, S. 48 und Wild 1993, S. 45

<sup>92</sup> vgl. <http://inntext.tirolkultur.at> (2005-08-18)

<sup>93</sup> vgl. Wild 1993, S. 45f.

<sup>94</sup> vgl. Wild 1993, S. 44f.

sche Tendenz, ein vielfältiges belletristisches Angebot aus Deutschland den wirtschaftlich kaum tragfähigen Versuchen der Kleinverlage, österreichische Literatur darzustellen, gegenüberstehend zu haben, spiegelt sich auch im Bewusstsein der österreichischen Bevölkerung wider: Bereits 1993 konnten nur ungefähr vierzig Prozent der Österreicher zeitgenössische heimische Autoren anspruchsvoller Literatur nennen.<sup>95</sup>

Von den Kleinverlagen werden etablierte Autoren, aber vor allem auch solche, die bisher keinem oder nur einem kleinen Leserkreis vertraut waren, betreut. Die Basis für eine risikofreudige Auswahl unbekannter Autoren liegt laut Grill unter anderem darin begründet, dass die Entscheidungskompetenz beim Verleger selbst liegt<sup>96</sup>.

Vielen Kleinverlagen gemein ist die Betonung der profunden Autorenbetreuung, die sich auf fachlicher Ebene in detailliertem Lektorat äußert, häufig auch zu Freundschaften auf privater Ebene führt.<sup>97</sup>

Österreichische Kleinverlage können als Forum für die neue österreichische Literatur verstanden werden. Aufgrund der risikoreichen Auswahl an unbekanntem Autoren verfügen Kleinverlage aber mitunter über geringen finanziellen Spielraum, was ihnen unmöglich macht, professionelle Vertriebswege zu etablieren. Meist bedienen sie sich eines Vertriebs außerhalb des klassischen Buchhandels. Besonders mit Hilfe des Internets<sup>98</sup> kann durch Direktbestellungen und Versand per Post schnell und schon bei geringen Bestellmengen innerhalb Österreichs relativ günstig distribuiert werden.<sup>99</sup>

Besonders in Hinsicht auf die risikoreiche Unternehmung eines Kleinverlags mit anspruchsvollem literarischem Programm<sup>100</sup> stellt sich immer wieder die Frage, welche Gründungsmotive des Verlegers für den Aufbau eines solchen Verlages verantwortlich sind: Das Selbstverständnis und Image von Verlagen in Österreich ist geprägt vom Bild des altruistischen Kulturmenschen. Besonders im Bereich der Klein- und Mittelverlage sollten die Unternehmen nicht allein durch den Markt am Leben erhalten werden müssen; Förderung

---

<sup>95</sup> vgl. Wild 1993, S. 55

<sup>96</sup> vgl. Grill 1992, S. 383

<sup>97</sup> vgl. Tragler 2000, S. 121

<sup>98</sup> vgl. Röhring, Hans-Helmut: *Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag*. Darmstadt: Primus-Verlag, 2003<sup>7</sup>, S. 131f.

<sup>99</sup> vgl. Wild 1993, S. 45

<sup>100</sup> Besonders hoch ist das Risiko, wenn bei der Gründung eines Verlages weder auf schon bekannte Schriftsteller oder einen Fundus verwertbarer Rechte, noch auf Kapital oder internationale Verbindungen zur Bewältigung der Konkurrenz zurückgegriffen werden kann. Deshalb wird immer häufiger versucht das Risiko durch eine konzipierte Marktnischenstrategie zu minimieren: durch besondere Titel im Programm können sich so auch österreichische Kleinverlage gegenüber ihrer heimischen Konkurrenz behaupten. vgl. Wild 1993, S. 46f.

und Unterstützung von öffentlicher Seite sollen das Überleben der Verlage sichern.<sup>101</sup>

Augenfällig ist, dass selten rein rationale Überlegungen zum Aufbau einer Existenzgrundlage als Anlass für die Gründung eines Kleinverlags zu nennen sind; eine Vielzahl an Faktoren ideeller Natur wirkt hierbei mit.

Johanna Tragler<sup>102</sup> hat in ihrer Arbeit oberösterreichische Kleinverleger zu ihren Motiven befragt. Entdeckerfreude, positiver Fanatismus, Vielseitigkeit und vor allem Optimismus sind vorherrschende Charakteristika der Gründungspersönlichkeiten, aber auch ökonomische Strenge, List und Innovationsfähigkeit um den marktwirtschaftlichen Anforderungen gewachsen zu sein.

„Sie sind Fanatiker im positivsten Sinne, die sich in die Erfüllung selbstaufgelegter hoher Ansprüche verbeißen. [...] Sie sind Menschen mit Idealen, die ihr berufliches und privates Umfeld auf die Verwirklichung dieser Ideale hin ausrichten. Sie sind zugleich trockene Geschäftsleute, beinharte Kosten-Minimierer, europareife Produzenten und gewiefte Marketing-Experten. Vor allem aber sind sie Liebende, die Bücher lieben, Schreiber lieben und Leser lieben.“<sup>103</sup>

Häufig wird die Entscheidung einen eigenen Verlag zu gründen begünstigt durch Mängel in der Literatur- und Verlagslandschaft. Viele Verleger und Verlegerinnen verbinden mit ihrer Arbeit einen Kulturauftrag, der so unter anderem darin bestehen kann, eine Lücke zu füllen oder beispielsweise junge Autoren zu fördern. Sie wollen neue Akzente setzen, zu neuen Entwicklungen anregen und damit eine deutliche Spur in der Verlagslandschaft hinterlassen. Vereinzelt steht aber auch der einfache Wunsch im Mittelpunkt, eigenes Schreiben oder künstlerisches Schaffen und Broterwerb zusammenzuführen.<sup>104</sup>

Besonders deutlich werden die Hintergründe, betrachtet man die Programmdefinition der 2002 gegründeten Edition Roesner:

„Das Programm der Editon Roesner umfasst Bücher der besonderen Art, Bücher, die aufgrund ihres Inhalts, Stils, der Botschaft es wert sind, gemacht zu werden, Bücher, die aufgrund ihrer *Einzigartigkeit* per definitionem nicht dem *Mainstream* entsprechen, Bücher, die vielleicht nur einen *erlesenen* LeserInnenkreis erreichen und sich dann den Weg bahnen, Bücher, die dazu beitragen, die Welt zu verbessern – oder eben gerade nicht. [...] Der Verlag will beitragen, Werte, Ideen, Gedanken zu transportieren, will beleuchten, will ergründen, will entdecken.“<sup>105</sup>

<sup>101</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 37

<sup>102</sup> Tragler 2000, S. 110ff.

<sup>103</sup>Kohl, Walter: Gemeinsam sind sie unentbehrlich. Porträt einer jungen, dynamischen Kulturlandschaft. In: Oberösterreichs Kleinverlage. o.O: o.J., nicht paginiert. zit. in: Tragler 2000, S. 111

<sup>104</sup> vgl. Tragler 2000, S. 112 - 117

<sup>105</sup> Tezarek-Brückmann, Gaby: Edition Roesner. Der Verlag. Online auf <http://www.edition-roesner.at> (2005-08-18)

### 3.2.3 Organisationsstruktur

Für gewöhnlich gibt es im Buchverlag mehrere Hauptabteilungen: Die *Verlagsleitung* entscheidet über wirtschaftliche Fragen und über den Außenauftritt des Verlages. Dem *Lektorat* kommt eine zentrale Stellung in der Literaturproduktion zu, da hier die Akquisition der Manuskripte, die Betreuung der Autoren und die Prüfung der Manuskripte auf Qualität und Verkäuflichkeit erfolgen. Außerdem muss das Lektorat entscheiden, ob die angebotenen Manuskripte ins Verlagsprogramm<sup>106</sup> passen und ob bereits ähnliche Titel am Markt sind. Wird ein Manuskript angenommen, ermittelt die *Herstellung* die Kosten als Grundlage für die Kalkulation, übernimmt in weiterer Folge das Layout und die Ausstattung des Buches und überwacht die technische Produktion in den Druckereien. Der *Vertrieb* ist für die Festsetzung der Konditionen und des Ladenpreises verantwortlich, er übernimmt die Organisation der Lagerhaltung und des Versands und betreut die Verlagsvertreter. Die *Werbe- und PR-Abteilungen* sind in vielen Verlagen noch dem Vertrieb zugeordnet. Die *Vverwaltung* übernimmt das Personalmanagement, das Rechnungswesen und das Controlling betrieblicher Abläufe sowie Lizenzverkäufe.

Zu beachten ist, dass der Organisationsaufbau eines Verlages je nach Verlagstyp variiert.<sup>107</sup> Der verlagsinterne Arbeitsaufwand bei einer finanzschwachen Gründung eines Kleinverlages ist sehr hoch, da Lektorat, Herstellung, Marketing, PR, Vertrieb etc. im Fall eines Einzelunternehmens von dieser Person bewältigt werden müssen. Im Fall von mehreren Personen können die Arbeiten aufgeteilt werden, wobei jedoch ohne finanziellen Ausgleich eingegangene Verpflichtungen oft weniger verbindlich erfüllt werden. Um das begonnene Projekt dadurch nicht in Gefahr zu bringen, müssen Partner gefunden werden, die nicht nur persönliches Publikationsinteresse und Sympathie für das Gesamtprojekt entgegenbringen – alle leitend beteiligten Personen müssen projektbezogen „besessen“ sein.<sup>108</sup>

Bei einer gemeinschaftlichen Gründung von Kleinverlagen bilden sich kaum strikte hierarchische Strukturen aus; innerhalb des Verlages wird viel mehr dem demokratischen Prinzip genügend gehandelt. Auch eine informelle Kommunikationsstruktur entspricht der

---

<sup>106</sup> Unter Verlagsprogramm wird die Bandbreite dessen, was Verlage veröffentlichen, verstanden. Es ist je nach Verlagsausrichtung unterschiedlich angelegt. Verlagsprogramme sind keine invariablen Größen sondern hängen von gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Rahmenbedingungen ab. Verschieben sich diese, kann es zum Verlust der angestammten Leserschaft bei Verlagen mit deutlich ausgeprägten Programmprofilen kommen, da sich die Leser anderen Inhalten zuwenden. vgl. Rautenberg 2003, S. 519f.

<sup>107</sup> vgl. Röhring 2003, S. 26ff.

<sup>108</sup> vgl. Ammern, Mark; Bol, Helge (Hrsg.): Über die Kunst, klein zu verlegen: Kleinverlage und Ökonomie. Gelsenkirchen, Duisburg: Autoren Verlag Matern 1997, S. 56

partnerschaftlichen Basis. Verfügt ein Kleinverlag jedoch über kein gemeinsames Büro, sondern wird von einem oder mehreren privaten Wohnsitzen oder Arbeitsplätzen aus geführt, können die informellen Kommunikationswege und -arten zu einer für den täglichen Verlagsbetrieb schlechten internen Kommunikation führen.

Aufgrund des besseren Überblickens aller Aktivitäten, des Verantwortungsgefühls und in Folge höheren Engagements der Einzelperson sowie aufgrund der Möglichkeit Kommunikationsdefizite zu vermeiden, sollten PR nach außen in solchen Fällen kontinuierlich von einer Person betrieben werden.<sup>109</sup>

Wird der Kleinverlag von keiner Personengruppe gegründet respektive geführt, werden alle angegebenen Abteilungen häufig von nur einer oder zwei Personen besetzt, was zu Defiziten in der Erfüllung einzelner Aufgaben führen kann. So wird in vielen Fällen auf zeit- und kostenintensive PR verzichtet.

Inwiefern in Kleinverlagen trotzdem PR betrieben werden, soll diese Arbeit noch klären.

#### 3.2.4 Profilbildung & Finanzierung

Wenn die finanziellen Mittel von Kleinverlagen durch das Fehlen von Eigenkapital von der Gründung an beschränkt sind und sie auf keine Kontakte durch langjährige Erfahrung in der Verlagsbranche zurückgreifen können, ist es vor allem mit Hilfe eines ausgefeilten Programms möglich, sich gegenüber der Konkurrenz behaupten respektive einen ausgewählten Leserkreis erreichen zu können. Das Programm kann zur *Profilbildung* gegenüber der Öffentlichkeit herangezogen werden, wodurch sich der Kleinverlag positionieren kann<sup>110</sup>. Durch das Programm gibt sich ein Verlag zu erkennen und lässt sich auch von außen identifizieren. Das Verlagsprogramm ist ein für das Image eines Verlages zu beachtender Faktor.<sup>111</sup> Schon bei der Manuskriptausswahl muss der Verleger Kriterien anwenden, um die Tauglichkeit von Texten für das eigene Verlagsprogramm zu bemessen. Die Tauglichkeit von Texten steht im Zusammenhang mit der programmatischen Ausrichtung des Verlages, der Sensibilität von Journalisten und Lektoren und der erwartbaren Absatzrate.

---

<sup>109</sup> vgl. Posch 2001, S. 23

<sup>110</sup> Generell verfügen wenige Verlage in der Wahrnehmung der Buchkäufer über ein klares Profil, da viele Verlage vorwiegend mit dem Buchhandel und nicht mit dem Endverbraucher kommunizieren, weshalb in Folge beim Buchkauf meist nach Autor und Titel und nicht nach Verlag gewählt wird. vgl. o. A.: LeserInnen schätzen Verlage falsch ein. In: Anzeiger. 10/2003, S. 6

<sup>111</sup> vgl. Ammern; Bol 1997, S. 51ff.

Außerdem sollten Jungverleger, die ihre Verlage nach außen hin repräsentieren, nur Titel verlegen, die es ihrer eigenen Überzeugung nach wert sind gelesen zu werden<sup>112</sup>, um sie gegenüber der Öffentlichkeit glaubhaft vorstellen zu können und um nicht Gefahr zu laufen, dass die Integrität des Verlages angezweifelt wird.

Neben dem Programm beinhaltet das Profil außerdem, ob eine umfassende Vermittlung von Autoren hin zur Öffentlichkeit erfolgt, ob außer Herstellung, Marketing sowie Vertrieb auch eine lektorale Qualitätssicherung erfolgt oder das Vorhandensein außergewöhnlicher betrieblicher Integrationen oder Kooperationen.

Kann die Profilbildung am Anfang noch gesteuert werden, muss immer beachtet werden, dass nicht die Selbstsicht der relevante Blick auf den Verlag ist sondern die Fremdwahrnehmung durch die Öffentlichkeit. Um eine Positionierung durch das Profil in der Selbst- und Fremdwahrnehmung zu erreichen, müssen die vermittelten Botschaften beständig und exakt auf die unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten unter Berücksichtigung ihrer Interessenlagen abgestimmt werden.<sup>113</sup>

Ein grundsätzliches ökonomisches Problem des Kleinverlagswesens besteht darin, dass durch die geringen Auflagen<sup>114</sup> auch die Kosten pro Stück höher sind. Da der Verkaufspreis jedoch nicht nach Belieben sondern im Vergleich mit ähnlichen Produkten zu gestaltet ist, müssen diese Kosten anders gedeckt werden. Mark Ammern verdeutlicht, dass in der Kleinverlagsbranche davon auszugehen ist, dass primär drei potentielle Leserschaften in Frage kommen: (a) die belletristische Newcomer- und Underground-Szene und ihre Sympathisanten; (b) Geistes- und Sozialwissenschaften und -wissenschaftler; (c) theoretische Naturwissenschaften und -wissenschaftler. Wird keine dieser Leserschaften als Zielgruppe angesprochen, beraubt sich der Kleinverlag selbst gleich zu Beginn seiner Chance zu überleben.<sup>115</sup> Ferner steigen die mittel- und langfristigen Chancen einen Kleinverlag ohne oder mit geringen Finanzmitteln auf dem Markt zu etablieren mit der Qualität der

---

<sup>112</sup> vgl. Ammern; Bol 1997, S. 17 und 47

<sup>113</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 14

<sup>114</sup> Die erwartbaren Zahlen von verkaufbaren Exemplaren von Kleinverlagen liegen bei ca. 30 bis 350 Stück. vgl. Ammern; Bol 1997, S. 9

<sup>115</sup> Zu beachten sind bei der Auswahl des Verlagsprogramms und der anvisierten Leserschaft auch die vorgesehenen Buchpreise. Die Kalkulationen können je nach Leserschaft sehr eng ausfallen, da beispielsweise innerhalb des belletristischen Undergrounds die ökonomischen Möglichkeiten gering sind. vgl. Ammern; Bol 1997, S. 57f.



veröffentlichten Buchtitel<sup>116</sup>. Auch wenn eine allgemein-gültige Definition von Qualität nicht möglich ist, kann der Kleinverlag allerdings durch argumentative Abgrenzung eine eigene qualitative Basis ausbilden, durch welche man an Ernsthaftigkeit gewinnt und die als Komponente des Images zu sehen ist.<sup>117</sup> Voraussetzung dafür bildet allerdings ein intensives Lektorat, was in der Kleinverlagsbranche vor allem durch unentgeltliche Dienste erreicht werden kann. Nur wenn diese Bedingungen erfüllt sind, werden der Verlag und seine Bücher als Konkurrenten respektive Konkurrenzprodukte wahr und ernst genommen und gegebenenfalls werden die Bücher von der Leserschaft als bessere Alternative dem bisher Bekannten vorgezogen.

Allerdings geht der Trend in der Verlagsbranche allgemein dahin, innerbetriebliche Lektorierungen einzuschränken und die finanziellen Mittel primär im Produkt-Marketing einzusetzen. Durch ein vermindertes Lektorat und der in Folge möglichen gesunkenen Qualität der Bücher wird dabei das Ansehen der Autoren als auch des Verlages selbst in der Öffentlichkeit gefährdet, so dass diese Alternative ökonomisch nicht anzuraten ist. Mittel- und langfristig kann ein solcher Trend sogar zu hohen Umsatzeinbußen führen.<sup>118</sup>

Um das österreichische Buch und seine Vielfalt zu unterstützen, wurde in den 1990er Jahren eine kulturspezifische Förderungspolitik des Bundes entworfen. Da das Überleben eines Produktes respektive einer ganzen Branche gesichert werden soll, fallen die Förderungen die Buchbranche betreffend in den Bereich der „staatsinterventionistischen Ausgleichspolitik“, die die Verpflichtung zur kultur-, bildungs- und literatur-politischen Maßnahmensetzung im Bedarfsfall zur Basis hat.<sup>119</sup> Die 1992 eingeführte Verlagsförderung ist trotz ihres Wertes für die österreichische Literaturproduktion heftiger Kritik ausgesetzt, da nur wenige Verlage unverhältnismäßig große Anteile der zur Verfügung gestellten Mittel erhalten und einige von ihnen in der Vergangenheit trotz Subvention hohe Verluste verzeichneten. Innerhalb der letzten 5 Jahre erfuhr die Verlagsförderung außerdem Kürzungen und Erhöhungen. ‚Unterm Strich‘ wurden die Verlagsförderungen jedoch in dem Ausmaß gekürzt, dass das Überleben einiger kleinerer und mittelgroßer Verlage erneut

---

<sup>116</sup> Eine Definition von Qualität in veröffentlichten Texten kann nur anhand von Kriterien vorgenommen werden. Zwar ist es empirisch möglich die intersubjektive Geltung für verwendete Kriterien zu bestimmen, eine allgemein-gültige Definition von Qualität ist aber aufgrund der empirisch nicht festlegbaren allgemeinen Gültigkeit von Kriterien nicht zu erreichen. vgl. Ammern; Bol 1997, S. 74

<sup>117</sup> vgl. Ammern; Bol 1997, S. 74f.

<sup>118</sup> vgl. Ammern; Bol 1997, S. 43

<sup>119</sup> vgl. Wild 1993, S. 173

bedroht wird. So wird auch die Produktion finanziell wenig ergiebiger, dafür aber das literarische Spektrum erweiternder Titel erschwert.

Neben der Verlagsförderung des Bundeskanzleramtes erhalten Verlage für einzelne Buchprojekte außerdem finanzielle Unterstützung wie z. B. Druckkostenzuschüsse von Bund, Ländern oder Städten.

In den Anfangsjahren kann trotz der Förderungspolitik auch in Österreich ein Jungverleger das Verlagsgeschäft nur als Teilzeitbeschäftigung betreiben, da die finanzielle Unterstützung durch den Staat an formale und zeitliche Auflagen<sup>120</sup> gebunden ist. Der Lebensunterhalt muss auf eine andere Weise verdient werden.<sup>121</sup>

So zeigt sich, was das Anforderungsprofil einer Kleinverlegerpersönlichkeit beinhaltet: „Zum einen der Einblick in die AutorInnenseelen, die Sachkenntnis und das Gespür für literarische Qualität, zum anderen das kaufmännische Geschick, die [...] angesprochenen ‚Zahlen‘.“<sup>122</sup>

### **3.3 Übersicht: Aktuelle Verlagssituation in Österreich**

#### **3.3.1 Veränderungen im österreichischen Verlagswesen**

In den 1990er Jahren nahmen zahlreiche Veränderungen in der österreichischen Verlagslandschaft ihren Anfang. Sie betreffen bis heute vorwiegend sechs Teilbereiche:

Der *Staat* und staatsnahe Einrichtungen haben sich aus den großen Buchverlagen zurückgezogen, wohingegen die *Verlagsneugründungen durch Privatpersonen* und Institutionen zunehmen. Vereinfacht wurde dies durch *neue Produktionsmöglichkeiten* mittels innovativer Technologien, aber auch durch die Einführung der *Verlagsförderung*, die für die veröffentlichte literarische Vielfalt in Österreich mitverantwortlich war bzw. diese erst ermöglichte. Mitunter deshalb erfuhr auch die *Titelproduktion*, insbesondere der literarischen Neuerscheinungen, ein starkes Wachstum, obwohl das Leseverhalten sich dem entgegengesetzt verhält.

---

<sup>120</sup> Eine umfassende Auseinandersetzung zur Verlagsförderung findet sich bei Rudorfer, Silke Andrea: Verlagsförderung in Österreich. Eine Studie zur Größenordnung und den Möglichkeiten der Verlagsförderung. Innsbruck (u.a.): Studienverlag 2002

<sup>121</sup> vgl. Ammern; Bol 1997, S. 47

<sup>122</sup> Tragler 2000, S. 120

Ein weiterer erwähnenswerter Punkt der Veränderung in der österreichischen Verlagslandschaft ist die Häufung von *internationalen Verflechtungen* und Beteiligungen besonders im Fach- und Schulbuchbereich zu nennen.

Außerdem schlagen sich Veränderungen im verbreitenden Buchhandel auf die Absatzsituation von Verlagen nieder: Buchhandlungen bedienen sich aufgrund von Rationalisierungsstrategien einer Reduktion der gelagerten Titel. Vom Kunden verlangte Titel werden immer häufiger in Einzelstücken und in der Regel beim Barsortimenter bzw. in Einzelfällen direkt beim Verlag bestellt. Besonders kleinere Verlage fallen bei der zentralen Positionierung der Titel im Buchhandel ‚unter den Tisch‘, wobei doch besonders Spontankäufe beim Buchhändler für den Verlag von großer Bedeutung wären.<sup>123</sup>

Kleine und mittlere Buchverlage, wie sie vor allem in Österreich zu finden sind, müssen aufgrund der starken Konzentrationstendenzen im stationären deutschsprachigen Buchhandel, insbesondere im Zwischenbuchhandel, und aufgrund von Marktverschiebungen zugunsten großer Versand- und Internetbuchhändler Strategien zur bestmöglichen Nutzung ihrer Chancen neu erarbeiten und umsetzen. Eine Re-Positionierung<sup>124</sup> selbständiger österreichischer Buchverlage ist aufgrund der Fusionen großer Verlage im deutschsprachigen Raum und Beteiligungen ausländischer, vorwiegend deutscher Konzerne an österreichischen Verlagen erforderlich.<sup>125</sup>

In kaum einer anderen Branche als dem Verlagswesen ist bei entsprechend geringen Unternehmensgrößen so viel Innovationskraft und Widerstandsfähigkeit nötig: bei Kleinverlagen müssen zwei bis zehn, bei mittelgroßen bis großen Verlagen zehn, zwanzig und mehr Neuerscheinungen pro Jahr lektoriert, graphisch aufbereitet und strategisch beworben werden. Auch das Risiko wird nicht mehr durch den Buchhandel mitgetragen, da durch die oben erwähnten Rationalisierungsmaßnahmen umfangreiche Vorbestellungen nur mehr selten sind und oft schon am Saisonende die nicht verkauften Exemplare wieder retourniert werden, obwohl der Handel sie zu Höchststrabatten einkauft.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 218 - 223

<sup>124</sup> Panzer bezeichnet die neue Position der selbständigen Verlage als „Content-Provider“, also Anbieter von Inhalten, die unter dem Sammelbegriff „Buchverlage“ agieren.

<sup>125</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 12

<sup>126</sup> vgl. Wild 1993, S. 50

### 3.3.2 ‚Großer Bruder Deutschland‘

Das Hauptproblem österreichischer Verlage liegt in der Übermacht der deutschen Verlagslandschaft: Durch Fusionen und Konzentrationen am deutschen Verlagssektor kann aufgrund der kleinen bis mittleren Verlagsgröße in Österreich und den dementsprechend fehlenden finanziellen Mitteln kaum gegen den deutschen Konkurrenzmarkt angekommen werden.<sup>127</sup> Doch nicht nur überlaufen die mächtigen deutschen Verlagsgruppen die österreichischen Buchhandlungen<sup>128</sup>, auch im deutschen Buchhandel als österreichischer Buchverlag Fuß zu fassen ist nur wenigen gelungen<sup>129</sup>, da nicht nur Fracht- und Lagerkosten zu teuer kommen, sondern es sich auch als schwierig erweist einen guten und so in den meisten Fällen teuren Vertreter zu finden, der das österreichische Produkt den deutschen Buchhändlern ‚schmackhaft‘ macht.<sup>130</sup> Dadurch wird der deutschsprachige Markt, der enormes Verkaufspotential für Buchverlage böte, kaum nutzbar. So wirkt Deutschland statt als Komplementärmarkt für Österreich sogar als sein mächtigster Konkurrent. Die Abhängigkeit von Deutschland spiegelt sich auch in den Besitzverhältnissen der österreichischen Verlage wider: Die in Österreich tätigen Buchgemeinschaften sind ausschließlich in deutschem Besitz. Es gibt viele Repräsentanzen und Tochterfirmen deutscher Verlage, die wegen des Firmensitzes in Österreich auch als österreichische Verlage registriert sind. Durch zu großen Konkurrenzdruck aus Deutschland mussten besonders in den letzten Jahren immer mehr österreichische Verlage an deutsche Verlagsgruppen verkauft werden oder im schlimmsten Fall Konkurs anmelden. In Wirklichkeit sind all diese Verlage Bestandteil des Konzentrationsprozesses im Verlagswesen. Auslandsbesitz und Beteiligung vorwiegend deutscher Unternehmen an österreichischen Verlagen beherrschen wie auch bei anderen Medien das österreichische Panorama.<sup>131</sup>

In weiterer Folge wird nicht nur der österreichische Verlagssektor und Buchhandel von deutschen Verlagen beherrscht sondern auch die österreichischen Autoren. Durch die schwache Position heimischer Verleger am deutschen und internationalen Buch- und

---

<sup>127</sup> Dieses Problem trifft nicht nur österreichische oder schweizerische Verlage. Auch deutsche Klein- und Mittelverlage können sich kaum oder gar nicht gegen die kapitalintensiven Verlagsgruppen durchsetzen und setzen deshalb häufig einen regionalen oder thematischen Schwerpunkt innerhalb ihres Programms.

<sup>128</sup> Vier von fünf Büchern in österreichischen Buchhandlungen stammen aus deutschen Verlagen. vgl. Wild 1993, S. 43

<sup>129</sup> Besonders für belletristische Verlage ist es schwer sich durch klare Konturen erkennbar zu machen. In den neunzehneunziger Jahren exportierten nur etwa 70 Verlage; kaum ein Verlag hatte eine Niederlassung in Deutschland wie beispielsweise Styria in Köln. vgl. Wild 1993, S. 47

<sup>130</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 122

<sup>131</sup> vgl. Wild 1993, S. 42

Lizenzmarkt entwickelt sich eine Eigendynamik mit negativen ökonomischen Folgen: Erstveröffentlichungen österreichischer Autoren werden sehr wohl noch bei heimischen Verlagshäusern unternommen, sobald der Autor allerdings Erfolg hat und gegebenenfalls sein Buch auf die Bestsellerlisten kommt, wechselt er häufig zu einem bekannteren, größeren und somit eben oft deutschen Verlagsunternehmen<sup>132</sup>. Werke von vielen der bekanntesten Schriftstellern Österreichs müssen aus Deutschland importiert werden, woneben auch Tantiemen für Lizenzverkäufe an den deutschen Verlag gehen.

Wenn ein heimischer Schriftsteller allerdings nicht von einem Nebenerwerb abhängig sein möchte, ist der Schritt zu einem deutschen Verlag nötig, da nur dieser ihm durch die finanzielle Stärke größere Auflagen, ausreichende Marketingmaßnahmen und eine adäquate Vertriebsstruktur für sein Buch sowie in Folge international größere Bekanntheit und höhere Tantiemen ermöglichen kann.<sup>133</sup>

Grundsätzlich kennzeichnet sich demnach die österreichische Verlagsszene durch die geringe wirtschaftliche Größe der Unternehmen. Die wenigen ‚Großen‘ haben sich strategisch bedingt auch in Deutschland niedergelassen. Und auch einige lokale Marktführer (wie beispielsweise der Picus Verlag) und wenige ambitionierte Kleinverlage versuchen stärker denn je, sich Zugänge zum deutschen Markt zu erschließen.<sup>134</sup>

Die Begründungen zur Lage der österreichischen Verlage kreisen ständig um Begriffe wie ‚Unterkapitalisierung‘ und ‚Benachteiligung‘ gegenüber deutschen Unternehmen. Es muss in Bezug auf die Konkurrenz zur deutschen Verlagslandschaft aber klar gestellt werden, dass die Bedrohung von Klein- oder Mittelverlagen nicht auf österreichische Unternehmen beschränkt ist sondern generell auf Verlage kleinerer Größenordnung, wie sie eben in Österreich überwiegen.<sup>135</sup>

Warum in Österreich trotz der beschriebenen marktwirtschaftlich bedingten finanziellen ‚Unterfütterung‘ der kleinen und mittleren Verlage und der folglich für die Autoren

---

<sup>132</sup> Um beim österreichischen Publikum wahr- bzw. angenommen zu werden, muss sich ein Autor auch häufig schon vorher am deutschen Buchmarkt durchsetzen. Ilse Aichinger, Ingeborg Bachmann, Elfriede Jelinek, Peter Handke, die ‚Wiener Gruppe‘ etc. wurden erst durch den Respekt am deutschen Markt auch in Österreich als literarisch wertvolle Autoren akzeptiert. vgl. Schmidt-Dengler, Wendelin: Literatur: „Affenliebe für Österreichs Autoren“. Im Interview mit Eva Male. In: Die Presse. 24. September 2004 Online auf: <http://www.diepresse.com> (2005-08-18)

<sup>133</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 40 - 44

<sup>134</sup> vgl. Wischenbart, Rüdiger: Keine Besonderheiten, aber viel Eigenart. Österreichische Verlage nach Libro und Nationalkultur. In: Buchmarkt, März 2002, S. 56 - 61, S. 56

<sup>135</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 122f.

geringen Tantiemen die Verlagsvielfalt und die literarische Diversität bestehen bleiben kann, geht auf die verschiedenartigen Möglichkeiten an Förderungen von Seiten des Staates, der Länder, Städte oder entsprechender Institutionen, aber auch auf die ‚literarische Besessenheit‘ einiger engagierter Kleinverleger zurück. So wie Verlage durch die vom Staat vergebene Verlagsförderung oder auf der Basis anderer Subventionen und Förderprogramme überleben, finden Autoren durch Literaturstipendien und Literaturwettbewerbe finanzielle Beihilfe.<sup>136</sup>

### 3.3.3 Tendenzen und Perspektiven des Buches

Aktuell kommt es im deutschsprachigen Raum mehr und mehr zu einem kürzer werdenden Lebenszyklus von Büchern. Die Überproduktion an Büchern trifft auf ein gleich bleibendes respektive abnehmendes Leseverhalten und auf gleiche Ressourcen im Buchhandel, sodass die Verweildauer der Bücher in den Buchhandlungen und im Gedächtnis der Rezipienten abnimmt.

Auch in Österreich nehmen die Neuerscheinungen jährlich zu. Im Jahr 2003 brachten österreichische Verlage insgesamt 8.773 Neuerscheinungen auf den Markt, wobei die Bereiche Belletristik, Wirtschaftswissenschaften und Sozialwissenschaften die Liste der Buchproduktion anführen.<sup>137</sup> Die laufende Erhöhung der Neuerscheinungen insbesondere der literarischen Buchproduktion in Österreich korreliert in Anbetracht der Ergebnisse der österreichischen Leseforschung allerdings nicht mit einer gestiegenen Nachfrage.<sup>138</sup>

Die am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften Wien im Zeitraum 1996/97 durchgeführte Studie zur Leseförderung<sup>139</sup> zeigt, dass vor allem ‚literarisches Lesen‘ rückläufig ist, was auch anhand der niedrigen Auflagen von literarisch anspruchsvollen Büchern erkannt werden kann. Stan Nadolny erklärt dies in Rückgriff auf zweifelhafte Kritiker und Werbung:

---

<sup>136</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 55

<sup>137</sup> vgl. Statistik der österreichischen Buchproduktion 2003. In Auszügen online auf: [http://www.statistik.at/fachbereich\\_03/kultur\\_txt7\\_03.shtml](http://www.statistik.at/fachbereich_03/kultur_txt7_03.shtml) (2005-08-18)

<sup>138</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 119f.

<sup>139</sup> Die Ergebnisse der Studie finden sich in: Böck, Margit: Leseförderung als Kommunikationspolitik: zum Mediennutzungs- und Leseverhalten sowie zur Situation der Bibliotheken in Österreich. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag 1998

„Die Werbung und jener Teil der Kritik, der diesen Namen nicht verdient, haben ihm [dem Zuhörer, Leser, Zuschauer; Anm. d. Verf.] alle möglichen Seichtigkeiten so lange als ‚köstlichen Lesegenuss‘ verkauft, dass er jetzt selbst glaubt, was ihm nicht auf der Zunge zergehe, sei schlecht und überflüssig.“<sup>140</sup>

Generell geht der Stellenwert von unterhaltungsorientiertem, selbstzweckhaftem Lesen zurück wohingegen ‚instrumentielles Lesen‘, also das Lesen zur Information und Wissenseignung, und das Kurz-Text-Lesen Zuwächse verzeichnen. Die Funktion des Buches geht immer mehr in Richtung Wissensträger-Medium, seine Funktion als Unterhaltungsmedium muss es mehr und mehr einbüßen.<sup>141</sup>

Trotz dieser Tendenzen sind in Österreich die Neuerscheinungen in der Sachgruppe Belletristik am stärksten gewachsen, außerdem ist Belletristik die mit Abstand titelstärkste Kategorie. Im Vergleich ist entgegen des gängigen Vorurteils die Produktion belletristischer Bücher in Österreich sowohl in Relation zur Bevölkerung als auch in Relation zur gesamten Titelproduktion höher als in Deutschland – die Verkaufsentwicklung allerdings ist weniger erfolgreich.<sup>142</sup>

Problematisch zeigt sich auch die Entwicklung zu leicht übersetz- und rezipierbarer gefälliger Literatur aus dem amerikanischen Raum, der die komplexe österreichische Literatur gegenüber steht. Österreichische Autoren arbeiten derart sprachkonzentriert, dass schon der österreichische Leser einerseits gefordert wird und man sie andererseits fast nicht in andere Sprachen übersetzen kann<sup>143</sup>.

In Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Leseverhaltens, der weiteren Konzentration von Buchverlagen in Deutschland und der in den letzten Jahren nach unten schwankenden Verlagsförderung kann davon ausgegangen werden, dass die Existenzbedingungen für neu gegründete und besonders literarisch orientierte Buchverlage härter werden. Jedoch bietet das Internet völlig neue und kostengünstige Marketingmöglichkeiten für kleine und insbesondere spezialisierte Buchverlage als auch die Möglichkeit der Direktbestellungen beim Verlag für den Endabnehmer.

Ob Umbruch und Neuorientierung in der Buchverlagsbranche durch die neuen Kommunikationssysteme kleineren Verlagen Vorteile bringen werden, hängt im Einzelfall von dem

---

<sup>140</sup> Nadolny, Sten zit. in: Klauhs, Harald: Ja wozu überhaupt noch Literatur? In: Die Presse. 07. Dezember 2001. Online auf: <http://www.diepresse.at> (2005-06-02)

<sup>141</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 119 und S. 216 und Wild 1993, S. 26f. und S. 152f.

<sup>142</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 120

<sup>143</sup> vgl. Schmidt-Dengler 2004

Know-how, der Innovationsfreude und dem Einsatz der Verlagsunternehmer als auch von politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab.<sup>144</sup>

### 3.3.4 Privat-Neugründungen von Buchverlagen – Österreich als „Biotop für Kleinverlage“<sup>145</sup>

Die österreichische Verlagslandschaft zeigt in den letzten Jahren trotz des bekannten erheblichen Risikos einen Zuwachs an Privat-Neugründungen von Verlagen, der grundsätzlich laut Panzer durch die Attraktivität und dem positiven Image des Berufstandes ‚Verleger‘ sowie durch Überlegungen, die mit der Akquirierung öffentlicher Gelder im Rahmen der Verlagsförderung zu tun haben, erklärt werden kann.<sup>146</sup>

Panzer und Scheipl ist zu entnehmen, dass in Österreich in etwa alle 14 Tage ein Verlag gegründet wird.<sup>147</sup> Die Größenordnung dieser Privatgründungen bleibt jedoch meist im Bereich der Klein- bzw. mittelgroßen Verlage<sup>148</sup>.

Doch gerade diese mittelständischen und kleineren Unternehmen können die Großen gegebenenfalls in vielen Bereichen sogar übertrumpfen: „Sie können produktiver und effizienter arbeiten, schneller und flexibler entscheiden, Innovationen am Markt umsetzen, und die Verlage haben zusätzlich ein hohes – oft ungenutztes – Sympathiepotential im Handel.“<sup>149</sup>

## **3.4 Zusammenfassung: Buchverlage in Österreich**

Die Tendenz zu vermehrten Verlagsgründungen durch Privatpersonen (→ Vereine, Personengesellschaften) in den letzten Jahren sichert die literarische Vielseitigkeit in einem Land, das vom übermächtigen deutschsprachigen Konkurrenzmarkt geprägt und gefordert ist. Die Größenordnung der durch Privatpersonen gegründeten Verlage bleibt allerdings meist

---

<sup>144</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 223f.

<sup>145</sup> Panzer; Scheipl 2001, S. 121

<sup>146</sup> Panzer; Scheipl 2001, S. 220

<sup>147</sup> vgl. Panzer; Scheipl 2001, S. 63

<sup>148</sup> Als Nachschlagewerk, in dem die Vielfalt der österreichischen Literaturlandschaft akribisch aufgelistet ist, vgl. Ruiss, Gerhard: Literarisches Leben in Österreich. Handbuch Nr. 5. Wien: Verlag der IG Autorinnen Autoren 2001. Darin sind u. a. 221 Verlage aufgelistet.

<sup>149</sup> vgl. Behm et al. 1999, S. 134



im Bereich der Klein- oder mittelgroßen Verlage.

In der österreichischen Kleinverlagslandschaft finden sich vorwiegend belletristische als auch einige reine Literaturverlage sowie Verlage zur Förderung von Lyrik, die sich alle entweder an definierte Gruppen des allgemeinen Publikums wenden oder an die belletristische Newcomer- und Underground-Szene und ihre Sympathisanten. Eine starke Positionierung ist nötig, um sich von der heimischen Konkurrenz abheben und behaupten zu können, während die Möglichkeiten neuer Produktions- und Vertriebsstrukturen (Internetvertrieb) viel Spielraum für die Innovationskraft der Kleinverleger bieten.

Da die Bücher von Kleinverlagen im Buchhandel aber trotzdem meist ‚unter den Tisch fallen‘ und klassische Werbung bei einer finanzschwachen Gründung<sup>150</sup> eines Verlages nicht leistbar ist, werden PR immer wichtiger, um sich als Verlag mit seinen Autoren und Titeln im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankern zu können.

Erfolgt zwar die Organisation von Public Relations in kleineren Verlagen meist nur sporadisch, da PR mit anderen Aufgaben konkurrieren, werden dafür die angebotenen Themen aus dem Verlagswesen grundsätzlich bereitwilliger aufgenommen: Ihnen wird nicht unterstellt, als Schleichwerbung zu dienen, sondern sie werden als literaturpolitisch und somit gesellschaftlich relevant angesehen.

Dies stellt eine gute Ausgangsbasis für PR in Buchverlagen generell dar. Inwiefern der Einsatz einzelner PR-Instrumente in österreichischen Verlagen aber auch zu den gewünschten Resultaten führt und welche Spezifika zu beachten sind, soll im folgenden Kapitel verdeutlicht werden.

---

<sup>150</sup> Durch diverse finanzielle Unterstützungen können zwar Buchprojekte verwirklicht werden, eine weitreichende Vermittlung hin zur Öffentlichkeit wäre aufgrund des engen finanziellen Spielraums ohne den Einsatz von Instrumenten der PR aber nicht möglich

## 4. STAND DER FORSCHUNG: PUBLIC RELATIONS IM VERLAGSWESEN

### 4.1 Teilöffentlichkeiten des Buchverlags

Die Teilöffentlichkeiten eines Verlages lassen sich laut Grill<sup>151</sup> in drei wesentliche Gruppen teilen: das *literarisch-wissenschaftliche*, das *absatzwirtschaftliche* und das *erweiterte Umfeld* der *Leser*.

<i>literarisch-wissenschaftliches Umfeld</i>	<i>absatzwirtschaftliches Umfeld</i>	<i>erweitertes Umfeld</i>
Journalisten	verbreitender Buchhandel	Leser und Verbraucher
Autoren	Bibliotheken	
Mitarbeiter des Verlages		
Branchenöffentlichkeit (Interessensvertretungen, Branchenvertretung, Verlagsvertretung etc.)		

Zum *literarisch-wissenschaftlichen* Umfeld zählen Journalisten, Autoren sowie die Mitarbeiter des Verlages. Als weitere Teilöffentlichkeit, die diesem ersten Umfeld zuzurechnen ist, gilt die Branchenöffentlichkeit (Interessensvertretungen, Branchenvertretung, Verlagsvertretung, kulturpolitische Ämter, Sponsoren, literaturbezogene Gemeinschaften wie Literaturkreise, Literarische Gesellschaften etc.).

Für diese Teilöffentlichkeiten ist die Voraussetzung für eine wechselseitige Kommunikation gegeben. Der PR-Verantwortliche ist sowohl Informationsgeber als auch Informationsempfänger, sodass die Rezipienten- und Senderrollen alternieren.

Innerhalb der Branche bieten sich Gelegenheiten zur Kooperation und zum Lobbying, was besonders für Kleinverlage interessante Alternativen zu herkömmlichen PR bietet.

Der verbreitende Buchhandel und Bibliotheken zählen zum *absatzwirtschaftlichen Umfeld*.

Das *erweiterte Umfeld* umfasst die Leser und Verbraucher<sup>152</sup>, die zu erreichen in der näheren Umgebung nicht nur mittels medialer Präsenz möglich ist. Aber auch (kultur-)politische, wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen für Buchverlage zählen hierzu.

<sup>151</sup> vgl. Grill 1992, S. 340

<sup>152</sup> Diese Teilöffentlichkeit wird in Folge als Leser/Buchkäufer/Publikum bezeichnet.

Eine weitere für die Literaturproduktion relevante Teilöffentlichkeit findet sich im *produktionswirtschaftlich-technologischen* Umfeld (Druckereien, Buchbinder), wobei hier den Public Relations nur ein geringer Stellenwert zukommt.

## **4.2 Medienarbeit im Buchverlag**

### **4.2.1 Aufgaben, Bedeutung & Ziele der Medienarbeit**

Ob Pressekonferenz, Buchpräsentation oder die Ausschreibung von Literaturpreisen, die Medien informieren die Öffentlichkeit und sind so das Bindeglied zwischen der Pressestelle einer Kultureinrichtung und der (Teil-)Öffentlichkeit, die informiert werden soll.<sup>153</sup>

Die Arbeit mit den Medien, insbesondere das Rezensionswesen, gehört somit zu den Hauptaufgaben des PR-Verantwortlichen eines Buchverlages. Ziel der Medienarbeit ist, dass die Medien über den Verlag berichten, Autoren interviewen bzw. portraituren oder ein bestimmtes Buch rezensieren bzw. einen Auszug daraus drucken/senden. Betrachtet man folgende *Gründe*, die dazu führen, dass ein Buch gelesen respektive gekauft wird, wird die Relevanz der Medienarbeit für Verlage deutlich:

- Ein Interview mit einem Autor in den Printmedien, in Hörfunk oder Fernsehen
- Eine Nachricht oder ein Feature, die zum Interesse an einem bestimmten Buch führen
- Ein Buchauszug in Zeitungen oder Zeitschriften
- Eine Film- oder Fernsehaufführung, die das Interesse an der literarischen Vorlage weckt
- Werbung für ein neues Buch eines bevorzugten Autors
- Direktwerbung lenkt das Interesse auf ein bestimmtes Thema
- Schmökern in Buchhandlungen und Bibliotheken
- Rezensionen
- Mundpropaganda<sup>154</sup>

Wie man sich vorstellen kann, spielt die Medienarbeit besonders für kleinere Verlage eine wichtige Rolle, da umfangreiche Werbung für diese durch die finanziell enge Kalkulation nicht leistbar ist. Abgesehen von Werbung sind alle sonstigen hier angeführten Gründe zur Lese- bzw. Kaufentscheidung direkt oder indirekt auf die Platzierung des Buches in den Medien zurückzuführen, was durch die Nutzung von medienspezifischen PR-Instrumenten

---

<sup>153</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 49

<sup>154</sup> Margolis, Esther: The Role of Promotion, S. 216 zit. in: Grill 1992, S. 343

durch den Verlag veranlasst werden kann. Außerdem verweist Grill darauf, dass das Buch mehr als andere Produkte auf mediale Vermittlung angewiesen ist, sodass klar wird, weshalb die meisten PR-Aktivitäten im Verlagswesen auf den Medienbereich abzielen. Allerdings wird deutlich, dass Verlage geringerer Bekanntheit und Größe das PR-Instrumentarium sparsamer und gewitzter einsetzen müssen als ein großer Publikumsverlag. Unterschiede hinsichtlich des Einsatzes des Instrumentariums finden sich ferner bei Fachverlagen, die mit Hilfe von Special-Interest-Zeitschriften problemlos ihr Publikum erreichen.

Obwohl Absatzschaffung bzw. -steigerung nicht das primäre Ziel von PR ist, können Verlage, die die Kosten für herkömmliche Werbung nicht aufbringen können, durch Medienarbeit bewirken, dass einem bestimmten Buch, Autor oder dem Verlag selbst ohne den Einsatz hoher finanzieller Mittel die benötigte Aufmerksamkeit zuteil wird<sup>155</sup>.

So zeigt sich, dass Buchverlage alle relevanten Teilöffentlichkeiten über die Medien erreichen können, wobei die meisten PR-Aktivitäten für die Einzeltitel-Promotion eingesetzt werden.<sup>156</sup>

#### 4.2.2 Kommunikationsprozesse mit elektronischen und Printmedien

Im Besonderen sind Verlage geringerer Größe und Bekanntheit bei der breiten Öffentlichkeit hinsichtlich ihres geringen beziehungsweise nicht existenten Budgets für klassische Werbung auf Rezensionen angewiesen, wenn ein neues Buch am Markt bekannt gemacht werden soll. Trotz der enormen Konkurrenz durch die großen Verlagshäuser und ihre bekannten Autoren können sich diese Verlage durch innovative Gestaltung der Pressemitteilung und Rückgriff auf etablierte persönliche Kontakte mit den Journalisten bemerkbar machen.<sup>157</sup>

Der Pressesprecher eines Buchverlages ist sowohl Informationsgeber als auch Informationsnehmer der Multiplikatoren des Buchmarktes. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass er alle über den Verlag, die Bücher und Autoren relevanten Informationen besitzt. Die kann er allerdings nur erhalten, wenn er in alle wichtigen Projekte und Vorgänge

---

<sup>155</sup> vgl. Grill 1992, S. 343f. und 356

<sup>156</sup> vgl. Grill 1992, S. 361

<sup>157</sup> vgl. Ammern; Bol 1997, S. 227

einbezogen wird<sup>158</sup>. Diese Sichtweise verdeutlicht die Managementfunktion der PR im Verlagswesen. In Hinblick auf kleinere Verlage, die meist nur aus ein bis zwei Mitarbeitern bestehen und deren Arbeit multifunktional organisiert ist, besteht selten die Gefahr, dass der für die Medienarbeit Verantwortliche nicht über alle Informationen verfügen kann. Denn meist ist der Verleger selbst oder ein enger Mitarbeiter für die Betreuung der Medien verantwortlich. Eine verlässliche Versorgung der Journalisten mit Information stellt die Basis für eine ebensolche Versorgung des Verlages durch den Journalisten dar, so dass der PR-Verantwortliche im Fall einer Rezension oder eines Autorenportraits im Vorfeld informiert wird. Nur so kann der Verlag die in diesen Fällen nötigen Maßnahmen setzen wie z. B. die Information des Handels oder den Nachdruck des rezensierten Titels.<sup>159</sup>

Die wichtigsten Medien für die PR-Arbeit in belletristischen Verlagen<sup>160</sup> stellen die regionalen und überregionalen Tageszeitungen, Literaturzeitschriften, Nachrichten- oder Lifestylemagazine, Branchenmagazine, das Internet sowie der Hörfunk und das Fernsehen dar. In den *Tages- und Wochenzeitungen* sind belletristische Verlage vor allem im Kulturteil durch Rezensionen und Pressevor- bzw. Pressenachdrucke präsent. Berichte in Zusammenhang mit einem bestimmten Buch, Autor oder dem Verlag selbst finden sich anlässlich aktueller Themata, wobei sich den PR-Verantwortlichen der Verlage durch das verstärkte Aufkommen von Sonder- und Wochenendbeilagen der Tageszeitungen eine weitere Chance zur Informationsvermittlung bietet. Premauer<sup>161</sup> verweist in ihrer Arbeit darauf, dass PR-Material für den Bereich „Kultur/Medien“ im Vergleich zu anderen Ressorts eine hohe Relevanz hat und Verwendung findet, was den Verlags-PR einen deutlichen Vorteil beschert. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Verlage primär nicht als Wirtschaftsunternehmen gesehen werden. Vielmehr gelten sie als Organisationen, die als Literaturproduzenten und -vermittler eine kulturpolitisch wichtige Funktion erfüllen, wodurch ihre Presseausendungen nicht als übliche Produktwerbung eingestuft werden.

Rezensionen in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sind besonders wichtig, da der Buchhandel in den meisten Fällen mit einer Bestellung reagiert um der eventuell steigenden Nachfrage aufgrund des Berichtes umgehend folgen zu können.<sup>162</sup>

*Branchenmedien*<sup>163</sup> dienen den Verlagen dazu, der Branche innerhalb kurzer Zeit bekannt zu werden. Sie informieren über Verlagstätigkeiten, Verlagsprogramme und Struktur-

---

<sup>158</sup> vgl. Behm et al. 1999, S. 103

<sup>159</sup> vgl. Behm et al. 1999, S. 104

<sup>160</sup> Non-Fiction-Verlage finden in diesem Zusammenhang keine Berücksichtigung, da die österreichische Kleinverlagsbranche von Fiction-Verlagen geprägt ist.

<sup>161</sup> vgl. Premauer 2001, S. 83

<sup>162</sup> vgl. Premauer 2001, S. 83f.

veränderungen. Besondere Bedeutung kommt den Branchenmedien hinsichtlich der Bekanntheit von Verlagen und ihren Titeln im Buchhandel zu.

Der *Hörfunk* bietet den Verlagen die Besonderheit, dass der gedruckte Text vertont wird. Neben üblichen Verlags-, Autoren- und Buchpräsentationen und Kritiken werden den Rezipienten Hörspiele und -proben geboten.

Das *Fernsehen* ist im ordinären Verlagswesen das mit Abstand wichtigste Medium für die Durchsetzung von Büchern. Buchkritiken im Fernsehen im Rahmen von Kritikersendungen wie beispielsweise der mittlerweile nur mehr sporadisch ausgestrahlten Sendereihe „Das Literarische Quartett“<sup>164</sup> oder in Kultursendungen mit großer Seherzahl, Fernsehauftritte des Autors sowie Reportagen über den Verlag oder Autor können sich unmittelbar auf den Verkauf eines Titels auswirken, da sie einen großen Rezipientenkreis ansprechen, der sich nicht nur auf literarisch Interessierte beschränkt. Das am breitesten gestreute Publikum erreicht ein Verlag, wenn es ihm gelingt einen Autor oder den Verleger selbst bei nichtkulturellen Sendungen als prominenten Gast teilnehmen zu lassen.<sup>165</sup>

Verlage kleiner Größenordnung können jedoch kaum oder nie auf dieses Medium zurückgreifen, da die Sendezeit für Literatur ähnlich den Tageszeitungen äußerst begrenzt ist und die Auswahl der Bücher/Autoren sich noch strikter an Popularität und Aktualität orientiert.

Das *Internet* bietet eine neue und rasche Form der Verbreitung von Informationen. Besonders zur Ankündigung von Buchpräsentationen eignet sich dieses Medium, da der PR-Verantwortliche nicht immer auf den zuständigen Redakteur angewiesen ist. Viele Homepages bieten die Möglichkeit selbst einen Eintrag zu ‚posten‘.

Betrachtet man die aktuelle Popularität des Internets als Informationsmedium, ist es für ein Buch von Vorteil, wenn mit Hilfe von Online-Suchdiensten umgehend Rezensionen gefunden werden können. Dies setzt allerdings einen vorangegangenen Kontakt des Lesers/Buchkäufers/Publikums mit dem Autor/Buch in anderen Medien, auf Verlagsveranstaltungen oder durch persönliche Begegnung voraus. Das Internet unterstützt grundsätzlich in optimaler Weise den Dialogcharakter von PR, da es ein Minimum an Interaktivität voraussetzt bzw. sie umfassend ermöglicht. Der Nutzer selbst muss aktiv werden und

---

<sup>163</sup> Das Branchenmedium für Verlage, Buchhandel etc. in Österreich ist der *Anzeiger* des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels.

<sup>164</sup> Vom 25. März 1988 bis zum 14. Dezember 2001 regelmäßig ausgestrahlte Literatursendung mit Marcel Reich-Ranicki, Hellmuth Karasek, Sigrid Löffler bzw. Iris Radisch und einem je Sendung wechselndem Kritiker.

<sup>165</sup> vgl. Röhrling 2003, S. 146f.

entscheiden, welche und wie detaillierte Informationen er zu einem bestimmten Thema erhalten möchte. Über E-Mail kann er direkt Feedback geben.<sup>166</sup>

*Literaturzeitschriften* verfügen zwar über einen engeren Leserkreis als überregionale Tageszeitungen, Magazine und das Radio/Fernsehen und ihre Auflage ist folglich gering, dafür kann aber relativ einfach eine Buchbesprechung untergebracht werden, die von der interessierten Leserschaft<sup>167</sup> intensiv gelesen wird. In Literaturzeitschriften werden Bücher aus kleineren Verlagen nicht zu Gunsten halb- oder ganzseitiger Rezensionen internationaler Bestseller umgangen, da sie für beide ausreichend Raum bieten<sup>168</sup>.

#### 4.2.3 Journalisten und PR – Spezifika im Kulturbereich

Besonders mit Ideen, Vorschlägen und Themen aus der Welt der Kultur stößt man in Redaktionen auf Interesse, häufig genießt man sogar die besondere Sympathie des kultur geeigneten Journalisten. Außerdem können PR-Verantwortliche einer Kultureinrichtung in der Regel in punkto Themenvielfalt ‚aus dem Vollen schöpfen‘: Sie können Themen für Nachrichten, Veranstaltungstipps als auch Themen rund um Personen und für Reportagen oder Features geben.<sup>169</sup> „Journalisten sind zugleich Nadelöhr vor der Medienresonanz und Katalysator des Informationsflusses“<sup>170</sup> und haben so eine hohe Mitverantwortung für die Vermittlung von Kunst und Kultur. Ihre Vorberichterstattung entscheidet maßgeblich darüber, ob eine Kulturveranstaltung oder ein Produkt wahrgenommen wird. Sie stellen für das potenzielle Publikum mit ihren Kritiken Entscheidungs- und Interpretationshilfe; für die Künstler und Kulturorganisationen geben sie wichtiges Feedback und im Falle einer positiven Beurteilung auch ein wichtiges Gütesiegel. PR können im Umgang mit den Medien dazu beitragen, Kulturjournalisten ihre wichtige Mittlerfunktion bewusst zu machen.<sup>171</sup> Um Informationen reizvoll weiterzugeben, sollte der PR-Verantwortliche seine Informationen gleich mit Argumenten für eine Veröffentlichung anreichern, da die Journalisten einerseits dem Wettbewerb mit ihren Kollegen innerhalb der eigenen Redaktionen als auch dem in den Redaktionen anderer Medien ausgesetzt sind und sie ihre Geschichten gegen-

---

<sup>166</sup> vgl. Mandel 2004, S. 95

<sup>167</sup> Die meisten Literaturzeitschriften lassen sich nur über Abonnement beziehen, was zu dem Schluss führt, dass die Zielgruppe ohne Streuverluste erreicht wird.

<sup>168</sup> vgl. Ammern; Bol 1999, S. 228

<sup>169</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 73 und 75f.

<sup>170</sup> Scheurer 2001, S. 49

<sup>171</sup> vgl. Mandel 2004, S. 32

über Kritiken anderer verteidigen müssen. Dies gilt in hohem Ausmaß für freie Journalisten, die für die Medienarbeit besonders reizvoll sind, da sie oftmals für mehrere Medien parallel berichten und sich aus eigenem Interesse für die Unterbringung ihrer Artikel einsetzen<sup>172</sup>. Erfolgreiche Medienarbeit verlangt so nicht nur die Beherrschung des eigenen Handwerks, sondern die Kenntnis ‚der anderen Seite des Schreitischen‘<sup>173</sup>. Es gilt, das eigene Interesse mit dem der Journalisten zu verknüpfen. Aktualität und Nachrichtenwert sowie Zeitpunkt und Aufmachung sind die entscheidenden Faktoren, die bei der Verbreitung der Informationen eines Kulturbetriebes Erfolg versprechen. Dabei sind einrichtungsexterne Anlässe wie beispielsweise Buchwochen, Kulturfeste, etc., zu denen man selbst Themen und PR-Aktionen beisteuern könnte, frühzeitig in die Planung einzurechnen. Dies gilt auch im Fall von redaktionell frühzeitig geplanten Specials oder Sonderbeilagen, zu denen der PR-Verantwortliche thematisch passende Informationen oder unmittelbar redaktionelle Beiträge einbringen kann. Die Information über derartig früh geplante Sonderthemen erhält der PR-Verantwortliche jedoch nur, wenn zwischen ihm und dem Journalisten bereits eine Beziehung besteht, die auf wechselseitiger Information beruht.

Da sich Journalisten in ihren Entscheidungen nicht nur von Fakten sondern auch von Emotionen leiten lassen, braucht die Zusammenarbeit mit den Medien außer der inhaltlichen Seite auch eine Ebene der persönlichen Beziehung. Der PR-Verantwortliche muss über Einfühlungsvermögen verfügen, sodass er einschätzen kann, ob eine Kontaktaufnahme zu einem bestimmten Zeitpunkt als störend empfunden werden könnte. Zum Einfühlungsvermögen zählen aber auch die Kenntnis und der pragmatische Umgang mit dem Alltag in den Redaktionen. Regelmäßiger telefonischer oder direkter Kontakt zu den Medien, besonders zu einem kleineren Kreis von Medienvertretern der Fach- und Tagespresse, ist für die Aufrechterhaltung des medialen Interesses von besonderer Bedeutung. Dieser engere Journalistenkreis, dem um Aufrichtigkeit zu signalisieren auch kritische Journalisten angehören sollten, kann bevorzugt mit Hintergrundinformationen versorgt werden. Im Verlagswesen wird diese Gruppe unmittelbar und unaufgefordert mit Rezensionsexemplaren versorgt. So entsteht im Idealfall ein lebendiger Austausch zwischen Pressestelle und Medien, von dem beide Seiten profitieren können.<sup>174</sup> Dieser Austausch kann sich im besten Fall zu einer Medienpartnerschaft entwickeln, die darin mündet, dass der Medienpartner

---

<sup>172</sup> vgl. Mandel 2004, S. 103

<sup>173</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 49

<sup>174</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 50ff.



kostenlose Anzeigen oder Trailer für Kulturprodukte wie Bücher gewährt und im Gegenzug dazu vom Kulturimage der Organisation oder des gesamten Kulturzweiges profitiert.<sup>175</sup>

#### 4.2.4 Instrumente der Medienarbeit

Die allgemeine *Adressdatei* und eine gut sortierte *Rezensentendatei* sind die Knotenpunkte der Pressearbeit in einem Verlag. Zu beachten ist, dass beim Aufbau der Datei jede Adresse auch die jeweilige Abteilung (Feuilleton, Literatur, Spectrum oder beim Rundfunk die entsprechende Redaktion z. B. LiteraturMiniatur etc.) aufweisen. Die Rezensentendatei muss neben den üblichen Adressdaten detaillierte Informationen zu den unterschiedlichen Tätigkeiten und Interessen der Journalisten enthalten.

Doch weder die aktuellste Adressdatei noch die bestsortierteste Rezensentendatei werden Erfolg versprechen, wenn nicht permanent Kontakte aufgebaut und gepflegt werden.<sup>176</sup>

##### *4.2.4.1 Versand von Programmanschauen*

Der Versand von Programmanschauen ist die Basis der Medienarbeit eines Verlages. Zweimal jährlich werden sie an die für den Verlag relevanten Redaktionen geschickt, um die Journalisten zeitgerecht über die zukünftig erscheinenden Bücher zu informieren und ihr Interesse anzuregen. Um darauf folgende Anfragen nach Rezensionsexemplaren zu vereinfachen, sollte der Programmanschau immer ein Anforderungsschein beiliegen. Ein beigelegter Pressebrief mit einigen persönlichen Anmerkungen zum Programm, zum Verlag oder zur Branche intensiviert die Wirkung der Pressearbeit.<sup>177</sup> In Kleinverlagen folgt die Vorinformation anderen Regeln als denen von Verlagen größerer Ordnung, die mindestens zwei Mal jährlich ihre Verlagsprogramme ausschicken. Kleinverlage lassen aus zeitlichen und finanziellen Gründen häufig nur einen Verlagskatalog drucken. Weitere Gründe für einen Ganzjahreskatalog liegen darin, dass kleinere Verlage meist nur zwischen zwei und zehn Büchern pro Jahr herausgeben und das Programm häufig nicht den im ordinären Verlagswesen üblichen Phasen entsprechend fixiert ist.<sup>178</sup>

---

<sup>175</sup> vgl. Mandel 2004, S. 32

<sup>176</sup> vgl. Behm et al. 1999, S. 105f.

<sup>177</sup> vgl. Behm et al. 1999, S. 107

<sup>178</sup> vgl. Premauer 2001, S. 89

#### 4.2.4.2 *Presseinformation*

Abgesehen von der Information der Medien zu Buch-, Autoren- oder Verlagspräsentationen muss der PR-Verantwortliche alle relevanten Neuigkeiten an die Journalisten übermitteln. Je nach Interesse werden die unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten über Jubiläen, Nachauflagen, Autorenauszeichnungen, Tätigkeiten des Autors im Buchhandel wie z. B. Lesungen und Auslandsaktivitäten sowie über den Erhalt oder die Ausschreibung/Verleihung von Literaturpreisen benachrichtigt.<sup>179</sup> Dies kann in Form einer traditionellen Pressemitteilung, die anhand journalistischer Kriterien zu verfassen ist, oder durch die bloße Weitergabe der Information mit Hilfe einer kurzen Pressemeldung erfolgen. Die Pressemeldung sollte den Journalisten die Arbeit erleichtern und so kurz und klar wie möglich aufgebaut sein, d. h. die klassischen W-Fragen beantworten und die Fakten gemäß ihrer Wichtigkeit darstellen. Sachbezogenheit bietet Anreiz zu weiteren Recherchen, übertriebene Beschönigungen verärgern die Empfänger und fordern Ablehnung heraus. Die Inhalte müssen vollständig und glaubwürdig sein, eine eindeutige Handlungsaufforderung für die Medien beinhalten und die Möglichkeit zu Rückfragen bieten.<sup>180</sup> Relevante außerordentliche Informationen bieten die Möglichkeit, einmal mehr beachtet zu werden. Durch eine höhere Berichtsfrequenz werden die Bekanntheit der Autoren und das Verlagsimage gefestigt. Allerdings müssen die Informationen den Interessen der jeweiligen Journalisten entsprechend aufbereitet werden, da sie ansonsten in der täglichen Flut der eingehenden Presseaussendungen untergehen.<sup>181</sup>

#### 4.2.4.3 *Pressebilder*

In der textdominierten Literaturvermittlung erlangen Pressebilder einen immer höher werdenden Stellenwert. Besonders bei ausführlichen Buch- oder Verlagspräsentationen in den Printmedien und im Fernsehen sind professionelle Pressebilder der Autoren, Bücher und der Verlagsleitung unerlässlich. Kaufen Verlage größerer Ordnung gerne den Buchthemen entsprechende Fotografien zu um sie unmittelbar den Rezensionsexemplaren beizulegen, können sich Kleinverlage dies häufig nicht leisten.<sup>182</sup> Viele von ihnen greifen auf semi-professionelles Material zurück, das von den Verlegern, vom Autor selbst oder von Personen aus dem Bekanntenkreis angefertigt wurde.<sup>183</sup> Zu jedem Foto sollte eine Bildunter-

---

<sup>179</sup> vgl. Röhring 2003, S. 146

<sup>180</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 53 und Mandel 2004, S. 109

<sup>181</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 203

<sup>182</sup> vgl. Dewitz-Grube 1996, S. 120

<sup>183</sup> vgl. Premauer 2001, S. 92

schrift verfasst werden, die im Fall einer Veröffentlichung verwendet werden kann, da nicht immer vom Text auf das Foto geschlossen werden kann. Dies gilt insbesondere für die Abbildung von Personen. Das Foto soll, wenn es zu einem längeren Text gehört, das Interesse für diesen wecken.<sup>184</sup>

#### 4.2.4.4 *Pressemappe*

Die Pressemappe dient zur Sammlung vielfältigeren Informationsmaterials und wird besonders von Publikumsverlagen in Verbindung mit der Programmvorschau eingesetzt. Sie enthält als kombinierter Image- und Informationsträger Unterlagen zum Unternehmen (Broschüren, Erfolgsmeldungen) und zu wichtigen Produkten. Oft finden sich aufwändige Prospekte, Cover- und Autoren-Fotos, Einladungen zu Veranstaltungen, Muster, Druckfahnen etc.<sup>185</sup> Die Pressemappe als Ganzes verleiht dem Verlag ein Gesicht, das den Wiedererkennungswert erhöht und die Positionierung als interessante Quelle für die redaktionelle Berichterstattung verbessern kann.<sup>186</sup> Für umgehende Reaktionen auf unerwartete Anfragen von Journalisten sollte immer eine Basispressemappe zur Verfügung stehen, die Basisinformation enthält und gegebenenfalls mit aktuellen Pressemitteilungen etc. erweitert werden kann. So dient die Basispressemappe als Grundlage für weitere Pressemappen, die aus aktuellen Anlässen an Journalisten vergeben werden.<sup>187</sup>

#### 4.2.4.5 *Pressegespräche*

Es gibt viele Möglichkeiten mit Journalisten direkt und persönlich in Kontakt zu treten, sei es im Rahmen einer Pressekonferenz, eines Pressegesprächs oder durch die Pressteilnahme des Journalisten an Veranstaltungen des Verlages. Im Fall von für den Verlag großen Ereignissen wird eine *Pressekonferenz* für eine ausführliche Erläuterung (evtl. vor Ort oder mit praktischer Erläuterung) gehalten. Um das Gelingen einer Pressekonferenz zu gewährleisten, muss sich von Beginn an durchwegs die Frage gestellt werden, ob das zu präsentierende Ereignis auch tatsächlich auf ausreichend Interesse stößt. Solche Anlässe finden sich bei kleineren Verlagen allerdings selten.<sup>188</sup> Das *Pressegespräch* dient der kurzen, sachlichen Erörterung (oft theoretischen Inhalts) von Ereignissen, die nicht die Wertigkeit für eine

---

<sup>184</sup> vgl. Happes, Wolfgang: *Pressearbeit: für Vereine und Verbände*. Bietigheim-Bissingen: IKD-Verlag 1994, S. 45

<sup>185</sup> vgl. Happes 1994, S. 25

<sup>186</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 203

<sup>187</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 45

<sup>188</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 54

Pressekonferenz haben, aber auch nicht durch eine Presseaussendung zu vermitteln sind.<sup>189</sup> Außerdem können *Redaktionsbesuche* des PR-Verantwortlichen vorgenommen werden um ein Thema vorzustellen und Hintergrundinformationen zu geben, wobei dies durchaus auch exklusiv mit nur einem Journalisten geschehen kann. Exklusivität in der Informationsweitergabe darf aber nicht übertrieben werden, da dies missgünstige Stimmungen provozieren kann. Der Redaktionsbesuch kann eine gute Basis für längerfristige persönliche Kontakte zu ausgewählten Medienvertretern sein.<sup>190</sup> Durch die Teilnahme eines Journalisten an *Veranstaltungen* wie Autorenlesungen, Diskussionen, einer Besichtigung oder einer Buchpräsentationen kann der Kontakt ebenfalls aufgenommen oder intensiviert werden.<sup>191</sup>

#### 4.2.4.6 Presseversand von Rezensionsexemplaren/Rezensionswesen

Der Versand von Rezensionsexemplaren in der Erwartung einer Buchbesprechung gilt im Verlagswesen als unverzichtbares Instrument der dauerhaften Beziehungsarbeit mit journalistischen Öffentlichkeiten. In der österreichischen Medienlandschaft als Verlag mit geringerem Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit angemessen beachtet zu werden, ist schwierig, da die Seiten bzw. Sendezeiten für Literatur in den überregionalen Tages- und Wochenmedien sehr eingeschränkt vergeben werden.<sup>192</sup>

Ähnlich den Nachrichtenwerten arbeiten demnach auch Buchkritiker mit Selektionskriterien: Persönliches Interesse an einem Buch/Thema, Bekanntheit des Autors, Aktualitätsbezug zur gesellschaftlichen Diskussion, besondere Ereignisse wie Preisverleihungen und Todestage, der regionale Bezug eines Buches sowie das Image des Verlages beeinflussen die Entscheidung des Journalisten ein Buch zu rezensieren oder nicht. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die persönliche Beziehung zum Journalisten, die es dem PR-Verantwortlichen ermöglicht, das Buch gemäß den privaten oder beruflichen Interessen des Journalisten zu präsentieren.<sup>193</sup> Besonders schwierig zu durchbrechen ist der Trend zur Konzentration auf bestimmte Autoren und Titel, die oft gleichzeitig in mehreren verschiedenen Medien zu finden sind und die so den spärlichen Platz für Literatur einnehmen. So bleibt für unbekannte neue Namen kaum noch Platz, obwohl gerade sie auf eine kritische Unterstützung durch die Medien angewiesen sind.<sup>194</sup>

---

<sup>189</sup> vgl. Konken 1998, S. 135f.

<sup>190</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 53

<sup>191</sup> vgl. Happes 1994, S. 35f.

<sup>192</sup> vgl. Grill 1992, S. 352

<sup>193</sup> vgl. Grill 1992, S. 344f.

<sup>194</sup> vgl. Dewitz-Grube 1996, S. 121

So genannte *Waschzettel* dienen zur Kurzinformation über das Buch und den Autor und sollten immer den Rezensionsexemplaren beiliegen. Sie enthalten bibliographische Daten (Titel, Autorenname) und Buchdaten (Format, Seitenanzahl, ISBN, Erscheinungstermin, Ladenpreis). Im Fall von Fotografien oder Illustrationen sollte auf dem Waschzettel ebenfalls auf die Urheber verwiesen werden. Abgesehen davon werden der Buchinhalt und dessen Bedeutung möglichst informativ und prägnant wiedergegeben. Besonders in regionalen und kleineren Zeitungen wird häufig der Text des Waschzettels unverändert abgedruckt, da aus zeitlichen Gründen keine eigenen Kritiken verfasst werden.<sup>195</sup> Ferner sollten den Rezensionsexemplaren relevante *Autoreninformationen* beigelegt werden. Solche beinhalten die bisherige Bibliografie, wichtige Lebensdaten, Auszeichnungen und Hinweise auf künftige öffentliche Auftritte.<sup>196</sup>

Verlage mit geringem finanziellem Spielraum müssen beim Versand von Rezensionsexemplaren sehr überlegt vorgehen, da jedes versandte Buch Kosten bedeutet. Demnach werden Rezensionsexemplare nur mehr in Ausnahmefällen unaufgefordert verschickt, wobei die Journalistenauswahl strategisch getroffen wird. Sollte es in diesen Fällen trotzdem zu keiner Rezension o. ä. kommen, haben der Verlag und seine Autoren die Möglichkeit einmal mehr bewusst wahrgenommen zu werden und in weiterer Folge davon eventuell zu profitieren. Ansonsten erfolgt der Versand von Rezensionsexemplaren nur mehr nach erfolgter Vorinformation mittels Programmvorschauen/Verlagskatalogen und Presseaussendungen auf Anfrage aus den Redaktionen bzw. des Journalisten.

Im Fall einer Rezension in überregionalen Tages- oder Wochenzeitungen muss der Verkauf nicht unmittelbar ansteigen, dem Renommee des Verlages und des Autors ist sie aber in jedem Fall dienlich und intensive Leser und Literaturfreunde werden auf das Buch aufmerksam. Unbestritten ist die Wirkung einer Rezension auf das literarisch-wissenschaftliche und das absatzwirtschaftliche Umfeld eines Verlages; der Buchhandel und Bibliotheken reagieren positiv und tätigen gegebenenfalls auch Bestellungen. Außerdem ziehen Rezensionen an prominenter Stelle auch das Interesse anderer Medien nach sich.<sup>197</sup> Untersuchungen populärer Verlage ergaben, dass Rezensionen den Wirtschaftserfolg von Büchern so gut wie gar nicht beeinflussen, Kleinverleger berichteten allerdings das Gegenteil.<sup>198</sup> „Das Problem der Messbarkeit der Öffentlichkeitsarbeit ist, dass sich zwar Stimmungstendenzen

---

<sup>195</sup> vgl. Röhring 2003, S. 144

<sup>196</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 203

<sup>197</sup> vgl. Grill 1992, S. 350

<sup>198</sup> vgl. Schönstedt 1999<sup>2</sup>, S. 192

feststellen lassen, die mit der öffentlichen Meinung und dem Kaufverhalten übereinstimmen können, es aber nicht zwangsläufig tun.“<sup>199</sup>

*Rezensionsbelege* werden vom PR-Verantwortlichen gesammelt und registriert. Die Autoren sollten immer über aktuelle Rezensionen informiert werden, da dies das Vertrauen der Autoren in den Verlag als pflichtbewusst und kompetent bestärkt. Die wichtigsten Rezensionen können in einem *Pressespiegel* aufbereitet werden und im Bedarfsfall an den eventuellen Verlagsvertreter, bei Sponsoring- oder Förderungsansuchen oder an interessierte Journalisten weitergegeben werden. Rezensionen werden gerne in der Verlagswerbung eingesetzt und in Händleranzeigen, Rundschreiben, Prospekten, Publikumsanzeigen oder im Klappentext des Buches zitiert.<sup>200</sup>

Betrachtet man das Rezensionswesen zusammenfassend wird klar, dass Rezensionen zwar nicht gezwungenermaßen unmittelbar auf die Absatzschaffung abzielen, sie schaffen aber wesentliche Voraussetzungen dafür. Sie unterstützen das Marketing der Verlage mannigfaltig: ein PR-Effekt im literarisch-wissenschaftlichen Umfeld und im absatzwirtschaftlichen Umfeld wird erzielt, der die Bekanntheit des Verlages bei seinen Marktpartnern und im Medienbereich steigert. Ferner können Rezensionen als Werbemittel eingesetzt werden und führen zu einer Vereinfachung der Vertriebsaktivitäten. Im Gegensatz dazu kann sich ein Buch ohne mediale Vermittlung am Markt kaum durchsetzen, da ohne Rezensionen kaum Anreiz für Buchhändler geschaffen wird, den Titel auch zu bestellen und dementsprechend zu präsentieren. Dies hat geringeres Käuferinteresse zur Folge.

#### 4.2.4.7 *Pressevorabdruck/Pressenachabdruck*

Wiederum erleichtert der persönliche Kontakt zum Journalisten die Einschätzung dessen möglichen Interesses an einem bestimmten Buch. Weiß der PR-Verantwortliche noch dazu über laufende Projekte bescheid, kann er abwägen, inwiefern ein Vorabdruck für den Journalisten von Interesse sein könnte. Stößt der PR-Verantwortliche auf Interesse, werden entweder Manuskriptkopien oder Druckfahnen verschickt. Besonders beim Vorabdruckwesen ist zu beachten, dass die Information so bald wie möglich an den Journalisten gelangt, da auch dieser eine entsprechende Zeitspanne für die Planung benötigt. Pressevorabdrucke in Tages- und Wochenzeitungen können eine lukrative Möglichkeit darstellen, ein Buch vor dem Erscheinungstermin der Öffentlichkeit nahe zu bringen.<sup>201</sup>

---

<sup>199</sup> Dewitz-Grube 1996, S. 125

<sup>200</sup> vgl. Röhring 2003, S. 146f.

<sup>201</sup> vgl. Röhring 2003, S. 143

#### 4.2.4.8 *Buchpräsentationen*

Beim Start eines neuen Buches respektive einer neuen Programmgruppe kann der Verlag eine Präsentation vor Pressevertretern und Buchhändlern durchführen, während dieser die Möglichkeit zu Interviews mit dem Autor besteht. Es sollten ausreichend Rezensionsexemplare und Presseinformationen bereitliegen. In jüngster Zeit finden Buchpräsentationen immer häufiger an außergewöhnlichen Veranstaltungsorten statt. Besonders für kleinere Verlage gilt: Je kreativer die Auswahl des Ortes, Zeitpunktes und Inhalts der Präsentation, desto wahrscheinlicher ist das Interesse an Autor, Buch und Verlag. Für den Verkaufserfolg eines Buches ist die Präsentation von sekundärer Bedeutung; sie dient im Wesentlichen der Kontakt- und Imagepflege.<sup>202</sup>

#### 4.2.4.9 *Persönlicher Kontakt zu Journalisten und Kontaktpflege*

Die Kontaktpflege kann im Rahmen diverser Anlässe vorgenommen werden. Möchte man aktiv mit dem Journalisten in Kontakt treten, bieten sich wie oben erläutert Pressekonferenzen, Pressegespräche, Redaktionsbesuche oder die Einladung zur Teilnahme an diversen Veranstaltungen wie Lesungen oder zu einem persönlichen Gespräch an. Hintergrundgespräche, beispielsweise bei einem Mittagessen, eignen sich zur Vertiefung des Kontaktes, wobei die Inhalte des Gesprächs nicht zur Veröffentlichung gedacht sind sondern dem Journalisten eine Orientierungshilfe bieten sollen.

Durch die Teilnahme des PR-Verantwortlichen an Veranstaltungen anderer Verlage oder im Rahmen von Messen kann der Kontakt zu Journalisten ebenfalls gesucht werden.<sup>203</sup>

#### 4.2.4.10 *Buchmessen*

Die Teilnahme an Buchmessen und -wochen<sup>204</sup> bietet die Möglichkeit zur Verlagspräsentation und Kontaktaufnahme zu Fachbesuchern aus allen Berufssparten rund um das Buch und zur direkten Kontaktaufnahme zu Lesern/Buchkäufern/Publikum. Hinsichtlich der Fülle an Veranstaltungen und Masse an Neuerscheinungen muss die Messeteilnahme durch eine "effiziente Informationspolitik"<sup>205</sup> und aktive Medienarbeit vor der Messe unterstützt werden. Als Verlag einen Stand auf der Frankfurter oder der Leipziger Buchmesse zu betreiben gehört auch zur Imagepflege des Verlages, wobei die enormen Kosten allerdings

---

<sup>202</sup> vgl. Röhring 2003, S. 144f.

<sup>203</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 53

<sup>204</sup> Die bekannteste Buchmesse österreichweit ist die „Österreichische Buchwoche in Wien“, in Deutschland sind die Messen in z. B. Frankfurt, Hannover und Leipzig von Bedeutung. vgl. Premauer 2001, S. 121

<sup>205</sup> vgl. Dewitz-Grube 1996, S. 119

eine Beteiligung in Zweifel ziehen. Insbesondere kleinere Verlage können oder wollen sich aufgrund der Dominanz großer Verlage eine Teilnahme an großen Buchmessen nicht leisten.<sup>206</sup> Für Kleinverlage bietet sich im deutschsprachigen Raum die Mainzer Minipressen-Messe an.<sup>207</sup>

#### 4.2.4.11 Homepage als Hol- und Bringdienst

In der Praxis finden sich zwei Aktionsarten des Online-Kommunikationskanals: Die Homepage inklusive Pressecenter ist als *Hol-Dienst*, die E-Mail als *Bring-Dienst* zu verstehen: Die *Homepage* des Verlages und ein speziell darauf eingerichtetes *Pressecenter* sollen Informationen über den Verlag, die Autoren und das Programm, Neuigkeiten aus den Lektoraten zu Autoren und deren Büchern, Hintergründe zu Projekten und Terminen, Informationen zu Lesereisen und Buchpräsentationen, Hörproben von Lesungen, Pressemitteilungen, Pressebilder der Autoren und Verlagsmitarbeiter sowie Cover-Abbildungen und Rezensionsauszüge etc. enthalten. Außerdem werden allgemeine Unternehmensinformationen und Kontaktadressen bereitgestellt. Diese Informationen sind ein wichtiger Zusatz zum üblichen Angebot für die Presse (und auch für Leser/Buchkäufer/Publikum). Die Multiplikatoren können schnell und unkompliziert die benötigten Informationen recherchieren und sind in dringenden Fällen nicht mehr auf die direkte Information durch den PR-Verantwortlichen angewiesen.<sup>208</sup> Die Möglichkeit zur Bestellung von Rezensionsexemplaren im Pressecenter soll ebenfalls gegeben sein, um – ähnlich der beigelegten Antwortkarte in Programmvorschauen – eine unmittelbare Bestellung zu erleichtern. Bei der Konzeption des Pressecenters liegt das Hauptinteresse darin den Anforderungen und Erwartungen der Journalisten zu entsprechen. Die einfachste Variante der Zusammenstellung von Informationen für das Pressecenter liegt darin, vorhandenes Offline-Material unverändert online zu publizieren. Dabei bietet das Pressecenter die Möglichkeit der thematischen Gliederung und historischen Recherche innerhalb archivierter Dokumente.<sup>209</sup> Online-Pressemitteilungen können aber auch individuell gestaltet werden, so dass die möglichen Vorteile genutzt werden. Vorteile liegen darin, dass die Pressemitteilung mit Hyperlinks versehen werden kann und so ein kleines Inhaltsverzeichnis am Anfang enthalten sein kann. Außerdem lässt sich durch Verlinkung sehr viel Material „transportieren“. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass die klassische Pressemitteilung nicht durch die

---

<sup>206</sup> vgl. Röhring 2003, S. 128f.

<sup>207</sup> vgl. <http://www.minipresse.de> (2005-08-18)

<sup>208</sup> vgl. Behm et al. 1999, S. 129

<sup>209</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 204f.



Online-Pressemitteilung ersetzt werden soll. Die Online-Pressemitteilung dient nur zur Unterstützung der Pressearbeit und zur Erleichterung der Informationssuche für den Journalisten.<sup>210</sup>

Ähnlich muss dies beim Verlagskatalog gehandhabt werden: Ist der Verlagskatalog im Internet verfügbar, erlaubt dies zwar eine bequeme Recherche bezüglich Neuerscheinungen, Backlist und Verlags-News und die Inhalte können rasch aktualisiert oder korrigiert werden, trotzdem konnte sich das Internet als Alternative zum Versand wesentlich kostenintensiverer Druckwerke bis dato nicht etablieren.<sup>211</sup> Auf der Empfängerseite wird immer noch viel Wert auf gedruckte Verlagskataloge gelegt: „Ich brauche eine Vorschau deshalb auf Papier, weil ich sehr gerne Randbemerkungen mache, unterstreiche, also alle Vorteile nutze, die mir das Papier bietet.“<sup>212</sup>

Durch die Nutzung der Homepage inkl. tagesaktueller Mitteilungen und Hintergrundinformationen und des darauf eingerichteten Pressecenters durch den Journalisten wird ein umfassendes Bild des Verlages vermittelt.<sup>213</sup> Die Erstellung und Pflege einer Homepage setzt allerdings ein hohes Maß an gestalterischem und technischem Know-how voraus. Es empfiehlt sich die Hilfe von Experten in Anspruch zu nehmen, die auch im Kulturbereich einschlägige Erfahrung nachweisen können, da ein unprofessioneller Internet-Auftritt dem Bild in der Öffentlichkeit schaden und somit kontraproduktiv sein kann. Ein professioneller und nutzerorientierter Aufbau der Seiten orientiert sich an den Kriterien der Authentizität, Übersichtlichkeit, Prägnanz, Aktualität, Kontaktmöglichkeit, Qualität der Information, Service und Zusatznutzen sowie der Schnelligkeit beim Laden von Grafiken und Bildern.<sup>214</sup> Bislang schöpfen nur wenige Verlage die umfassenden Möglichkeiten der Kommunikation mittels Homepage aus. Die meisten beschränken ihr Informationsangebot auf Neuerscheinungs- und Autoreninformation, kaum findet sich die Kontaktmöglichkeit zur Anforderung von Rezensionsexemplaren. Der Großteil der Verlage lässt die Möglichkeiten zur Standardisierung und Arbeitserleichterung in den Presseabteilungen ungenutzt, obwohl eine Umfrage des deutschen Presseservice „news aktuell“ ergab, dass neunzig Prozent der Journalisten Pressemitteilungen häufig oder immerhin selten auf den Homepages suchen.<sup>215</sup>

---

<sup>210</sup> vgl. Hofbauer, Thomas: Pressearbeit im Internet. Aktive Medieninformierung mit Hilfe neuer Informations- und Kommunikationstechnologien und eine Untersuchung der Umsetzung am Beispiel von Medienunternehmen im deutschen Sprachraum. Salzburg: Diplomarbeit 2002, S. 98

<sup>211</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 199

<sup>212</sup> vgl. Tilman Spreckelsen 2004 zit. in: Grabovszki, Ernst: Anleitung zur halbjährlichen Zielgruppengymnastik. In: Anzeiger: Das Magazin für die österreichische Buchbranche. 02/2004, S. 18 - 20, S. 20

<sup>213</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 204f.

<sup>214</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 109ff. und Mandel 2004, S. 97f.

<sup>215</sup> vgl. news aktuell 2000, S. 21 zit. in: Hofbauer 2002, S. 98

Mittels *E-Mail* als Bring-Dienst können personalisierte oder standardisierte Nachrichten schnell, einfach und kostengünstig versandt werden. Außerdem bieten sie die Möglichkeit größere Anhänge beizufügen, die vom Empfänger problemlos digital weiter verarbeitet werden können. Ferner kann durch den E-Mail-Versand auch die Möglichkeit von so genannten Newslettern wahrgenommen werden. Mit Hilfe dieses Aktualitätsdienstes können Informationen, die üblicherweise über Kundenzeitschriften, Verlagsvorschauen oder Ad-hoc-Geschäftsmitteilungen per Fax etc. vermittelt werden, schnell und direkt weitergegeben werden. Allerdings werden durch die vermehrt missbräuchliche Anwendung des Online-Kommunikationskanals immer mehr Barrieren eingebaut um sich vor der Flut der täglichen Werbenachrichten zu schützen, so dass Firewalls und ähnliche Softwareprogramme auch die eigenen Presseaussendungen abblocken können. Zudem sind die Journalisten noch stärker zum Selektieren ihrer virtuellen Post nach Absender und Betreffzeile gezwungen.<sup>216</sup>

Grundsätzlich bietet das Internet durch seine Möglichkeiten große Chancen für die Verbreitung von Informationen und die Profilbildung eines Verlages, doch ist dabei viel Kreativität und Innovationskraft gefragt: „Das Internet bedeutet eine wirkliche Herausforderung für die verlegerische Arbeit der Zukunft.“<sup>217</sup>

### **4.3 Autorenpflege**

Die Inhalte der Bücher gelten als immaterielle Dienstleistungen und geistige Erfahrungen, die in ihrem Wert oft nur intuitiv fassbar sind, sodass es schwierig ist den Nutzen für die potenziellen Käufer zu verdeutlichen. Aus diesem Grund findet sich in Kunst und Kultur grundsätzlich der Trend zur Personalisierung. Auch im Verlagswesen werden die Autoren immer deutlicher in den Mittelpunkt der Diskussion gestellt.<sup>218</sup>

Nicht nur, weil die Autoren das „Kapital“ der Verlage sind, sondern auch weil sie als wichtige Multiplikatoren für den Verlag das Image des Verlages in der Öffentlichkeit wesentlich beeinflussen können, ist eine gute Beziehung zu den einzelnen Autoren essentiell. Fühlen sie sich bevorzugt behandelt und gut aufgehoben, sorgt dies für einen guten Ruf des

---

<sup>216</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 204

<sup>217</sup> Behm et al. 1999, S. 130

<sup>218</sup> vgl. Mandel 2004, S. 35 und S. 213

Verlages in Autorenkreisen und in der Kultur- bzw. Verlagsbranche generell.<sup>219</sup> Im Rahmen der Manuskriptbearbeitung kommt dem Lektor im Aufbau einer konfliktfreien, vertrauensvollen Beziehung zwischen Autor und Verlag große Bedeutung zu. Er ist Vertrauensperson, Partner und kritischer Erstleser. Zwischen den beruflichen Aufgaben können sich zwischen Autor und Lektor Beziehungen entwickeln, die den Kernbereich des Persönlichen berühren und damit Leistungen des Lektors umfassen, die über beruflich zu definierende Kriterien hinausgehen. Außerdem befindet sich der Lektor in einer Mittlerrolle zwischen Autor und Verlagsleitung<sup>220</sup>. In Verlagen, in denen die Verlagsleitung auch Lektorat übernimmt, entfällt diese Mittlerfunktion.

Im Vorfeld kann der PR-Verantwortliche selten eine so intensive Zusammenarbeit mit dem Autor vorweisen, so dass das Gelingen der Geschäftsbeziehung an erster Stelle von der Verlagsleitung und dem Lektor abhängen. Der PR-Verantwortliche ist in weiterer Folge für die Herstellung von Medienkontakten als auch von Kontakten zu Literaturveranstaltern oder zu in- und ausländischen Verlagen etc. mit dem Autor zuständig. Hinsichtlich der Autorenvermittlung umfassen die Aufgaben des PR-Verantwortlichen die Organisation von Redaktionsbesuchen für Interviews oder die Organisation von Signierstunden, Vorträgen und Lesungen in Buchhandlungen und Bibliotheken. Indirekt arbeitet der PR-Verantwortliche ohnehin immer auch für die Autoren, die auch von der Verlagspräsenz in den Medien profitieren.

Professionell kann die mediale Vermittlung des Autors allerdings nur erfolgen, wenn der PR-Verantwortliche über umfassendes Wissen über den Autor verfügt. Der für PR Verantwortliche muss über Stärken und Schwächen des Autors Bescheid wissen, um sie zu betonen oder gegebenenfalls zu kaschieren. Wenn der PR-Verantwortliche Informationen über eine positive oder negative Rezension erhält, sollte er dies dem Autor erfreut respektive schonend beibringen. „Denn egal, ob es sich um eine schlechte oder gute Kritik handelt, erfährt so der Autor, dass ‚sein‘ Verlag die entsprechenden Kontakte hat, dass bei ‚seinem‘ Verlag professionell gearbeitet wird.“<sup>221</sup> Die Medienarbeit für ein bestimmtes Buch und die Kontaktherstellung zwischen Medien und Autoren vermitteln dem Autor die Sicherheit im Verlag geschätzt und professionell betreut zu werden, was die informelle Beziehung von Autor zu Verlagsmitarbeitern erheblich verbessert respektive festigt.<sup>222</sup> Dies gilt besonders

---

<sup>219</sup> vgl. Mandel 2004, S. 53

<sup>220</sup> vgl. Röhring 2003, S. 87

<sup>221</sup> Behm et al. 1999, S. 105

<sup>222</sup> vgl. Grill 1992, S. 357f.

für kleinere Verlage, da ob des erheblichen zeitlichen Einsatzes eine übergreifende Medienbetreuung für alle Autoren schwer zu bewerkstelligen ist.

Dewitz-Grube fasst die Beziehung zwischen Autor und PR-Verantwortlichem so zusammen:

„Eine gute Zusammenarbeit zwischen Autoren und Öffentlichkeitsarbeit ist sowohl extern als auch intern von großer Bedeutung. Jedes Thema vermittelt sich besser und authentischer, vertritt der Autor seine Thesen, seine Geschichte selbst. Die Öffentlichkeitsarbeit vermittelt den Autoren Foren [...] und informiert sie über die öffentliche Rezeption ihrer Arbeit. Eine gute, im Idealfall partnerschaftliche Zusammenarbeit unterstützt nicht nur die Interessen der Autoren, sondern auch die des Öffentlichkeitsarbeiters, der sich als verlässlicher Partner erweist.“<sup>223</sup>

#### **4.4 Interne Public Relations in Buchverlagen**

Das wachsende Bedürfnis der Menschen, die Bedingungen ihrer eigenen Existenz zu begreifen – und dazu gehört ganz wesentlich die Arbeit – verdeutlicht die Relevanz innerbetrieblicher Information und Kommunikation.

„Die interne Information hat die Aufgabe, die Mitarbeiter über Vorgänge, die sie und das Unternehmen betreffen, zu informieren, um dadurch ihren Informationsstand zu verbessern und die Meinungsbildung über das Geschehen im Unternehmen zu unterstützen. Weiter ist es Sache der internen Information, Standpunkte darzulegen und eine Kommunikation zwischen allen Gruppen im Betrieb zu fördern. Grundsätzlich hat die interne Information mit dafür zu sorgen, dass der Betriebsfrieden gewahrt bleibt und mögliche Spannungen abgebaut werden.“<sup>224</sup>

Um das Verständnis für das Geschehen innerhalb der Organisation und das Verhalten nach außen zu fördern und das Beurteilungsvermögen sowie dadurch das Selbstverständnis des einzelnen Mitarbeiters zu stärken, muss der Mitarbeiter über die Informationen zu betrieblicher Vorgänge und Zusammenhänge, Unternehmensziele, geplante Maßnahmen und zum Umfeld der Organisation verfügen, denn „mitarbeiten kann nur, wer mitdenken kann, mitdenken kann nur, wer informiert ist“<sup>225</sup>.

Dabei ist zu beachten, dass der Mitarbeiter im Rahmen der PR einer Organisation nach außen ein wichtiger Kommunikationsfaktor ist, der eine bedeutende Rolle im Gesamt-

---

<sup>223</sup> Dewitz-Grube 1996, S. 126

<sup>224</sup> Kalmus, Michael: Das Unternehmen begreifen. Innerbetriebliche Kommunikation. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt/Main: IMK 1991<sup>3</sup>, S. 83 - 86, S. 84

<sup>225</sup> Kalmus 1991<sup>3</sup>, S. 84

konzept der öffentlichen Darstellung einer Organisation spielt. Er stellt Multiplikator und Meinungsbildner erster Instanz dar.<sup>226</sup>

Mit Hilfe von Hauszeitschriften, dem Intranet, dem Schwarzen Brett, Mitarbeiterbesprechungen oder Teamsitzungen mit Ergebnisprotokoll, Weiterbildungsveranstaltungen, Auszeichnungen, Einladungen zu Festen, Buchpräsentationen etc. können Großverlage den Mangel der im kleineren Verlag möglichen persönlichen Kommunikation und unmittelbaren interpersonalen, oft freundschaftlichen Beziehungen ausgleichen. Sie helfen Vertrauen und Wertschätzung innerhalb der Organisation aufzubauen und Motivation und innerbetrieblich gute Beziehungen zu stiften. Besonders im Fall von ehrenamtlichen Mitarbeitern muss die Motivation und eine starke persönliche Identifikation mit der Organisation im Vordergrund stehen, da für diese Mitarbeiter konstant neue Anreize geschaffen werden müssen, die an die Stelle des üblichen entgeltlichen Motivationsfaktors treten. Zusammenreffen jenseits der akuten Alltagshektik, sei es um ein Problem in Ruhe zu reflektieren oder um gemeinsam zu feiern, tragen zur Teamfähigkeit der Mitarbeiter des Verlages bei<sup>227</sup>. Interne PR haben demnach einen noch geringeren Absatzbezug als externe PR – sie sind ein Instrument der Unternehmensführung.<sup>228</sup>

#### **4.5 PR für Buchhandlungen und Bibliotheken**

Zur PR-Arbeit mit der Teilöffentlichkeit Buchhandel zählt vor allem die Information über Neuerscheinungen. Diese Aufgabe fällt in jenen Fällen, in denen der Verlag über eine Vertretung verfügt, dem Verlagsvertreter zu. Außerdem informieren sich Buchhandlungen wie auch Bibliotheken vorwiegend in Branchenmedien (in Österreich der *Anzeiger*<sup>229</sup>) und den überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie über das Fernsehen und den Hörfunk. Selten haben PR-Verantwortliche direkten Kontakt zu Buchhandel und Bibliotheken, ausgenommen in der Tätigkeit als Vorinformant oder im Rahmen der Organisation von Lesungen oder Signierstunden.<sup>230</sup> Im Bereich des Kleinverlagswesens allerdings sind

---

<sup>226</sup> vgl. Kalmus 1991<sup>3</sup>, S. 83f.

<sup>227</sup> vgl. Mandel 2004, S. 50

<sup>228</sup> vgl. Schönstedt 1999<sup>2</sup>, S. 193

<sup>229</sup> Der *Anzeiger* versteht sich als der „[...] wichtigste Informationsträger zwischen Verlagen und Buchhandel und allen dazwischen liegenden Handelsstufen. Mit dem Anzeiger liefern wir aber auch Hintergrundinformation an die Redaktionen der verschiedenen Medien im In- und Ausland, an andere gesellschaftlich wichtige Organisationen und an Bibliotheken, die als institutionelle (Groß-)Einkäufer bedeutsame Marktmacht haben.“ Online auf <http://www.buecher.at/Fachbesucher/DerHauptverband/Vorteile.htm> (2005-04-30)

<sup>230</sup> vgl. Grill 1992, S. 358

persönliche Kontakte zu einzelnen Buchhandlungen im Umfeld durchaus gängig, da sich viele Kleinverlage keine Verlagsvertretung leisten können und nur so das Interesse und die Motivation des Händlers die Buchtitel aufzunehmen gesichert werden können.

Eine Homepage gewährleistet die weltweite Erreichbarkeit und die Gelegenheit, das Unternehmen auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten kennen zu lernen, was für Verlag und Buchhandel gleichermaßen von Vorteil ist. Außerdem können Buchhändler so auch bei Kleinverlagen, die sich keine Verlagsvertretung leisten können, schnell und einfach bestellen und sich mit Informationen (z. B. Backlist des Verlags) versorgen.<sup>231</sup>

## **4.6 Branchen-PR**

### **4.6.1 Instrumente der Branchen-PR**

Durch eine erfolgreiche Medienresonanz in überregionalen Printmedien und dem Rundfunk wird auch die Literatur(produktions)branche erfolgreich erreicht. Berichte in Branchenmedien helfen, die Teilöffentlichkeit ohne Streuverluste zu erreichen und ihr die Ideen der Literaturproduktion und -vermittlung des Verlages detailliert vorzustellen. Durch die Teilnahme an Buchmessen kann die Verlagspräsentation intensiviert und die Kontaktaufnahme zu Fachbesuchern vorgenommen werden. Außerdem können per E-Mail-Newsletter oder ähnlichen Aussendungen alle in der Literaturproduktionsbranche relevanten Stellen regelmäßig informiert werden. Im Rahmen von selbst oder fremd organisierten Literaturveranstaltungen findet sich die Möglichkeit direkt in Kontakt zu treten.

Auch Multiplikatoren in der Fachöffentlichkeit, Stellen der öffentlichen Kulturpolitik und -verwaltung, Förderer, Mäzene und Sponsoren sollen zur Branchenöffentlichkeit gezählt werden. Die Beziehung zu dieser Teilöffentlichkeit sollte sich durch intensive persönliche Kontaktpflege auszeichnen und bereits beginnen, bevor man um Unterstützung ansucht. Beispielsweise sollten die zuständigen Personen wohl dosiert zu Buchpräsentationen und sonstigen Verlagsveranstaltungen eingeladen und persönlich gut betreut werden.

Zu beachten ist, dass trotz Förderbeiräten, Juries und Sachverständigengutachten Entscheidungen zur finanziellen Förderung oft von persönlichen Sympathien und Erfahrungen

---

<sup>231</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 198

abhängen. Besonders für kleinere, unbekanntere Organisationen ist es darum wichtig, die dafür Zuständigen persönlich über Ziele, Aufgaben und Zukunftspläne zu unterrichten. Lobbying als eine Form der „interessensgeleiteten Kontaktpflege zu politischen Entscheidungsträgern“ um diese frühzeitig „im Sinne der jeweiligen Interessen eines Unternehmens gezielt zu beeinflussen“ ist eine durchaus legitime und vor allem für Kulturinstitutionen oft überlebensnotwendige Form der PR.<sup>232</sup>

#### 4.6.2 Kooperation zu PR-Zwecken

Finden sich Personen oder Organisationen, die – sei es für das Anliegen des Verlages insgesamt oder nur für bestimmte Projekte – eine gleichsam natürliche Affinität zum Thema haben, entstehen im günstigsten Fall Kooperationen, die den Organisationen wechselseitig Vorteile bringen sollten.<sup>233</sup> Solche Kooperationen können in Form von gemeinsamen Veranstaltungen mehrerer Verlage oder von Verlagen und Partnern, die nicht unmittelbar zur Verlagsbranche zählen, stattfinden. Weitere Möglichkeiten bieten sich in der Realisierung gemeinsamer Buchprojekte, in der Realisierung von Goodwill-Anzeigen in Zeitungen, durch Medienpartnerschaften oder in der Organisation von Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und in der Unterstützung der dafür nötigen Arbeitsroutine.<sup>234</sup>

##### *4.6.2.1 Kooperationen mit anderen Verlagen*

Indem man Kontakte zu anderen Verlagen pflegt, bekommt man wertvolles Feedback aus den eigenen Reihen und aus Expertenkreisen. Durch Besuche von Verlagsveranstaltungen anderer lassen sich Erkenntnisse für die eigene Arbeit ziehen und Kontakte mit Meinungsbildnern knüpfen. Auch Kooperationen zur Nutzung von Synergieeffekten und zur Potenzierung der PR-Arbeit an bestimmten Stellen finden sich vereinzelt zwischen Kulturbetrieben.<sup>235</sup> Besonders im „no-budget-Verlagswesen“ werden Kooperationen von einigen Sachkennern als Lösung von Problemen des Vertriebs, der Werbung, der Veranstaltungsplanung und PR angesehen. Österreichweit sind solche Kooperationen allerdings erst vereinzelt und mit rudimentärer Zielsetzung zu finden, wie beispielsweise die oberösterreichische VLO (Verlagslandschaft Oberösterreich) oder die ARGE Privatverlage. Kooperationen,

---

<sup>232</sup> vgl. Mandel 2004, S. 54

<sup>233</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 30

<sup>234</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 38

<sup>235</sup> vgl. Mandel 2004, S. 58

die gemeinsame Kataloge, Präsentationsveranstaltungen, gemeinsamen Webauftritt, gemeinsame Aufträge an Barsortimente und Auslieferer und gemeinsame Präsentationsformen im Buchhandel einschließen<sup>236</sup>, können aber nicht nur Vorteile für die Partner sondern auch Probleme aufwerfen, da sich beispielsweise einzelne Vertreter zu Gunsten ihres Verlages einsetzen und die Partnerverlage „unterschlagen“ könnten. Außerdem müssen die grundsätzliche Berührungsangst und der Drang zur vollständigen Unabhängigkeit der selbstständigen Verlage überwunden werden.<sup>237</sup>

#### 4.6.2.2 Interessensvertretung IG Autorinnen Autoren

Die Interessensvertretung IG Autorinnen Autoren<sup>238</sup> wurde zur „Förderung und Wahrung der beruflichen, rechtlichen und sozialen Interessen der österreichischen Schriftstellerinnen und Schriftsteller – insbesondere Vertragspartnern und Behörden gegenüber“ gegründet. Allerdings bietet sie österreichischen Kunst-, Kultur- und Autorenverlagen die Möglichkeit der Gemeinschaftsausstellungen und -präsentationen auf den internationalen Buchmessen in Leipzig und Frankfurt sowie auf der österreichischen Buchwoche und gilt als verlässlicher Partner in der Vermittlung von Autoren an die Öffentlichkeit.

#### 4.6.2.3 HVB - Hauptverband des Österreichischen Buchhandels

Auch der Hauptverband des Österreichischen Buchhandels<sup>239</sup> als Branchenvertretung bietet ihren Mitgliedern die Möglichkeit zur Teilnahme am Österreichstand auf den Buchmessen in Frankfurt, Leipzig und der *Bologna Children's Book Fair* in Italien. Außerdem versteht sich der HVB als Lobbyist für die gesamte Buchbranche (z.B. in Hinblick auf die Buchpreisbindung, das Urheberrecht etc.) und als Dienstleistungsunternehmen. So verfolgt der HVB auch PR-Aktivitäten für die Branche, wie etwa durch die Versorgung von Journalisten mit Zahlen, Daten und Fakten der Literaturproduktion und -vermittlung. Österreichische Verlage erkennen den HVB als zuständig für die Information der Öffentlichkeit in Bezug auf branchenspezifische Meldungen wie beispielsweise über die Buchpreisbindung etc.<sup>240</sup>. Die Dienstleistungen speziell für Verlage umfassen die Organisation von Messen, den Versand von Erklärungen zur Verlagsförderung, Beratung in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Fragen, die Vergabe von ISBN und branchenspezifische Weiterbildung im

<sup>236</sup> Ein Modellvorschlag für eine Werbe- und Vertriebskooperation zwischen Kleinverlagen mit Literaturprogramm und die dazu gehörige Diskussion finden sich bei Buchberger; Vollmann 2003, S. 237 - 249

<sup>237</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 242 und 248

<sup>238</sup> vgl. <http://www.literaturhaus.at/lh/ig> (2005-06-02)

<sup>239</sup> vgl. <http://www.buecher.at> (2005-08-18)

<sup>240</sup> vgl. Premauer 2001, S. 152



Rahmen des Fachkolleg „buch|medien“<sup>241</sup>. Eine weitere Möglichkeit, innerhalb der Branche auf sich aufmerksam zu machen, liegt in der Teilnahme am vom HVB ausgeschriebenen Wettbewerb *Die schönsten Bücher Österreichs*.

Es finden sich innerhalb der Literaturproduktionsbranche zahlreiche Möglichkeiten für PR-Aktivitäten, für Kooperationen mit anderen Branchenteilnehmern sowie zur Nutznießung der Angebote der Interessensvertretungen zu PR-Zwecken.

#### **4.7 Publikumsspezifische Public Relations**

PR-Aktionen, die sich unmittelbar an Leser/Buchkäufer/Publikum<sup>242</sup> wenden, sind eher selten, da durch die Abdeckung der Medien mit allen relevanten Informationen auch diese Teilöffentlichkeit erreicht werden soll. Um dem Verlag allerdings ein ‚Gesicht‘ zu verleihen werden Buchpräsentationen nicht nur für Journalisten, sondern auch explizit für ein potentielles Verlagspublikum, das Stammpublikum<sup>243</sup> und den Freundeskreis um den Verlag organisiert<sup>244</sup>. Durch den Einsatz von E-Mail-Newsletter kann das Stammpublikum regelmäßig angesprochen und mit Informationen versorgt werden.

##### 4.7.1 Verlagsveranstaltungen/Lesungen

Veranstaltungen wie Lesungen im besonderen Ambiente, mit Musik, visueller oder kulinarischer Unterstützung etc. (der Kreativität in der Veranstaltungsplanung sind keine Grenzen gesetzt) erweitern die Palette des PR-Instrumentariums um ein weiteres Mittel zum Aufbau eines Profils durch Erfahrungswerte und zur Kontaktaufnahme mit dem Publikum. Je nachdem, welches Ziel erreicht werden soll, muss die Veranstaltung unterschiedlich konzipiert werden: Soll beispielsweise der Bekanntheitsgrad des Verlages oder eines Autors

<sup>241</sup> vgl. <http://www.fachkolleg.at> (2005-08-18)

<sup>242</sup> Zur Segmentierung des Publikums eignen sich soziodemografische, geografische Kriterien sowie Milieugruppen, Kulturverhalten und Informationsverhalten. vgl. Mandel 2004, S. 58f.

<sup>243</sup> Zum Stammpublikum sind diejenigen zu zählen, die ihre Post- oder E-Mail-Adresse bekannt gegeben haben um regelmäßig über Neuigkeiten informiert zu werden. So kann ein eigener Publikumsverteiler erst nach und nach durch die Auflage von Kontaktlisten während Veranstaltungen oder die Möglichkeit der Online-Registrierung aufgebaut werden. vgl. Mandel 2004, S. 60

<sup>244</sup> Stammpublikum und Freundeskreis stellen wichtige Multiplikatoren dar.

gesteigert werden, möchte sich der Verlag in einer speziellen Nische positionieren oder soll die Veranstaltung bloß die Möglichkeit zur Kontaktpflege mit dem Publikum erfüllen, müssen diese Überlegungen bereits in der Planung des Veranstaltungsprogramms und des Veranstaltungsortes miteinbezogen werden<sup>245</sup>. Nur mit entsprechender Zielsetzung kann im Anschluss an die Veranstaltung auch kontrolliert werden, ob und in welchem Ausmaß das Ziel erreicht wurde.

Die Vorteile einer Veranstaltung liegen darin, im persönlichen Kontakt mit Besuchern, potenziellen Multiplikatoren und Sponsoren sowie Unterstützern Informationen vermitteln und so gleichzeitig emotionale Bindungen herstellen zu können. Im Gegensatz zur Medienarbeit erfolgt die Kommunikation mit dem Publikum im direkten Dialog, sie ist persönlich und unmittelbar. Mit Hilfe der Medien kann die Veranstaltung angekündigt werden, um Leser/Buchkäufer/Publikum und Multiplikatoren zu erreichen. Das Stammpublikum kann auch unter Rückgriff auf E-Mail-Newsletter erreicht werden.<sup>246</sup>

#### 4.7.2 Newsletter/Homepage

Mit Hilfe des E-Mail-Newsletter als Aktualitätsdienst können Informationen, die üblicherweise über Kundenzeitschriften oder per Brief vermittelt werden, schnell und direkt weitergegeben werden. Durch den E-Mail-Versand von Neuigkeiten wird das Stammpublikum regelmäßig auf den Verlag hingewiesen und kann sich bei Interesse mit weiterer Information über die Verlagshomepage versorgen, die Informationen über den Verlag, aktuelle News aus den Lektoraten zu Autoren und deren Büchern, Pressemitteilungen und Informationen zu Lesungen und Buchpräsentationen etc. enthalten sollte.<sup>247</sup> Der E-Mail-Newsletter hat viele Vorteile, die sich auch kapitalschwache Organisationen leisten können: Es geht schnell, ist sehr kostengünstig und erreicht genau jene, die sich für die Informationen interessieren, da sich die Empfänger für den regelmäßigen Erhalt des Newsletter im Normalfall selbst anmelden müssen<sup>248</sup>.

---

<sup>245</sup> Zu beachten ist, dass die Motive zu einem Kulturbesuch vielfältig sind. Sie reichen vom Interesse am jeweiligen Stoff, am Autor oder Verlag bis zur Sympathie für den Veranstaltungsort oder einfach von der Lust am Ausgehen mit Freunden bis hin zum Gefühl, aus Prestigegründen bei einer Kulturveranstaltung wie einer Lesung anwesend sein zu müssen. vgl. Mandel 2004, S. 59

<sup>246</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 123f.

<sup>247</sup> vgl. Behm et al. 1999, S. 129

<sup>248</sup> vgl. Scheurer 2001, S. 101

Als Beitrag zur Bindung des Publikums an den Verlag bieten viele Verlags-Homepages oft ausgefeilte Online Stores.<sup>249</sup>

## **4.8 Konklusion**

### 4.8.1 Spezifika der Public Relations im Verlagswesen

PR in Buchverlagen haben sich mit diversen Teilöffentlichkeiten auseinander zu setzen, die jeweilig unterschiedlich angesprochen werden müssen als auch je nach Sachlage mit einseitiger Kommunikation zufrieden sind oder Dialog fordern.

Die Medien als wichtigste vermittelnde Teilöffentlichkeit, da sie die Aufmerksamkeit und das Interesse aller anderen Teilöffentlichkeiten der Buchverlage ebenfalls ermöglichen, geben dem Kulturgut Buch eine gesonderte Stellung: Durch die kulturwissenschaftliche Funktion der Verlage wird die Produkt-PR (einseitige *Book-Publicity*) von der journalistischen Nutzerschaft nicht als Schleichwerbung empfunden; sie wird im Gegenteil im Bewusstsein der Notwendigkeit toleriert und akzeptiert. In weiterer Folge hat die Darstellung durch die Medien eine erheblich größere Glaubwürdigkeit als eine Verlagsanzeige bei Leser/Buchkäufer/Publikum, beim Buchhandel, im Bibliothekswesen und bei anderen Verlagen.

Durch die wechselseitige Versorgung mit für den jeweiligen Dialogpartner relevanten Informationen können symbiotische Beziehungen zwischen dem Journalisten und dem PR-Verantwortlichen eines Verlages entstehen.

Symmetrische Beziehungen sollten sich im Idealfall auch zwischen Verlag und Autor sowie zwischen den Mitarbeitern ergeben, denen für eine gute Zusammenarbeit ihre Relevanz für den Verlag laufend vermittelt werden muss.

Möglichkeiten der brancheninternen Kooperation respektive branchenübergreifenden Zusammenarbeit (Medienpartnerschaften) für übergreifende Public Relations bieten sich generell für Buchverlage, im Besonderen für Verlage kleinerer Größenordnung, die so beispielsweise Kosten einsparen oder ein größeres Medieninteresse forcieren etc.. Für solche Kooperationen sind allerdings wechselseitiges Verständnis und Austausch Voraussetzung

---

<sup>249</sup> vgl. Buchberger; Vollmann 2003, S. 198

und sie können nur gelingen, wenn die Vorteile aller Kooperationspartner berücksichtigt werden und die Resultate ausgewogen sind.

Die Teilöffentlichkeit Leser/Buchkäufer/Publikum wird überwiegend über die Medien (→ *Book Publicity*) erreicht, wobei mit Hilfe der technologischen Möglichkeiten des Internets die Kontaktaufnahme und ein möglicher Dialog (grundsätzlich auf Verlagsveranstaltungen ermöglicht) sehr vereinfacht wurden. Dies gilt ebenso für den verbreitenden Buchhandel und das Bibliothekswesen, die sich grundsätzlich über überregionale und Branchenmedien sowie die Verlagsvertreter informieren, aber durch persönliche Gespräche mit Verlagsmitarbeitern motiviert werden können.

In kulturwirtschaftlichen Unternehmen wie belletristischen und Lyrik-Verlagen steht die absatzorientierte Instrumentalisierung von PR auf kurze Sicht häufig im Mittelpunkt, da möglichst viele Bücher verkauft werden sollen um ein Überleben am Markt sichern zu können. In der österreichischen Verlagslandschaft finden sich aber viele Verlage, die nicht primär monetären Profit anstreben sondern die Erfüllung von literaturpolitischen Zielen und gesellschaftlichen Aufgaben wie die Vermittlung zwischen künstlerischer Produktion und Publikum, die Hinführung zu aparter Literatur, Erhöhung der Zugänglichkeit zu spezifischer Literatur, die Motivierung neuer Gruppen für Literatur oder die Initiierung von Meinungsbildungsprozessen und die Integration allgemein von Kultur in die aktuellen gesellschaftspolitischen Diskussionen anstreben.

Wie man erkennen kann, kommt es im Verlagswesen zur Anwendung unterschiedlicher PR-Modelle, wie sie auch in Kapitel 2.1 beschrieben werden. Je nach jeweiligen Kommunikationspartnern und Zielsetzungen werden die Vorgehensweisen variiert und kombiniert, eine exklusive Anwendung eines der angegebenen Modelle findet sich in der Praxis nicht. Um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Öffentlichkeit erstmals auf sich ziehen zu können und ein Verlagsimage auf- bzw. auszubauen wird dennoch vorwiegend das Publicity-Modell eingesetzt.

„Exzellente“ Kommunikation im Verlagswesen sollte hinsichtlich ihrer kulturpolitischen Aufgaben symmetrisch geschehen, auf der Ebene konkreter PR-Programme können jedoch je nach Situation auch persuasive Vorgehensweisen zum Einsatz kommen.

Zu diesem Bereich zählt auch die im Verlagswesen verbreitete *Book Publicity*: Das Buch verlangt mehr als andere Produkte nach medialer Vermittlung, weshalb die meisten PR-Aktivitäten im Verlagswesen auf den Medienbereich abzielen. Da Verlage in erster Linie nicht als Wirtschaftsunternehmen gesehen werden sondern als Organisation, die als Literaturproduzenten und -vermittler eine kulturpolitisch relevante Funktion erfüllen, erlangen

ihre Presseaussendungen einen gesonderten Status. Außerdem können PR-Verantwortliche in Verlagen in Hinblick auf die Themenvielfalt abwechslungsreiches Material zur Verfügung stellen.

Ob Pressekonferenz, Buchpräsentation oder die Ausschreibung von Literaturpreisen, die Medien informieren die Öffentlichkeit und sind so das Bindeglied zwischen der Pressestelle einer Kultureinrichtung und der jeweiligen (Teil-)Öffentlichkeit, die informiert werden soll. So wird verständlich, dass die Medienarbeit und insbesondere das Rezensionswesen zu den Hauptaufgaben des PR-Verantwortlichen eines Buchverlages zählen.

Auch um die Teilöffentlichkeit Leser/Buchkäufer/Publikum zu erreichen, bedient sich das Verlagswesen vor allem der Medien. Aber speziell für diese Teilöffentlichkeit konzipierte Veranstaltungen können die Palette des PR-Instrumentariums um ein weiteres Mittel zum Aufbau eines Profils durch Erfahrungswerte und zur Kontaktaufnahme mit dem Publikum ergänzen.

Durch die spezifische Förderungspolitik in Österreich gelten die Beziehungen zu öffentlichen Stellen als besonders wichtig, da sie das Überleben von Verlagen erleichtern bzw. sichern können. PR zeichnen sich in diesem Bereich durch eine intensive persönliche Kontaktpflege aus und sollten bereits beginnen, bevor um Unterstützung angesucht wird. Bei dieser Teilöffentlichkeit reicht es keinesfalls aus, sich auf die Verbreitung eines Images und Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch die Medien zu verlassen, da die Vergabe von finanziellen Förderungen trotz Beiräten, Jurys etc. oft von persönlichen Sympathien und Erfahrungen abhängen.

#### 4.8.2 Spezifika der PR in Kleinverlagen

„PR-Arbeit lohnt sich nicht, dazu sind wir viel zu klein, dafür haben wir keine geeigneten Mitarbeiter, was bringt das schon – es kostet allenfalls nur Geld.“<sup>250</sup>

Diesem Missverständnis zu unterliegen bedeutet für Kleinverlage eine große Fehlleistung, da besonders durch den Einsatz von Instrumenten der Medienarbeit und durch Kontaktpflege zu den diversen Teilöffentlichkeiten die Ziele eines Kleinverlages im Vergleich zum

---

<sup>250</sup> Pauli, Knut. S.: Erfolgreiche PR für mittelständische Unternehmen. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt/Main: IMK 1991<sup>3</sup>, S. 101 - 107, S. 102

Einsatz von Werbung sehr kostengünstig erreicht werden können. Allerdings müssen sich Kleinverlage „[...] mehr anstrengen als die etablierte Konkurrenz und sind von Anbeginn einem hohen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Ihre Chance bekommen sie nur, wenn sie sich auf unorthodoxem Weg Gehör verschaffen.“<sup>251</sup> Sie müssen das PR-Instrumentarium gewitzter, aber trotzdem auch sparsamer einsetzen als große Publikumsverlage. Eine Möglichkeit unorthodoxer Strategie fände sich in Kooperationen, durch die mit Partnern aus der Verlagsbranche oder aus dem Medienbereich fruchtbare, wechselseitige Verbindungen entstehen können, die für erfolgreiche PR eine bessere Ausgangslage bilden als wenn man sich als einzelner Verlag kleinerer Größenordnung an Medien und Meinungsbildner wendet. Werden Medien und Meinungsbildner erreicht, spielen sie für Kleinverlage eine besondere Rolle, da die Gründe zur Lese- bzw. Kaufentscheidung abgesehen von klassischer Werbung direkt oder indirekt auf die Platzierung des Buches in den Medien zurückzuführen sind.

Leider kann aber auch Kreativität nicht verhindern, dass viele für PR elementare Arbeiten aufgrund mangelnder personeller und finanzieller Ressourcen nur ungenügend durchgeführt werden können wie z. B. eine strukturierte Kontaktdatei und deren Pflege, die Aktualisierung verschiedener langfristig geplanter Aktionen, etc.<sup>252</sup>

Dass eine klare Trennung zwischen den einzelnen Tätigkeitsbereichen im Kleinverlagssektor aufgrund der beschriebenen mangelnden Ressourcen kaum möglich ist, kann auch von Vorteil sein: Eine Vernetzung der Kommunikationsaufgaben und Aufgaben des Managements ist für einen reibungslosen Organisationsablauf unerlässlich, wobei eine solche Vernetzung aufgrund einer oder weniger multifunktional arbeitender Personen ohne Schwierigkeiten erreicht werden kann bzw. ohnehin besteht.

So befähigt die multifunktionale Arbeit im Kleinverlag trotz des zeitlichen Mangels immerhin zur Vernetzung der Aufgaben und unmittelbaren Reaktion, was den Vorwurf der Unprofessionalität relativieren lässt.

Die Frage danach, welche Möglichkeiten traditioneller und kreativer Public Relations-Maßnahmen österreichische Kleinverlage auch tatsächlich umsetzen, stellt die Substanz dieser Untersuchung dar. Aufgrund der bisher durch literarische Bestandsaufnahme erhaltenen Erkenntnisse über Public Relations im Buchverlagswesen, ihre verschiedenen der

---

<sup>251</sup> Pauli 1991<sup>3</sup>, S. 107

<sup>252</sup> vgl. Beilmann, Michael: Sozialmarketing und Kommunikation. Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit. Neuwied (u.a.): Luchterhand Verlag 1995, S. 215

Verlagsgröße entsprechenden Erscheinungsformen und über die spezifische Situation in Österreich wurden folgende forschungsleitende Annahmen formuliert.

#### **4.9 Forschungsleitende Annahmen**

Bei einer finanzschwachen Gründung eines Kleinverlages ist der verlagsinterne Arbeitsaufwand sehr hoch, da Lektorat, Herstellung, Marketing, Vertrieb etc. im Fall eines Einzelunternehmens von nur einer Person bewältigt werden müssen. Im Fall einer Gemeinschaftsgründung durch mehrere Personen kann der Verlag nicht für alle als existenzsicherndes Unternehmen betrieben werden, was die zeitliche Verfügbarkeit der einzelnen handelnden Personen deutlich einschränkt. Innerhalb der für die Verlagstätigkeiten verbleibenden Zeit muss zusätzlich multifunktional gearbeitet werden. Das stellt den Ausgangspunkt für die erste forschungsleitende Annahme dar:

These 1: In österreichischen Kleinverlagen findet keine Trennung zwischen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit statt, weder organisatorisch noch in den konkreten Tätigkeiten oder der Ausbildung der PR-Verantwortlichen.

Indikatoren dafür sind, dass es keine eigenständigen PR-Abteilungen gibt und PR nur eine Teilaufgabe der dafür Verantwortlichen sind.

In kleineren Verlagen sollen nicht nur die Überzeugung der Teilöffentlichkeiten, sondern auch Akzeptanz, Vertrauen und wechselseitiger Dialog sowie grundsätzlich die Erfüllung von literaturpolitischen Zielen und gesellschaftlichen Aufgaben durch PR erreicht werden, um aber das Überleben am Markt sichern zu können, muss in kulturwirtschaftlichen Unternehmen die absatzorientierte Instrumentalisierung von PR auf kurze Sicht häufig im Mittelpunkt stehen (→ *Herstellung, Aufrechterhaltung beziehungsweise Erweiterung von Selbständigkeit*). Außerdem muss mit Hilfe des Publicity Modells und der entsprechenden Instrumentalisierung der Medien vorweg die Aufmerksamkeit und das Interesse der Teilöffentlichkeiten auf sich gezogen respektive stabilisiert und ein Verlagsimage auf- bzw. ausgebaut werden. Daraus begründet sich die zweite These dieser Arbeit:

These 2: In der österreichischen Kleinverlagslandschaft dominiert aus Sicht der PR-Verantwortlichen der Kleinverlage das Publicity-Modell der PR, wobei die Produkte speziell (Titel) oder generell (Buch) gefördert werden. Durch ergänzende Maßnahmen wie der Inszenierung von publicityträchtigen Pseudo-Ereignissen werden die Medien instrumentali-

siert. Zusätzlich werden Verlagsveranstaltungen eingesetzt, um die Teilöffentlichkeit Leser/Buchkäufer/Publikum direkt zu erreichen.

Indikatoren dafür sind die Vorrangstellung der Medienarbeit zur indirekten Ansprache ihrer wichtigsten Teilöffentlichkeit Leser/Buchkäufer/Publikum, die kurzfristige Planung von PR-Aktivitäten und die von den PR-Verantwortlichen für ihren Verlag angenommene Verkaufsförderungs- und Imagefunktion von PR.

In der vorangegangenen Auseinandersetzung mit dem Thema hat sich gezeigt, dass die Vergabe von Seiten bzw. Sendezeit für Literatur in überregionalen Medien äußerst eingeschränkt ist und die Konzentration auf bestimmte Autoren und Titel zunimmt. Daneben wird der regionale oder lokale Bezug eines Themas als ein wichtiger Nachrichtenwert anerkannt, was der Vermittlung von verlagseigenen Themen sowie den Autoren und Büchern des Verlages aus der Region bei den dortigen Medien Erfolg verspricht. Gegebenenfalls werden in regionalen und kleineren Zeitungen aus Gründen der Zeitersparnis die Texte von Presseaussendungen oder eines Waschzettels unverändert übernommen. Da die Entscheidung eines Journalisten, ein Buch zu rezensieren oder ein Autorenportrait zu gestalten, aber nicht nur vom Nachrichtenwert sondern auch von Emotionen und persönlichen Erfahrungen abhängt, können Kleinverlage trotz der enormen Konkurrenz durch die großen Verlagshäuser und ihre bekannten Autoren durch Rückgriff auf etablierte persönliche Kontakte zu Journalisten Berichte initiieren.

These 3: In Hinblick auf die Berichtsfrequenz ist aus Sicht der PR-Verantwortlichen österreichischer Kleinverlage die persönliche Kontaktpflege das wichtigste Instrument der Medienarbeit, wobei PR-Verantwortliche aus Wiener Kleinverlagen Kontakt zu Journalisten überregionaler Medien, PR-Verantwortliche aus Kleinverlagen mit Sitz in den anderen Bundesländern den Kontakt zu Journalisten regionaler Medien pflegen.

Kooperationen sind in der Kleinverlagsbranche sehr wichtig, da das geringe PR-Budget durch Kostenteilung ausgeglichen werden kann. Außerdem können durch Kooperationen mit Partnern aus der Verlagsbranche oder aus dem Medienbereich fruchtbare, wechselseitige Verbindungen entstehen, die für erfolgreiche PR eine bessere Ausgangslage bilden als ein einzelner Verlag kleinerer Größenordnung sie hat, wenn er sich an Medien und Meinungsbildner wendet. Dies führt zur vierten These:



These 4: Von großer Wichtigkeit für die österreichischen Kleinverlage ist die Pflege von Kooperationen mit

- a) anderen Kleinverlagen
- b) Print- oder elektronischen Medien
- c) der IG Autorinnen Autoren
- d) dem Hauptverband des Österreichischen Buchhandels.

Diese Thesen sollen mit Hilfe einer standardisierten schriftlichen Befragung von PR-Verantwortlichen in österreichischen Kleinverlagen bestätigt werden.

## 5. METHODE

Da zum Kernthema dieser Arbeit nur wenig Fachliteratur gefunden werden kann, erscheint die Methode der Befragung der PR-Verantwortlichen der den in dieser Arbeit erstellten Kriterien entsprechenden Kleinverlage am sinnvollsten, um praxisorientierte und aktuelle Informationen zu den betriebenen PR in österreichischen Kleinverlagen zu erhalten.

### 5.1 Standardisierte schriftliche Befragung

Eine schriftliche Befragung bedeutet in der Regel den postalischen Versand und Rücklauf eines Fragebogens. Die Methode der schriftlichen Befragung eignet sich vor allem in jenen Fällen, in denen Interviews aus Zeit- und/oder Kostengründen nicht möglich sind – besonders bei geographisch stark gestreuten Adressaten ist die schriftliche Befragung die beste Lösung der Erhebungsprobleme, insbesondere wenn es sich um eine hinsichtlich des Themas homogene Gruppe handelt und sprachliche Schwierigkeiten gering sind. Da die für die Untersuchung relevanten Kleinverlage in ganz Österreich verteilt sind, die Gruppe durch die erstellten Kriterien einen ausreichenden Grad an Homogenität aufweist und die Sprachkompetenz der Verleger als ausgeprägt angenommen wurde, konnte die Methode der schriftlichen Befragung in dieser Arbeit ohne Vorbehalte eingesetzt werden.

Die schriftliche Befragung weist hinsichtlich der Befragungssituation sowohl einige Vor- als auch Nachteile auf: Der fehlende Interviewer bei der schriftlichen Befragung wirkt sich positiv auf die Erhebungssituation aus, da der Befragte nicht direkt beeinflusst wird und der Interviewer als Fehlerquelle ausgeschlossen werden kann.

Andererseits kann der Befragte nicht motiviert, Unklarheiten können nicht durch Erklärungen beseitigt werden und andere Personen können die Antworten des Befragten beeinflussen. Ferner ist das Risiko, dass einzelne Fragen unsorgfältig oder überhaupt nicht beantwortet werden, groß.

Die Bereitschaft des Adressaten den Fragebogen zu beantworten hängt so von mehreren Faktoren ab: der Appell des Absenders und die Relevanz des Themas für den Befragten sind dabei die wichtigsten Größen. Das Anschreiben ist das zentrale Element der schriftlichen Befragung um die Rücklaufquote zu beeinflussen, da es dem Befragten ein Bild vom

für die Befragung verantwortlichen Absender vermittelt, den Zusammenhang von Thema, Verwertungsziel und Interessen des Befragten darlegt und durch Appelle motivieren kann. Die Rücksendung des Fragebogens muss erleichtert werden z. B. durch Beilage eines adressierten und frankierten Rückumschlags, um die Zahl der Ausfälle möglichst gering zu halten.

Kommen innerhalb der ersten für die Rücksendung angegebenen Zeitspanne nicht alle Fragebögen zurück, werden die Anschreiben in Wellen wiederholt oder mit telefonischer Kontaktaufnahme kombiniert beziehungsweise durch sie ersetzt.

Entscheidend für die Fähigkeit des Adressaten den Fragebogen auszufüllen ist seine Verständlichkeit, die sprachliche Leistungsfähigkeit des Befragten und die Geübtheit, solche Bögen zu lesen und zu beantworten. Der Fragebogaufbau sollte demnach thematisch gegliedert und eng auf das Gesamthema der Studie bezogen sein sowie einen Wechsel von geschlossenen und offenen Fragen zur Verringerung von Ermüdungserscheinungen bei der Beantwortung enthalten.

So beeinflussen Frageformulierung und -anordnung die *Fähigkeit* den Bogen auszufüllen, wohingegen Umfrageträger (Absender), Anschreiben, Anrufe etc. die *Antwortbereitschaft* beeinflussen. Um den Fragebogen hinsichtlich seiner Verständlichkeit zu optimieren und die Bedeutung des Anschreibens sowie ähnlicher Elemente zu erproben, muss ein Pretest durchgeführt werden. Der Umfang des Pretests beträgt ein Prozent der geplanten Stichprobe.<sup>253</sup>

Zur Überprüfung des Fragebogens wurde er im Vorfeld<sup>254</sup> der regulären Untersuchung an zwei Experten aus dem Kleinverlagswesen, deren Aufgabenfeld auch PR umfasst, übergeben. Dadurch wurden etwaige Verständnisschwierigkeiten, die Eindeutigkeit der Legitimation des Absenders, Probleme im grafischen Aufbau, Praktikabilität des Bogens, d. h. etwaige Probleme beim Einordnen in die angegebenen Skalen, die Dauer des Ausfüllens sowie persönliche Spezifika<sup>255</sup> bei der Beurteilung des Bogens erfasst.

Der überarbeitete Fragebogen wurde am 11. Mai 2005, versehen mit einem Begleitbrief und einem adressierten Rückkuvert, versandt. Das Datum wurde explizit gewählt, damit die Adressaten das darauf folgende Pfingst-Wochenende gegebenenfalls für die Beantwortung

---

<sup>253</sup> vgl. Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1980<sup>14</sup>, S. 236 - 245 und Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2003<sup>10</sup>, S. 174ff.

<sup>254</sup> 9./10. Mai 2005

<sup>255</sup> vgl. Friedrichs 1918<sup>14</sup>, S. 245

nutzen konnten. In Anbetracht der anfänglich trägen Rücklaufquote wurde der Untersuchungszeitraum bis zum 30 Juni 2005 festgelegt.

## **5.2 Ausgewählte österreichische Kleinverlage**

Zur Auswahl der zu befragenden Kleinverlage wurden folgende Kriterien verwendet:

- maximal zwei bezahlte Verlagstreibende
- Unterstützung durch unbezahlte Mitarbeiter möglich
- zwei bis zehn Neuerscheinungen pro Jahr<sup>256</sup>
- oder anhand der Selbstdefinition als Kleinverlag durch die Teilnahme an der österreichischen Kleinverlagsmesse „Inntext“<sup>257</sup> im Jahr 2004.

In der österreichischen Kleinverlagslandschaft finden sich diesen Kriterien entsprechend zwanzig für die Untersuchung relevante Verlage, denen der Fragebogen zugesendet wurde<sup>258</sup>. Um die Beantwortung der Fragen wurde jene Person gebeten, die für die PR im Verlag verantwortlich ist. Im Fall der Abwesenheit dieser Person im Untersuchungszeitraum wurde stellvertretend die Verlagsleitung ersucht, die Fragen zu beantworten. Die endgültige Anzahl der befragten PR-Verantwortlichen war nicht nur von den vorgegebenen Kriterien abhängig, sondern auch von der Bereitschaft der ausgewählten Verlage zu kooperieren.

## **5.3 Untersuchungsablauf**

### **5.3.1 Aufbau des Fragebogens**

Ausgehend von den Forschungszielen und der Beantwortung der Frage, welche Möglichkeiten traditioneller und kreativer Public Relations-Maßnahmen österreichische Kleinverlage umsetzen, wurde ein Fragebogen erarbeitet.

Die Gliederung des Fragebogens orientiert sich an den Angaben von Friedrichs.

---

<sup>256</sup> vgl. Tragler 2000 S. 51 und Wild 1993, S. 45 Die Kriterien wurden unter Rückgriff auf Ruiss, Gerhard (u.a.) (Hrsg.): Die Literatur der österreichischen Kunst-, Kultur- und Autorenverlage. Katalog 2004; IG Autorinnen Autoren Wien: Wien 2004 und die jeweiligen Verlags-Homepages geprüft. Ein weiteres Kriterium für Kleinverlage, das aufgrund der schwierigen Erhebung und Prüfung nicht herangezogen wurde, ist der maximale Jahresumsatz von 100.000 Euro.

<sup>257</sup> vgl. <http://www.inntext.tirolkultur.at> (2005-08-18)

<sup>258</sup> siehe ANHANG!

Insgesamt wurden 26 Fragen formuliert, wobei zur Minimierung von Ermüdungserscheinungen auf eine Verbindung von geschlossenen und offenen Fragen Wert gelegt wurde. Um grundsätzliche Verständnisfehler bezüglich Öffentlichkeitsarbeit/PR im Gegensatz zu Werbung zu vermeiden, wurden eingangs die Begriffe anhand von konkreten Tätigkeiten erklärt.

Frage 1 dient zur Ermittlung des Bundeslandes, in welchem der Verlag tätig ist. Das Wissen darum ist nötig, um Unterschiede hinsichtlich der Kontakte zu regionalen und überregionalen Journalisten der PR-Verantwortlichen nicht in Wien ansässiger Verlage zu ergründen. Außerdem sollte diese einfache Frage dazu dienen, den Einstieg in die Befragung zu erleichtern.

Die Fragen 2 bis 6 und 8 sollen die Organisation von PR in Kleinverlagen erfassen, wobei auch die Ausbildung des PR-Verantwortlichen von Bedeutung ist, d. h. zeigen sich Unterschiede hinsichtlich Verständnis und Umsetzung von PR aufgrund unterschiedlicher Ausbildung? Dadurch soll These 1, die davon ausgeht, dass in österreichischen Kleinverlagen keine Trennung zwischen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, weder organisatorisch noch in den konkreten Tätigkeiten oder der Ausbildung der PR-Verantwortlichen, stattfindet, geprüft werden.

Welche Ziele und Teilöffentlichkeiten österreichische Kleinverlage durch den Einsatz von PR erreichen wollen, soll anhand der Fragen 7 und 9 bis 13 ergründet werden.

Die Antworten sollen klären, ob das Publicity-Modell der PR aus Sicht der PR-Verantwortlichen der Kleinverlage dominiert.

Die Fragen 12 bis 18 dienen zur Erhebung der Relevanz persönlicher Kontaktpflege als PR-Instrument in Hinblick auf die Berichtsfrequenz und zur Ermittlung der Unterschiede von regionaler und überregionaler Kontaktpflege.

Ob österreichische Kleinverlage mit unterschiedlichen Partnern, wie anderen Kleinverlagen, Print- und elektronischen Medien, der IG Autorinnen Autoren oder dem HVB, Kooperationen pflegen, aus welchen Gründen sie das tun und welche Relevanz die Kooperationen für die Kleinverlage haben, soll durch die Beantwortung der Fragen 22 bis 26 geklärt werden.

### 5.3.2 Probleme der Untersuchung

#### *5.3.2.1 Rücklaufquote*

Wie schon weiter oben erwähnt, wurde der Fragebogen erstmals am 11. Mai 2005 versandt. Das Datum wurde gewählt, damit die Adressaten das darauf folgende Pfingst-Wochenende gegebenenfalls für die Beantwortung nutzen konnten.

Wider Erwarten wurden die Fragebögen nur aus drei Verlagen unmittelbar retourniert, was dazu führte, dass am 30. und 31. Mai erstmals telefonisch in den einzelnen Verlagen nachgefragt wurde. Konnte telefonisch kein Kontakt hergestellt werden, wurde mit Hilfe von E-Mails weiter vorgegangen.

Es stellte sich heraus, dass vier der verschickten Fragebögen samt Begleitschreiben nicht bei den Adressaten eingelangt waren, worauf hin je nach Wunsch der Bogen nochmals per Post oder per E-Mail verschickt wurde.

In drei Verlagen ist es in den Monaten vor Untersuchungsbeginn zu Personaländerungen gekommen, die im Vorfeld der Untersuchung nicht erkannt, ab Ende Mai in Folge aber berücksichtigt werden konnten.

Insgesamt fühlten sich viele der PR-Verantwortlichen durch den Begleitbrief und Fragebogen nicht angesprochen. Erst in Folge der persönlichen Gespräche konnte verdeutlicht werden, dass jeder einzelne der angeschriebenen Verlage explizit für die Untersuchung ausgewählt wurde. Nur aus einem Verlag kam auch nach versuchter Klärung des Sachverhaltes die Rückmeldung, der Fragebogen sei trotzdem für den PR-Verantwortlichen und seinen Verlag in dieser Form nicht zu beantworten.

Ein weiterer Verleger, der in seinem Kleinverlag auch für PR verantwortlich ist, retournierte den Fragebogen unvollständig ausgefüllt und mit einem Begleitschreiben versehen, die Fragen seien nicht für seine PR-Maßnahmen konzipiert.

In den auf die erste telefonische Kontaktierung folgenden zwei Wochen wurden insgesamt 6 vollständig ausgefüllte Fragebögen retourniert.

In neun Fällen wurde zwischen dem 14. und 17. Juni 2005 wiederum telefonisch oder per E-Mail Kontakt aufgenommen, woraufhin 4 Bögen retourniert wurden.

Trotz der Zusage zweier PR-Verantwortlicher aus ‚regionalen‘ Verlagen, den Fragebogen bis Ende Juni auszufüllen und zu retournieren, musste am 1. Juli festgestellt werden, dass kein weiterer PR-Verantwortlicher mehr zur Kooperation bereit war.

Insgesamt können nach sieben Wochen dreizehn Fragebögen in die Untersuchung einfließen, das entspricht einer Rücklaufquote von 65 %.

#### *5.3.2.2 Formale Probleme des Fragebogens*

Wie sich schon nach den ersten verwerteten Fragebögen zeigte, war Frage 9, welche Zielsetzung die PR-Verantwortlichen durch ihre Aktivitäten verfolgen, nicht eindeutig formuliert. Unter Rückgriff auf Rangziffern sollte eine Abstufung bezüglich der Wichtigkeit der möglichen Ziele erreicht werden. Nicht in allen Fällen wurde eine Abstufung vorgenommen, sondern einzelne Rangziffern öfter vergeben als andere.

Auch Frage 18 war nicht ausreichend klar formuliert. Einige PR-Verantwortliche vergaben eine Reihung bzgl. der fünf wichtigsten Medien für PR in ihrem Verlag, so beispielsweise *Die Presse*, *Der Standard*, *Buchkultur*, *Ö1* etc., wohingegen viele nur eine grobe Unterscheidung bezüglich regionaler/überregionaler Print- und elektronischer Medien, Literaturzeitschriften etc. und ihren Stellenwert in der PR-Arbeit im Kleinverlag, vornahmen.

Grundsätzlich gab es trotz ansonsten klaren Formulierungen bei einigen Fragebögen mangelhafte Antworten (Mehrfachnennungen, unvollständige Angaben etc.), welche zum Teil durch telefonische Kontaktaufnahme korrigiert werden konnten.

## II. EMPIRISCHER TEIL

### 6. EMPIRISCHE BEFUNDE

#### 6.1 Struktur der PR in Kleinverlagen

Eigenständige PR-Abteilungen und PR-Verantwortliche, die ausschließlich für den Bereich Public Relations zuständig sind, finden sich in Österreich generell nur selten – selbst in mittelgroßen Verlagen werden häufig Abteilungen zusammengelegt und PR-Verantwortliche multipel eingesetzt.

Auch in österreichischen Kleinverlagen gibt es mit einer Ausnahme keine eigenständigen Abteilungen für Public Relations. Außerdem erfüllt der PR-Verantwortliche im Kleinverlag ausnahmslos auch noch andere Aufgaben<sup>259</sup>.

Da auf Basis der in der Fachliteratur beschriebenen Gegebenheiten bereits angenommen wurde, dass in Kleinverlagen der PR-Verantwortliche auch für weitere kommunikationspolitische Aufgaben zuständig sei, wurde danach gefragt, ob sich trotzdem organisatorisch eine Trennung zwischen Marketing, Werbung und Public Relations feststellen lässt. Die Befragung ergab jedoch erwartungsgemäß, dass in österreichischen Kleinverlagen kaum organisatorisch zwischen den kommunikationspolitischen Bereichen Marketing, Werbung und Public Relations getrennt wird. Nur in zwei von 13 zur Befragung erreichten Kleinverlagen findet sich eine ebensolche Trennung.

Gibt es im Kleinverlag eine organisatorische Eigenständigkeit der angesprochenen Bereiche, werden laut den PR-Verantwortlichen der beiden trennenden Kleinverlage PR keinesfalls als Ersatz für Marketingaktivitäten oder Werbung eingesetzt, sondern als völlig unabhängiger Bereich von Werbung angesehen. Marketingaktivitäten werden sowohl unabhängig von PR als auch durch sie unterstützt betrieben.

Dass kaum eine Trennung zwischen den einzelnen Bereichen stattfindet und die PR-Verantwortlichen generell multifunktional arbeiten, spiegelt sich auch in der Ausbildung der jeweilig Verantwortlichen wider: Das Ausbildungsprofil der PR-Verantwortlichen in

---

<sup>259</sup> Eine vollständig tabellarische Darstellung der Ergebnisse findet sich im ANHANG.



österreichischen Kleinverlagen weist grundsätzlich keine spezifische PR-Ausbildung auf, das Prinzip des „learning-by-doing“ hat in PR-Praxis der österreichischen Kleinverlagslandschaft die Vorherrschaft. Nur ein PR-Verantwortlicher von 13 hat eine Ausbildung absolviert, und zwar am Institut für Kulturmanagement (IKM) an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien.

Die Ausbildung der PR-Verantwortlichen ist in jenem Sinn relevant, als dass Unterschiede hinsichtlich der Anwendung von PR innerhalb der Organisation, des Verständnisses und der Funktionszuschreibung von PR aufgedeckt werden sollen:

Es hat sich gezeigt, dass der einzige PR-Verantwortliche mit spezifischer Ausbildung auch der einzige PR-Verantwortliche unter den Befragten ist, in dessen Kleinverlag sowohl eine organisatorische Trennung zwischen den Bereichen Werbung, Marketing und PR vorgenommen wird als auch PR völlig unabhängig von Marketingaktivitäten und Werbung eingesetzt werden.

## **6.2 PR-Verständnis**

In den bisherigen Untersuchungen zu Public Relations in österreichischen Buchverlagen wurde konstatiert, dass das Publicity-Modell von PR mit Akzent auf das Produkt Buch (→ *book publicity*) vorherrscht.<sup>260</sup> Betrachtet man die in Kapitel 3 beschriebenen Hintergründe zur Kleinverlagsgründung, die durchwegs ideologische Komponenten aufweisen, ist es nahe liegend anzunehmen, dass im Kleinverlagswesen nicht nur Propaganda für Bücher und Autoren betrieben wird, um den Verkauf zu fördern, sondern auch dem Verbreiten von Informationen über die ‚den Verlagen eigene Literatur‘ ein hoher Stellenwert beizumessen ist: Information über Literatur, die nicht den ‚Mainstream entlang schwimmt‘ und Information über literarische Werte, um eine langfristige Verankerung im Bewusstsein der Öffentlichkeit und in Folge Prozesse der Meinungs- und Akzeptanzbildung anzuregen, was außerdem zur Motivierung verschiedener, möglicherweise sogar literaturferner Publika führen kann.

Doch der Bedarf an einer gewissen Aufmerksamkeit durch die Öffentlichkeit, um durch den Buchverkauf die Herstellung und Aufrechterhaltung von Selbständigkeit der Organisation sichern zu können, rückt das Publicity-Modell wieder in den Vordergrund.

---

<sup>260</sup> vgl. Grill 1992, S. 412

Die einzelnen Modelle wurden im Fragebogen durch je einen übergreifenden Kernsatz dargestellt, der die wichtigsten Charakteristika der Modelle bezüglich Zielsetzung und Instrumentarium verdeutlichen sollte. Aufgrund der Probleme mit uneindeutigen Rangvergaben kann kein repräsentativer Schluss gezogen werden; es kann sich bei der Verwertung dieser Ergebnisse nur um die Darstellung eines Trends handeln.

		1 = am wichtigsten	2 = wichtig	3 = weniger wichtig	4 = am wenig- sten wichtig
Publicity Modell		9	0	2	2
Modell der Informationstätigkeit		8	2	1	2
Asymmetrische Kommunikation		5	4	2	2
Symmetrische Kommunikation		6	2	1	4
	Gesamtnennungen	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Tabelle 1: PR-Modelle im österreichischen Kleinverlagswesen

Wie die Häufigkeitsverteilung zeigt, wurde die Rangziffern 1 (=am wichtigsten) mit 28 Nennungen mit Abstand am zahlreichsten vergeben. Davon wurde die für das Publicity-Modell stellvertretende Aussage, die durch PR-Aktivitäten verfolgte Zielsetzung sei die *Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Bücher/ Autoren/ des Verlages etc. zur Umsatzsteigerung*, von neun PR-Verantwortlichen als am wichtigsten eingestuft.

Acht Nennungen – nur eine Nennung weniger als der Kernsatz zum Publicity Modell – erhielt die Aussage, PR hätten die *Vermittlung von Information an Medien und Publikum zur langfristigen Verankerung im Bewusstsein der Öffentlichkeit* zum Ziel, womit dem Modell der Informationstätigkeit ebenfalls ein hoher Stellenwert beigemessen wird.

Die Aussage, PR verfolgen die *Überzeugung der Zielgruppen von den Tätigkeiten Ihres Verlages/ von den Autoren/ Büchern etc.* (→ Modell der asymmetrischen Kommunikation) wurde mit fünf Nennungen zwar am wenigsten häufig mit ‚am wichtigsten‘ beurteilt, erhielt aber dennoch mit vier Nennungen am häufigsten die Rangziffer 2.

Zieht man zur Einschätzung der Relevanz der einzelnen Zielsetzungen für die Kleinverlage die Rangziffern 1 und 2 heran und addiert deren Nennungen, wird das Modell der Informationstätigkeit im Kleinverlag laut den Einschätzungen der PR-Verantwortlichen am häufigsten zu finden sein (insgesamt N=10). Das Publicity-Modell und das Modell der asymmetrischen Kommunikation folgen mit je neun Nennungen, das Modell der symmetrischen

Kommunikation wird mit sechsfacher Vergabe der Rangziffer 1 und zweifacher Vergabe der Ziffer 2 am seltensten als wichtig eingestuft.

Dieser Trend spiegelt sich auch in der Vergabe der Rangziffer 4 (=am wenigsten wichtig) wider. Das Publicity-, Informationstätigkeits- und asymmetrische Modell erhalten je zweimal die Rangziffer 4, wohingegen das Modell der symmetrischen Kommunikation mit der Aussage, PR sollen *Erzeugung von Verständnis durch Dialog zur wechselseitigen Zusammenarbeit und Akzeptanz* erzielen, viermal als am wenigsten wichtig eingeschätzt wurde.

Da unumstößlich ist, dass durch eine Charakterisierung der Modelle in einem einzigen Kernsatz nicht die Komplexität der einzelnen Modelle vertreten werden kann, sollten die Ergebnisse mit Hilfe weiterer Fragen abgeglichen werden. Da die zweite forschungsleitende Annahme dieser Untersuchung darauf basiert, dass im österreichischen Kleinverlagswesen das Publicity-Modell dominiert, sollten die Frage 7 nach der Planung von PR, die Frage 11 zur Funktionsbestimmung der PR in den Kleinverlagen und die Fragen 12 und 13 bezüglich der Vormachstellung der Medienarbeit diese These untermauern.

Weiters wurden die Merkmale des (Book-)Publicity-Modells – Förderung der Produkte speziell (Titel) oder generell (Buch) und neben der üblichen Pressearbeit der Einsatz von publicityträchtigen Veranstaltungen um weiteres Medieninteresse zu forcieren – in die Fragen 10, 13 und 14 eingebettet.

Zuvor soll jedoch noch darauf hingewiesen werden, dass, sollten die Ergebnisse auf das Publicity Modell als vorherrschendes PR-Modell im Kleinverlagswesen deuten, sich ein Zusammenhang zur PR-Struktur erkennen lässt: Wie bereits dargestellt kommt es in österreichischen Kleinverlagen zu keiner organisatorischen Trennung zwischen den kommunikationspolitischen Bereichen Marketing, Werbung und PR. Im Fall des Publicity-Modells ist eine ebensolche Trennung aber auch nicht nötig, da die Komponenten Werbung und Marketing bereits im PR-Modell der Publicity enthalten sind.

Die Planung von PR-Tätigkeiten in österreichischen Kleinverlagen erfolgt meist (N=7) spontan und flexibel in Reaktion auf aktuelle Erfordernisse. Eine kurzfristige Planung wird laut vier PR-Verantwortlichen in Aussicht auf PR-Tätigkeiten, die im Zeitraum von drei Wochen bis einem Jahr eingesetzt werden, vorgenommen. Eine mittelfristige Planung (ein bis fünf Jahre) wird nur von zwei PR-Verantwortlichen angegeben.

Diese Ergebnisse verweisen erneut auf das Charakteristikum des Publicity-Modells, in welchem die Organisation selbst, eine Person oder ein Produkt nur kurzfristig in den

Mittelpunkt des öffentlichen Interesses gerückt wird. In Anbetracht der geringen personellen und in Folge zeitlichen Ressourcen in österreichischen Kleinverlagen muss dieser Zusammenhang allerdings mit Vorsicht genossen werden und darf nicht als entscheidendes Kriterium wirken.

### 6.2.1 PR-Funktionen

Zur Funktionsbestimmung der PR in österreichischen Kleinverlagen wurden sieben der acht von Zankl deklarierten möglichen Funktionen von PR (*Informationsfunktion, Kontaktfunktion, Imagefunktion, Harmonisierungsfunktion, Verkaufsförderungsfunktion, Stabilisierungsfunktion, Kontinuitätsfunktion*<sup>261</sup>) sowie die von Luthe betonte PR-Funktion der *Herstellung, Aufrechterhaltung beziehungsweise Erweiterung von Selbständigkeit* herangezogen. Zur Erläuterung der einzelnen Funktionen wurde für den Fragebogen wiederum ein stellvertretender Kernsatz formuliert.

Als Indikatoren für das Publicity-Modell gelten die Imagefunktion (positive Selbstdarstellung) und die Verkaufsförderungsfunktion von PR. Ist die Imagefunktion aus Sicht der PR-Verantwortlichen für ihren Verlag durchwegs von großer Bedeutung (N=9), wird die Verkaufsförderungsfunktion erst an dritter Stelle genannt (N=5). Als wichtiger wird die Stabilisierungsfunktion bewertet (N=6), die PR als Mittel dafür bestimmt, *im Bewusstsein der Öffentlichkeit/Zielgruppen zu bleiben*. Diese Funktion weist einen Zusammenhang mit dem Modell der Informationstätigkeit auf, da durch die stetige Vermittlung von Information unter Rückgriff auf die Medien die Organisation im Bewusstsein der Öffentlichkeit bleiben soll. Die übrigen Funktionen zeigen keine relevanten Nennungen: Informationsfunktion, Kontakt- und Kontinuitätsfunktion werden von je zwei PR-Verantwortlichen ausgewählt.

Nach der literarischen Bestandsaufnahme in Hinblick auf Spezifika der PR in Non-Profit-Organisationen und im allgemeinen Kulturbereich ist es erstaunlich, dass niemand PR als zur Herstellung und Aufrechterhaltung von Selbständigkeit besonders wichtig erachtet. Welcher Umstand dafür verantwortlich ist, beispielsweise die schlechte Platzierung der Antwortalternative oder der Umstand, dass im Fall von Förderungen des Kleinverlages die Kontaktpflege zu öffentlichen Stellen nicht als PR verstanden wird etc., kann durch die Ergebnisse der Untersuchung nicht erkannt werden.

---

<sup>261</sup> vgl. Kapitel 2.2

### 6.2.2 Teilöffentlichkeiten

Die Medienarbeit nimmt sowohl im Publicity-Modell als auch im Modell der Informations-tätigkeit eine Vormachtstellung ein. Betrachtet man die Ergebnisse der Frage 12 nach den drei wichtigsten Teilöffentlichkeiten für die Kleinverlage, wird klar, dass nach den in der angegebenen Relevanz gleichgestellten Gruppen der Leser/Buchkäufer/Publikum und der Buchhändler die Medien – vor allem regionale Printmedien und Hörfunk – als die dritt-wichtigste Teilöffentlichkeit eingeschätzt werden.

Drei ausschließlich Wiener Verlage verweisen auf überregionale Printmedien & Hörfunk als eine weitere wichtige Teilöffentlichkeit.<sup>262</sup>

	absolut	
Buchhändler	10	26%
Leser/Buchkäufer/Publikum	10	26%
regionale Printmedien & Hörfunk	9	23%
überregionale Printmedien & Hörfunk	3	8%
Autoren	2	5%
Literaturzeitschriften	2	5%
Fernsehen	1	3%
Andere Kleinverlage	1	3%
Ämter und Behörden der Literaturvermittlung	1	3%
Bibliothekare	0	0%
Mitarbeiter im eigenen Verlag	0	0%
Sonstige	0	0%
Gesamtnennungen	39	100%

Tabelle 2: Teilöffentlichkeiten der österreichischen Kleinverlage

Im Rahmen des Fragebogens wurde nicht explizit nach der Stellung der Medien in Hinblick auf die indirekte Kontaktierung aller übrigen Teilöffentlichkeiten gefragt. Es wurde jedoch in den bisherigen Untersuchungen zum Thema der PR in österreichischen Buchverlagen erkannt, dass die Medien/Journalisten vorwiegend ihrer Funktion als Vermittler wegen als die ‚eigentliche‘ Teilöffentlichkeit angesehen werden<sup>263</sup>.

Zieht man die Angaben der PR-Verantwortlichen zu Frage 13 nach der Relevanz der unterschiedlichen PR-Instrumente in ihrer täglichen Arbeit heran, kann man keine relevanten Unterschiede erkennen. Es finden sich nur Unterschiede innerhalb der Bereiche Medienarbeit, publikumsspezifische Maßnahmen, Buchhandels-/Bibliotheks-Maßnahmen und interne Maßnahmen. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass durch die geringen

<sup>262</sup> Zur Wahrung der Anonymität der Angaben aus den einzelnen Verlagen wird eine detaillierte bundesland-spezifische Auswertung der Untersuchung nicht veröffentlicht.

<sup>263</sup> vgl. Premauer 2001, S. 148 und Grill 1992, S. 414

finanziellen und personellen (und somit zeitlichen) Ressourcen die direkte Ansprache der übrigen Teilöffentlichkeiten kaum in einem Ausmaß erfolgen kann, wie dies durch Medienarbeit möglich ist.

So kann nicht allein durch die Ergebnisse dieser Befragung, sondern nur in Kombination mit den bisherigen Untersuchungen zu ‚PR in Buchverlagen‘ der Schluss impliziert werden, dass auch im Kleinverlagswesen die Medien als wichtigste Teilöffentlichkeit gelten, um die anderen Teilöffentlichkeiten indirekt zu erreichen.

### 6.2.3 PR als Book Publicity

Zur Merkmalbestimmung hinsichtlich des Publicity-Modells und unmissverständlich des Book Publicity-Modells wurden Fragen gestellt, durch deren Beantwortung ermittelt werden sollte, auf welche Bereiche Public Relations in den österreichischen Kleinverlagen abzielen und inwiefern Verlagsveranstaltungen als „publicityträchtige Pseudoereignisse“ Relevanz innerhalb der Medienarbeit haben.

Es hat sich eindeutig gezeigt, dass die beiden wichtigsten Bereiche, auf die PR abzielen, das Produkt, also bestimmte Titel (N=9) und bestimmte Autoren (N=7) sind. Auch das Novitätenprogramm wird als Ganzes von den PR-Verantwortlichen mit sechs Nennungen als wichtiger zu vermittelnder Bereich angegeben. Der Bereich ‚Bücher & Lesen allgemein‘ wird zweifach, die Backlist einmal genannt. Nur eine Antwort entfiel auf die Kategorie ‚Sonstiges‘, in welcher der Bereich der Corporate Identity angeführt wurde.

Um ausreichend Medieninteresse zu schüren, werden in österreichischen Kleinverlagen die Bereiche der gewöhnlichen Kontaktpflege und Informationsvermittlung durch den Einsatz von Buchpräsentationen unterstützt. Sieben PR-Verantwortliche gaben an, dass Buchpräsentationen zur Forcierung von Medieninteresse als Instrument in der Vermittlung von Büchern, Autoren, Themen etc. in ihrem Verlag sehr wichtig sind, vier bewerteten die Präsentationen als wichtig. Keine Wertung und die Wertung ‚unwichtig‘ gab jeweils ein PR-Verantwortlicher ab.

Auch die Ergebnisse zu Frage 14.a bestätigen dieses Ergebnis, wenn Buchpräsentationen mit neun von insgesamt 36 wertenden Nennungen als generell wichtigste Tätigkeit der Medienarbeit in den befragten Verlagen bewertet werden.

## **6.3 Methoden und Instrumente**

### 6.3.1 Medienarbeit

Hinsichtlich der eingeschränkten Ressourcen im Kleinverlagsbereich ist für diese Arbeit von besonderem Interesse, welche Möglichkeiten traditioneller und kreativer Public Relations tatsächlich genutzt werden. Eine hohe Berichtsfrequenz und somit befriedigende Medienpräsenz kann aufgrund der geringen Verlagsgrößen und der Auswahl an unbekanntem Autoren, die nicht von selbst das Medieninteresse auf sich ziehen, nur mit Hilfe von stetiger und angesichts des nicht oder kaum vorhandenen PR-Budgets raffiniert eingesetzter Medienarbeit erreicht werden. Inwiefern nun trotz eingeschränkter für PR zur Verfügung stehender Zeit die klassischen Instrumente der Pressearbeit und ob bzw. welche kreativen Maßnahmen ansonsten gesetzt werden, sollte durch die Beantwortung der Fragen 13 bis 18 aufgeklärt werden. Ebenso sollen diese Fragen zur Beantwortung der Fragen nach relevanten Unterschieden hinsichtlich der Kontaktpflege zu regionalen und überregionalen Journalisten dienen.

#### *6.3.1.1 Instrumente der Medienarbeit*

Innerhalb der traditionellen Instrumente der Medienarbeit wie beispielsweise dem Versand von Presseinformationen und Programmvorschauen, Redaktionsbesuche, Pressekonferenzen etc. lassen sich bezüglich der durch die PR-Verantwortlichen angenommenen Relevanz der einzelnen Instrumente Unterschiede erkennen.

Für sehr wichtig bis wichtig halten die PR-Verantwortlichen den Rezensionsversand (N=3, N=9), den Versand von Presseinformationen (N=6 und N=5) sowie den Versand von Programmvorschauen als auch die Medienbeobachtung mit je vier und sieben Nennungen. Durch eine Homepage können die ansonsten nur periodisch weitergegebenen Informationen an die Medien ergänzt werden. Multiplikatoren können jederzeit, schnell und unkompliziert die benötigten Informationen recherchieren, mühelos Rezensionsexemplare bestellen etc. und sind nicht mehr unbedingt auf direkte Information durch den Pressesprecher angewiesen. Auch im Kleinverlagswesen werden Homepages und Newslettern ein hoher Stellenwert beigemessen. Zehn von 13 befragten PR-Verantwortlichen begreifen eine *umfassende und aktuelle Homepage inklusive Presstexten und -bildern* zur Medienbetreuung im

Verlagswesen generell als sehr wichtig bis wichtig (je N=5), 9 von 13 in die Befragung mit einbezogenen Kleinverlage sind mit einer Homepage im World Wide Web zu finden<sup>264</sup><sup>265</sup>.

Wie schon weiter oben erwähnt kommen auch Buchpräsentationen zur Forcierung des Medieninteresses mit sieben Nennungen ‚sehr wichtig‘ und vier Nennungen ‚wichtig‘ große Bedeutung zu. Auch die Teilnahme an Buchmessen beurteilen sieben Befragte als wichtig, wobei nicht davon ausgegangen werden darf, dass Kleinverlage auf den großen Buchmessen wie z. B. Frankfurt und Leipzig mit eigenen Ständen vertreten sind. Vielmehr spielen in diesem Bereich Kooperationen innerhalb der Branche eine große Rolle<sup>266</sup>.

Ganz klar zeigt sich, dass Pressekonferenzen im Kleinverlagswesen nicht von Belang sind: fünf PR-Verantwortliche schätzen Pressekonferenzen als zur Vermittlung von Büchern, Autoren etc. im Kleinverlag als unwichtig ein, zwei PR-Verantwortliche gaben überhaupt keine Antwort, woraus man schließen kann, dass in deren Kleinverlagen keine Pressekonferenzen abgehalten werden. Nur ein einzelner PR-Verantwortlicher beurteilt Pressekonferenzen als sehr wichtig.

### *6.3.1.2 Regionale und überregionale Kontaktpflege*

Kontaktpflege innerhalb der Medienarbeit stellt generell eine wichtige – wenn nicht die wichtigste – Aufgabe des PR-Verantwortlichen dar. Da sich Journalisten in ihren Entscheidungen nicht nur von Fakten sondern auch von Emotionen leiten lassen, braucht die Zusammenarbeit mit den Medien außer der inhaltlichen Seite auch eine Ebene der persönlichen Beziehung. Im Idealfall entwickelt sich durch regelmäßige Kontaktpflege eine symbiotische Beziehung zwischen PR-Verantwortlichem und Journalisten, die sich durch den wechselseitigen Austausch von Informationen – das eigene Interesse soll hierbei mit dem des anderen verknüpft werden – kennzeichnet. So können abermals fehlende Verlags- oder Autorenbekanntheit durch persönliche Kontakte, aufgrund derer verlagsinterne Themen für die Medien attraktiv aufbereitet und persönlich vermittelt werden können, ausgeglichen werden.

Wie sich anhand der Ergebnisse zu Frage 13 zeigt, wird auch in österreichischen Kleinverlagen viel Wert auf die Kontaktpflege zu Journalisten gelegt. Journalisten regionaler Medien

<sup>264</sup> vgl. <http://www.arovell.at>, <http://www.derpuedel.at>, <http://www.amerlinghaus.at/exil/setediexil.htm>, <http://www.splitter.co.at>, <http://www.luftschaft.com>, <http://www.pereprava.at>, <http://www.silverserver.co.at/sisyphus>, <http://www.oerindur.at>, <http://www.wienerzeitung.at/podium> (2005-08-18)

<sup>265</sup> Eine inhaltliche Analyse der einzelnen Homepages konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht mehr vorgenommen werden, wäre aber für eine Beurteilung grundlegend, ob, in welchem Ausmaß und inwiefern dieses Medium zur Unterstützung der üblichen Medienarbeit auch instrumentalisiert wird.

<sup>266</sup> vgl. Kapitel 6.3.4 Kooperation im Kleinverlagswesen



werden als besonders wichtig anerkannt (N=7), Journalisten überregionaler Medien und von Literaturzeitschriften erhalten je viermal die Bewertung ‚sehr wichtig‘. Grundsätzlich bewegen sich aber alle drei Varianten der Kontaktpflege im selben Bereich – die Kontaktpflege zu Journalisten von Literaturzeitschriften wird etwas weniger häufig als sehr wichtig bis wichtig eingestuft (N=9 im Vergleich zu N=11).

Grundsätzlich wird die Kontaktpflege zu Journalisten als wichtiges Instrument der Medienarbeit eingestuft, was durch Frage 14.a deutlich wird. Je viermal ausgewählt werden die Kontaktpflege zu Journalisten überregionaler Medien und die Pflege der Kontakte zu Journalisten regionaler Medien auf die Frage nach den drei wichtigsten Instrumenten der Medienarbeit generell für die einzelnen Verlage. So bildet die Kontaktpflege zu Journalisten mit insgesamt 8 Nennungen gleich nach Buchpräsentationen zur Forcierung des Medieninteresses (N=9) eines der wichtigsten Instrumente der Medienarbeit im Kleinverlagswesen. Unterschiede hinsichtlich der Regionalität der Kleinverlage werden ebenfalls ersichtlich: Wie erwähnt erhält Kontaktpflege regional/überregional je vier Nennungen, darunter in Bezug auf regionale Medien drei ‚regionale‘<sup>267</sup> Kleinverlage und im Gegensatz dazu bezüglich überregionaler Medien drei Wiener Kleinverlage.

Dass regionale Medien einen besonderen Stellenwert in der Vermittlung von Autoren und Themen der Kleinverlagsbranche haben, bestätigen auch die Ergebnisse der Frage 17 danach, wie häufig sich die PR-Aktivitäten in einer Berichterstattung nieder schlagen.

	nach jedem Pressekontakt		nach 5 - 10 Pressekontakten		nach 20 Pres- sekontakten		bisher erfolglos	
überregionale Printmedien	0	0%	4	33%	6	50%	1	8%
überregionaler Hörfunk	0	0%	5	42%	5	42%	1	8%
regionale Printmedien	6	50%	4	33%	1	8%	1	8%
regionaler Hörfunk	2	17%	6	50%	2	17%	1	8%
Fernsehen	0	0%	3	25%	3	25%	5	42%
Literaturzeit- schriften	2	17%	5	42%	2	17%	1	8%
<i>Anzeiger</i>	3	25%	2	17%	1	8%	4	33%

Tabelle 3: Niederschlag von Aktivitäten der Pressearbeit auf die Berichterstattung

Laut Einschätzung der jeweiligen PR-Verantwortlichen kommt es in sechs österreichischen Kleinverlagen im Bereich der regionalen Printmedien nach jedem Pressekontakt zu einem

<sup>267</sup> Unter ‚regionalen‘ Verlagen sollen in Folge jene Kleinverlage begriffen werden, die ihren Sitz nicht in Wien haben.

Bericht, im *Anzeiger* erreichen drei, im regionalen Hörfunk als auch in Literaturzeitschriften je zwei Kleinverlage jedes Mal einen Niederschlag in der Berichterstattung.

Auffällig ist, dass in vier von fünf Kleinverlagen, die ihren Sitz nicht in Wien haben, es nach jedem Kontakt zu regionalen Printmedien zu einem Bericht kommt, was den Schluss impliziert, dass der regionale oder lokale Bezug eines Themas als wichtiger Nachrichtenwert anerkannt wird, sodass die Vermittlung von verlagseigenen Themen sowie den Autoren und Büchern des Verlages aus der Region bei den dortigen Printmedien Erfolg verspricht.<sup>268</sup>

In überregionale Printmedien, im Hörfunk generell, in Literaturzeitschriften und dem *Anzeiger* erwirken PR-Verantwortliche aus regionalen Verlagen allerdings weniger häufig eine Berichterstattung, wohingegen Verlage mit Sitz in Wien durchschnittlich nach fünf bis zehn Kontakten Artikel und Nennungen erreichen.

Besonders schwierig ist es für Kleinverlage im Fernsehen Sendezeit zugesprochen zu bekommen<sup>269</sup>. Je drei PR-Verantwortliche Wiener Kleinverlage geben an, nach fünf bis zehn Kontakten Erfolg im für das Verlagswesen insgesamt wichtigsten Medium für die Durchsetzung von Büchern zu haben; einem regionalen Kleinverlag ist dies bislang noch nicht gelungen.

Um diese Ergebnisse richtig bewerten zu können, muss die Häufigkeit des Kontaktes zu den Journalisten mit einbezogen werden. Ob durch persönliche, telefonische oder schriftliche Kontaktaufnahme oder im Rahmen eigener und fremder Veranstaltungen, es zeigen sich nur darin wesentliche Unterschiede, dass PR-Verantwortliche regionaler Kleinverlage generell seltener Kontakt aufnehmen als dies in Wiener Kleinverlagen der Fall ist.

### 6.3.1.3 Kreative Medienarbeit

Um mögliche kreative Maßnahmen der PR von österreichischen Kleinverlagen zu ermitteln, wurde in der Gruppe der Medienarbeit (als auch in den Gruppen der publikumsspezifischen und internen Maßnahmen sowie Maßnahmen für Buchhandel und Bibliotheken) durch die Kategorie ‚Sonstige‘ die Möglichkeit geschaffen, außergewöhnliche Maßnahmen zu benennen. Kein einziger PR-Verantwortlicher nannte eine in den Auswahlmöglichkeiten nicht angeführte PR-Maßnahme.

---

<sup>268</sup> Ob aus Gründen der Zeitersparnis im regionalen Printsektor Texte von Presseaussendungen oder eines Waschzettels unverändert übernommen werden, kann durch die vorliegende Untersuchung nicht belegt werden.

<sup>269</sup> Die Sendezeit für Literatur ist im Fernsehen äußerst begrenzt, so dass die Auswahl der Bücher/Autoren sich noch strikter an Popularität und Aktualität orientiert.

Welche Medien für die PR der einzelnen Verlage am wichtigsten sind, wurde, wie schon erwähnt, in zwei Richtungen beantwortet. Von insgesamt dreißig angegebenen, für die einzelnen Verlage wichtigen Medien wurden je sechsfach überregionale Zeitungen (vier Wiener, zwei regionale Kleinverlage), Literaturzeitschriften und der Hörfunk allgemein als wichtigste Medien genannt. Regionale Zeitungen, Fernsehen/Teletext erhielten je drei, das Internet zwei und Wochenzeitungen/Magazine, Kulturzeitschriften, Printmedien allgemein und freie Radios/offene Kanäle je eine Nennung.

Speziell (insgesamt 17 bewertete Medien) wurden die Zeitungen *Die Presse* und *Der Standard* mit je drei sowie die *Wiener Zeitung*, *Neue Züricher Zeitung*, der ORF und *Buchkultur* mit je zwei Nennungen angegeben; Ö1, die Literaturzeitschrift *Literatur & Kritik* sowie die *Süddeutsche Zeitung* erhielten je einmal einen Platz unter den fünf wichtigsten Medien für PR für den Kleinverlag.

### 6.3.2 Interne PR

Der Mitarbeiter stellt im Rahmen der PR einer Organisation einen wichtigen Kommunikationsfaktor dar, dem eine bedeutende Rolle im Gesamtkonzept der öffentlichen Darstellung der Organisation zukommt. Er ist Multiplikator und Meinungsbildner erster Instanz.

Besonders im Fall von ehrenamtlichen Mitarbeitern muss durch interne PR die Identifikation des Mitarbeiters mit der Organisation und in Folge dadurch seine Motivation gestärkt werden, da nicht die üblichen entgeltlichen Anreize geboten werden können.

Außerdem müssen Informationen weitergegeben werden, die zwar für die tägliche Arbeit benötigt werden, aber auch ein grundsätzliches Verständnis für die Abläufe innerhalb der Organisation fördern sollen. In kleinen Unternehmen können solche Informationen naturgemäß problemlos über Direktkommunikation weitergegeben werden.

Im Idealfall entstehen durch persönliche Kontaktpflege, die außerhalb der Alltagshektik darin bestehen kann in Ruhe zu reflektieren oder gemeinsam zu feiern, freundschaftliche Beziehungen zwischen den Beteiligten.

Auch die befragten PR-Verantwortlichen beurteilen interne PR-Maßnahmen als ein elementares Aufgabengebiet. Die Kontaktpflege zu Mitarbeitern als auch die Versorgung von Mitarbeitern mit Informationen im Rahmen der PR-Arbeit fallen insgesamt in die Bereiche ‚sehr wichtig‘ und ‚wichtig‘ (N=9 und N=10). Kein einziger PR-Verantwortlicher

bewertet diese beiden Maßnahmen als unwichtig; je dreimal wurden jedoch keine Wertungen vergeben.

Die internen Maßnahmen im Fragebogen beinhalten aus Gründen der Übersichtlichkeit auch den Bereich ‚Kontaktpflege zu Autoren‘, was dadurch, dass die PR-Verantwortlichen österreichischer Verlage Autoren im weiteren Sinn als Mitarbeiter sehen, auch inhaltlich gerechtfertigt ist.<sup>270</sup>

Autoren sind das „Kapital“ der Verlage und besetzen außerdem eine wichtige Multiplikatorenrolle. Ihre Bewertung der Autorenbetreuung des Verlages ist maßgeblich für das Image und die Reputation des Verlages in Autorenkreisen und generell der Kultur- bzw. Verlagsbranche.<sup>271</sup> So wurde die ‚Kontaktpflege zu Autoren‘ in der Befragung auch durchwegs mit ‚sehr wichtig‘ und ‚wichtig‘ beurteilt (N=9 und N=3), was sich auch darin widerspiegelt, dass die Autorenpflege mit neun Nennungen als die generell wichtigste interne PR-Maßnahme für den Verlag der jeweiligen PR-Verantwortlichen charakterisiert wurde.

Inwieweit diese Einschätzung auch von den Autoren bestätigt werden würde, kann diese Arbeit nicht zeigen.

### 6.3.3 PR für Buchhandlungen und Bibliotheken

Buchhandlungen sind im Verlagswesen ein starkes Bindeglied zu potentiellen Lesern. Wenige Verlage verfügen in der Wahrnehmung des Buchkäufers über ein eindeutiges Profil, das die Entscheidung des Buchkaufes initiieren könnte.<sup>272</sup> Demnach müssen die im Verlag erschienen Titel und ihre Autoren im Buchhandel präsent respektive auch gut präsentiert sein. Ferner sollten die einzelnen Titel in Bibliotheken erhältlich sein, um mögliche finanzielle Barrieren bei Leser/Buchkäufer/Publikum umgehen zu können und eine Rezeption der Autoren und ihrer Bücher trotzdem zu ermöglichen.

Im Verlagswesen insgesamt werden die Buchhandlungen über Vertreter mit den nötigen Informationen über Neuerscheinungen etc. versorgt. Da im Kleinverlagswesen häufig keine professionellen Vertriebsstrukturen leistbar sind, müssen selbständig und ohne Vermittlung durch eine Verlagsvertretung Maßnahmen gesetzt werden, um die Aufmerksamkeit

---

<sup>270</sup> vgl. Premauer 2001, S. 144

<sup>271</sup> vgl. Mandel 2004, S. 53

<sup>272</sup> vgl. o. A.: LeserInnen schätzen Verlage falsch ein. In: Anzeiger: Das Magazin für die österreichische Buchbranche. 10/03, S. 6

des Buchhandels/der Bibliotheken auf den Verlag zu ziehen und somit eventuelle Reaktionen anzuregen.

Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen, dass dem Versand von Programmvorschauern und der Kontaktpflege zu Buchhändlern und Bibliothekaren große Relevanz zugesprochen wird. Es halten je vier bzw. sechs PR-Verantwortliche den Versand von Programmvorschauern für sehr wichtig bzw. wichtig. Dieselbe Wertung erhält auch die Kontaktpflege zu Buchhändlern/Bibliothekaren mit je fünf Nennungen. Auffällig ist, dass in regionalen Kleinverlagen keine so eindeutig starke Wertung vertreten wird.

Vor allem die Teilnahme an Messen als Maßnahme für den Buchhandel/das Bibliothekswesen wird etwas schwächer eingeschätzt: eine Nennung ‚sehr wichtig‘, sechs Nennungen ‚wichtig‘ (davon fünf Wiener Verlage), drei Nennungen ‚weniger wichtig‘, zwei Nennungen ‚unwichtig‘.

Als wichtigste PR-Maßnahme der einzelnen Kleinverlage in Beziehung zum Buchhandel/Bibliothekswesen wird die Kontaktpflege (N=6) angegeben. Messeteilnahme erhält drei, Programmvorschauern erhalten je zwei Nennungen als wichtigste Maßnahmen. Nur ein PR-Verantwortlicher gibt an, die Internetpräsenz und der Eintrag im ‚Verzeichnis lieferbarer Bücher‘<sup>273</sup> seien die wichtigsten Maßnahmen, die gesetzt werden können.

### 6.3.4 Kooperation im Kleinverlagswesen

#### *6.3.4.1 Kooperationen mit anderen Kleinverlagen*

Kooperationen mit Personen oder Organisationen, die für das grundsätzliche Anliegen des Verlages oder nur für bestimmte Projekte eine gleichsam natürliche Affinität zum Thema haben, können wechselseitig Vorteile bringen. Allein durch den Zusammenschluss mehrerer Kleinverlage oder mit einzelnen Medien etc. kann ein breiteres Interesse der Journalisten und anderer Meinungsbildner auf sich gezogen werden. Außerdem kann durch Kostenteilung das geringe PR-Budget ausgeglichen werden. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass die Vorteile nicht nur für einzelne Kooperationspartner nutzbar sind.

---

<sup>273</sup> Im VLB finden sich alle Publikationen aus dem deutschsprachigen Raum, die mit der Angabe der ‚International Standard Book Number‘ (ISBN) gemeldet wurden. vgl. Rautenberg 2003, S. 527

In der österreichischen Kleinverlagsbranche finden sich mannigfaltig Kooperationen. Neun von 13 befragten PR-Verantwortlichen geben an, dass Kooperationen mit anderen Kleinverlagen stattfinden. Die Anzahl der Kooperationspartner variiert sehr stark: Sie beträgt ein bis vier Partner, es finden sich aber offensichtlich auch Kleinverlage, die mehr als sieben andere Kleinverlage als Kooperationspartner haben.

Die Kooperationen gestalten sich häufig anhand gemeinsamer Veranstaltungen und von Kollegenrabatten (je N=5) sowie durch gemeinsame Messestände und Autorenempfehlung (je N=3). Je einmal wurden genannt: gemeinsame Produktion, gemeinsamer Vertrieb, Informationsaustausch, Verlagslandschaft Oberösterreich, Diskussionen und diverse Aktionen. Relevante Unterschiede zwischen regionalen und Wiener Kleinverlagen in ihrem Kooperationsverhalten lassen sich keine finden.

	absolut	
gemeinsame Veranstaltungen	5	23%
Kollegenrabatte	5	23%
gemeinsame Messestände	3	14%
Autorenempfehlungen	3	14%
diverse Aktionen	1	5%
gemeinsame Produktion	1	5%
gemeinsamer Vertrieb	1	5%
Diskussionen	1	5%
Informationsaustausch	1	5%
VLO	1	5%
Gesamtnennungen	<b>22</b>	<b>100%</b>

Tabelle 4: Kooperationen mit anderen Kleinverlagen

Als Gründe (insgesamt N=11) für die Kooperationen werden Erfahrungsaustausch (N=3), Freundschaft (N=2), Vertrauen, Synergieeffekte, finanzielle Erleichterung, eine gleiche künstlerische Ausrichtung, Geselligkeit und die Aussage, dass die Kooperationen Sinn ergäben (je N=1), angegeben.

Obwohl nur selten rein rationale Überlegungen wie beispielsweise eine finanzielle Erleichterung als Begründung angegeben wurden, empfinden doch acht der neun PR-Verantwortlichen, deren Kleinverlage in Kooperationen stehen, diese für sehr wichtig (N=3) bis wichtig (N=5).

Wie die Ergebnisse zeigen, spielen persönliche Kontakte und sogar Freundschaften eine erhebliche Rolle in der Kleinverlagsbranche.

#### 6.3.4.2 Kooperationen mit Print- oder elektronischen Medien

Seltener als mit anderen Kleinverlagen werden Kooperationen mit Print- oder elektronischen Medien eingegangen. Nur vier von 13 in die Untersuchung miteinbezogenen Kleinverlagen pflegen solche Kooperationen: Alle vier Kleinverlage stehen in Kooperation mit Literaturzeitschriften, wobei zwei Verlage bis zu mehr als fünf Partner haben.

Ein Verlag ist mit elektronischen Medien, drei der vier Verlage sind zusätzlich mit anderen Printmedien Kooperationen eingegangen.

Auch hier finden sich ähnliche Ausgestaltungen der Kooperationen: gemeinsame Lesungen mit ihren Kooperationspartnern veranstalten zwei Verlage, je einmal wurden Messestände, Buchprojekte, Autorenempfehlungen und die Homepage als Kooperationsgegenstände genannt.

Die Gründe für diese Kooperationen liegen für die PR-Verantwortlichen mit je einer Nennung in einer höheren Medienattraktivität/-präsenz, einer Kostenteilung, generell in Synergieeffekten, im Austausch und in Freundschaften.

Die Zusammenarbeit mit Literaturzeitschriften, elektronischen und Printmedien sind für je zwei Verlage sehr wichtig bzw. wichtig.

#### 6.3.4.3 Kooperationen mit der IG Autorinnen Autoren

Grundsätzlich dient die IG Autorinnen Autoren der Vertretung der beruflichen, rechtlichen und sozialen Interessen der österreichischen Schriftstellerinnen und Schriftsteller, im Besonderen gegenüber Vertragspartnern wie Verlagen und gegenüber Behörden. Doch die IG bietet Kleinverlagen auch die Möglichkeit von Gemeinschaftsausstellungen und -präsentationen auf den internationalen Buchmessen, die sonst für Kleinverlage nur schwer leistbar sind. Außerdem legt sie Wert auf die Bekanntmachung von Autoren in der Öffentlichkeit und übernimmt somit indirekt auch eine Vermittlungsfunktion für die Kleinverlage. Welch wichtige Rolle die IG Autorinnen Autoren tatsächlich für die Kleinverlagsbranche spielt, zeigt sich darin, dass elf der 13 befragten PR-Verantwortlichen angeben, Kooperationen mit der IG zu pflegen. Diese gestaltet sich anhand der Teilnahme an Gemeinschaftsmesseständen (N=7), anhand von Buchpräsentationen im Literaturhaus (N=4) und der Erfassung im Katalog<sup>274</sup> (N=3).

Als Gründe für die Kooperation mit bzw. den Rückgriff auf die von der IG Autorinnen Autoren geschaffenen Möglichkeiten werden mit je einer Nennung angegeben: höhere

---

<sup>274</sup> vgl. Ruiss, Gerhard (u.a.) (Hrsg.): Die Literatur der österreichischen Kunst-, Kultur- und Autorenverlage. Katalog 2004; IG Autorinnen Autoren Wien: Wien 2004

Medienpräsenz, Kostenteilung, Synergieeffekte, Präsentationsmöglichkeit und Werbezwecke. Außerdem verweisen zwei PR-Verantwortliche explizit darauf, dass die IG Autorinnen Autoren viel für die österreichischen Kleinverlage leistet und die Kooperationen ‚Sinn ergeben‘.

Die allgemein positive Tendenz in Bezug auf die IG Autorinnen Autoren findet sich in der Beantwortung der Frage 24.b wieder: Je vier PR-Verantwortliche halten diese Kooperation für sehr wichtig und wichtig.

#### 6.3.4.4 Österreichische Kleinverlage im Hauptverband des Österreichischen Buchhandels

Der Hauptverband des Österreichischen Buchhandels versteht sich als Lobbyist und Dienstleistungsunternehmen für die gesamte Buchbranche. Eine Mitgliedschaft ermöglicht beispielsweise die Angebote des HVB kostengünstiger zu nutzen und über aktuelle Neuerungen die Buchbranche betreffend umgehend informiert zu werden. Um Mitglied beim HVB zu werden, muss allerdings ein jährlicher Mitgliedsbeitrag entrichtet werden.

In der österreichischen Kleinverlagsbranche sind nur zwei Verlage, beide mit Sitz in Wien, Mitglieder des HVBs. Die Gründe für die Mitgliedschaft liegen im Lobbyismus (N=1) und in der Unterstützung des HVBs in allen Tätigkeiten des jeweiligen Kleinverlages (N=1). Ein PR-Verantwortlicher gibt an, die Repräsentation im Buchwesen durch den HVB wäre der wichtigste Vorteil einer Mitgliedschaft für seinen Verlag.

Ähnlich gestalten sich die Antworten auf die Frage nach einer Nutzung der Angebote des HVBs. Nur drei Kleinverlage greifen auf einzelne Angebote zurück. Zwei PR-Verantwortliche nennen hierbei den *Anzeiger*. Auch der Messe-Gemeinschaftsstand, die Informationsvermittlung, Weiterbildung und Informationen zu Messen werden genutzt. Die Nutzung dieser Angebote wird für die jeweiligen Kleinverlage mit ‚sehr wichtig‘ (N=2) und ‚wichtig‘ (N=1) beurteilt.

Gründe für die Nutzung der Angebote sind Lobbying für das Buch als Medium (N=1) und eine finanziell günstige und gute Betreuung (N=1).

Ein PR-Verantwortlicher hat explizit darauf hingewiesen, dass eine Mitgliedschaft beim HVB für einen Kleinverlag nicht leistbar ist, da der jährliche Beitrag zu hoch sei. Ob diese Einschätzung in mehreren Fällen zuträfe, kann aufgrund der Ergebnisse nicht klargestellt werden. Diese einzeln getätigte Aussage könnte allerdings als Erklärungsansatz für die geringe Zahl an Kleinverlagen, die Mitglieder beim Hauptverband des Österreichischen Buchhandels sind, herangezogen werden.



### 6.3.5 Publikumspezifische PR

Nur wenige PR-Aktionen wenden sich ohne Umweg über die Medien direkt an die Teilöffentlichkeit Leser/Buchkäufer/Publikum. Das Versenden von verlagsaktuellen Informationen, die Präsenz auf Buchmessen und die Abwicklung von beziehungsweise die Einladung zu Verlagsveranstaltungen wie Buchpräsentationen, Autorenlesungen etc. vermitteln eine gute Betreuung des Stammpublikums und ermöglichen den Verlagstreibenden einem potentiellen Publikum zu begegnen.

Außerdem kann der Verlag durch derartige Maßnahmen ein ‚Gesicht‘ verliehen bekommen, was zu einer erhöhten Publikumsbindung beitragen kann.

<b>Publikumsspezifische Maßnahmen:</b>	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	keine Antwort
Buchpräsentationen, Autorenlesungen etc.	8	4	1	0	0
Versand aktueller Informationen per Post	4	7	2	0	0
Versand aktueller Informationen per E-Mail	3	4	2	3	1
Messenteilnahme	0	8	2	3	0

Tabelle 5: Instrumente der publikumsspezifischen PR

Verlagsveranstaltungen wie Buchpräsentationen, Autorenlesungen etc. als explizit publikumsspezifische Maßnahme (und nicht innerhalb des Bereichs der Medienarbeit!) wurden mit einer Ausnahme als sehr wichtig (N=8) bzw. wichtig (vier Nennungen) eingestuft, wohingegen der Versand von Informationen per Post oder E-Mail nur je mit vier und drei Nennungen als sehr wichtig und mit je sieben und vier Nennungen als wichtig eingestuft wurde.

Eine umfassende und aktuelle Homepage als Serviceleistung für Leser/Buchkäufer/Publikum, über welche sich diese Teilöffentlichkeit jederzeit mit Informationen über den Verlag, die Autoren und deren Bücher etc. informieren und sich für den E-Mail-Newsletter eintragen kann, beurteilen die PR-Verantwortlichen als generell für das Verlagswesen sehr wichtig (N=5) und wichtig (N=6).

Die Teilnahme an Messen wird zwar von acht PR-Verantwortlichen als wichtig, aber auch von insgesamt fünf PR-Verantwortlichen als weniger (N=2) bis unwichtig (N=3) bewertet.

Die Wertung ‚sehr wichtig‘ erhält die Messeteilnahme als publikumsspezifische Maßnahme von keinem der befragten PR-Verantwortlichen.

Diese Verteilung belegt, dass Verlagsveranstaltungen als wichtigste publikumsspezifische Maßnahme beurteilt werden, wenn das Publikum direkt erreicht werden soll.

Auch Frage 14.b bestätigt dieses Ergebnis, wenn neben Geselligkeitsverhalten und Informationsversand per E-Mail (je N=1) und dem Versand von Informationen per Post (N=2) Buchpräsentationen, Lesungen etc. als generell für den Kleinverlag wichtigste publikumsspezifische Maßnahme angegeben werden (N=7).

## **6.4 Thesenprüfung und Interpretation der Ergebnisse**

Folgende forschungsleitende Thesen wurden aufgrund der literarischen Bestandsaufnahme in Kapitel 4 formuliert. Durch die Ergebnisse der schriftlichen Befragung können These 1, These 3 sowie These 4.a und 4.c verifiziert werden, These 2 sowie These 4.b und 4.d konnten hingegen keiner Verifizierung zugeführt werden:

### **6.4.1 These 1**

*In österreichischen Kleinverlagen findet keine Trennung zwischen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit statt, weder organisatorisch noch in den konkreten Tätigkeiten oder der Ausbildung der PR-Verantwortlichen.*

*Indikatoren dafür sind, dass es keine eigenständigen PR-Abteilungen gibt und PR nur eine Teilaufgabe der dafür Verantwortlichen sind.*

In Bezug auf die Struktur von PR wurde ersichtlich, dass es in österreichischen Kleinverlagen keine eigenständigen Abteilungen für Public Relations gibt, noch können PR-Verantwortliche ausfindig gemacht werden, die nicht auch noch andere Funktionen in der täglichen Verlagsarbeit übernehmen müssen. Die PR-Verantwortlichen österreichischer Kleinverlage arbeiten multifunktional, was sich auch in ihrer jeweiligen Ausbildung widerspiegelt: nur ein PR-Verantwortlicher hat eine PR-spezifische Ausbildung absolviert.

Fehlende eigenständige PR-Abteilungen, multifunktionales Arbeiten der PR-Verantwortlichen und keine jeweilige spezifische Ausbildung unterstützen die These, dass in

österreichischen Kleinverlagen auch keine organisatorische Trennung zwischen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stattfindet.

Durch eindeutige Befragung bezüglich einer organisatorischen Trennung der besprochenen kommunikationspolitischen Bereiche wurde außerdem bestätigt, dass tatsächlich nur in zwei von 13 Kleinverlagen, die an der Befragung teilgenommen haben, organisatorisch zwischen Marketing, Werbung und PR getrennt wird.

These 1, die davon ausgeht, dass in österreichischen Kleinverlagen keine Trennung zwischen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stattfindet, weder organisatorisch noch in den konkreten Tätigkeiten oder der Ausbildung der PR-Verantwortlichen gilt damit als verifiziert.

#### 6.4.2 These 2

*In der österreichischen Kleinverlagslandschaft dominiert aus Sicht der PR-Verantwortlichen der Kleinverlage das Publicity-Modell der PR, wobei die Produkte speziell (Titel) oder generell (Buch) gefördert werden. Durch ergänzende Maßnahmen wie der Inszenierung von publicityträchtigen Pseudo-Ereignissen werden die Medien instrumentalisiert. Zusätzlich werden Verlagsveranstaltungen eingesetzt, um die Teilöffentlichkeit Leser/Buchkäufer/Publikum direkt zu erreichen.*

*Indikatoren dafür sind die Vorrangstellung der Medienarbeit zur indirekten Ansprache ihrer wichtigsten Teilöffentlichkeit Leser/Buchkäufer/Publikum, die kurzfristige Planung von PR-Aktivitäten und die von den PR-Verantwortlichen für ihren Verlag angenommene Verkaufsförderungs- und Imagefunktion von PR.*

Eine Trennung zwischen den drei beschriebenen kommunikationspolitischen Bereichen ist nicht nötig, wenn das Publicity-Modell der PR seine Anwendung findet, da dieses Modell ohnehin Komponenten der Werbung und des Marketings enthält. Für das Publicity-Modell ist ferner charakteristisch, dass Produkte speziell oder generell gefördert werden und die Medienarbeit eine Vorrangstellung einnimmt. Zur Ergänzung werden publicityträchtige Pseudo-Ereignisse für die Medien inszeniert. Im österreichischen Kleinverlagswesen zielen die PR-Aktivitäten vor allem auf bestimmte Bücher und Autoren, als auch generell das Novitätenprogramm ab.

Wie in Kapitel 6.2.2 erläutert ist der Schluss zulässig, dass die Medien in ihrer Rolle als Vermittler zu den anderen Teilöffentlichkeiten die wichtigste Teilöffentlichkeit im österreichischen Kleinverlagswesen sind, was der Medienarbeit eine führende Stellung innerhalb der Möglichkeiten der PR verleiht. Dies ist besonders auch in Zusammenhang mit den geringen zeitlichen und finanziellen Ressourcen zur Betreuung der Teilöffentlichkeiten zu sehen. Außerdem werden in österreichischen Kleinverlagen die Bereiche der einfachen Kontaktpflege und Informationsvermittlung durch den Einsatz von Buchpräsentationen unterstützt.

Neben medienwirksamen Buchpräsentationen werden von österreichischen Kleinverlagen auch Veranstaltungen, die explizit für die Teilöffentlichkeit Leser/Buchkäufer/Publikum geplant werden, als relevant erkannt. Charakteristisch für das Publicity-Modell von PR sind ergänzend die kurzfristige Planung von PR-Aktivitäten und die Image- sowie Verkaufsförderungsfunktion von PR zu nennen. In österreichischen Kleinverlagen werden PR-Aktivitäten kurzfristig gesetzt; eine Planung erfolgt spontan und flexibel beziehungsweise bis maximal für ein Jahr. Die Imagefunktion von PR ist aus Sicht der PR-Verantwortlichen österreichischer Kleinverlage die wichtigste Funktion von PR.

Die bislang geschilderten Gegebenheiten verweisen darauf, dass in der österreichischen Kleinverlagslandschaft das Publicity-Modell von PR dominiert. Allerdings wird auch die Absicht vertreten, durch PR im Bewusstsein der Teilöffentlichkeiten zu bleiben (Stabilisierungsfunktion von PR), was einen Faktor des Modells der Informationstätigkeit darstellt: Durch die stetige Vermittlung von Information unter Rückgriff auf die Medien soll die Organisation im Bewusstsein der Öffentlichkeit bleiben. Gefestigt wird diese Abweichung vom Publicity-Modell durch die vertretene Zielsetzung in österreichischen Kleinverlagen. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Bücher/Autoren/des Verlages etc. zur Umsatzsteigerung (Publicity-Modell) als auch die Vermittlung von Information an Medien und Publikum zur langfristigen Verankerung im Bewusstsein der Öffentlichkeit (Modell der Informationstätigkeit) werden durchschnittlich gleich wichtig bewertet.

Vergleicht man diese Ergebnisse nun zusätzlich damit, dass die Verkaufsförderungsfunktion von PR erst nach der Stabilisierungsfunktion von PR für relevant betrachtet wird, zeigt sich, dass in der österreichischen Kleinverlagslandschaft zwar reichlich Elemente des Publicity-Modells anzutreffen sind, hinsichtlich Zielsetzung und der vertretenen Funktionen von PR kann aber aufgrund der augenfälligen Anzeichen des Modells der Informationstätigkeit nicht von Dominanz gesprochen werden. Dies führt dazu, dass These 2 als falsifiziert zu gelten hat.

### 6.4.3 These 3

*In Hinblick auf die Berichtsfrequenz ist aus Sicht der PR-Verantwortlichen österreichischer Kleinverlage die persönliche Kontaktpflege das wichtigste Instrument der Medienarbeit, wobei PR-Verantwortliche aus Wiener Kleinverlagen Kontakt zu Journalisten überregionaler Medien, PR-Verantwortliche aus Kleinverlagen mit Sitz in den anderen Bundesländern den Kontakt zu Journalisten regionaler Medien pflegen.*

Innerhalb der Medienarbeit wird der Kontaktpflege neben den speziellen Instrumenten des Programmvorschauen-, Presseinformations- und Rezensionversandes sowie der Medienbeobachtung ein gleichwertiger Stellenwert beigemessen. Grundsätzlich werden besonders regionale Medien als wichtig anerkannt.

Verdeutlicht wird dies dadurch, dass die Kontaktpflege (regional & überregional!) nach Buchpräsentationen explizit als eines der wichtigsten Instrumente der Medienarbeit für die einzelnen Kleinverlage genannt wird.

Auch Unterschiede hinsichtlich der Regionalität der Kleinverlage werden ersichtlich: regionale Kontaktpflege wird überwiegend von regionalen Kleinverlagen als eines der wichtigsten Instrumente angegeben, wohingegen die Kontaktpflege zu überregionalen Journalisten von überwiegend Wiener Kleinverlagen als äußerst wichtig benannt wurde.

Außerdem hat sich gezeigt, dass sich bei nahezu allen regionalen Kleinverlagen jeder Kontakt mit den regionalen Printmedien laut der jeweiligen PR-Verantwortlichen in einer Berichterstattung niederschlägt. Dies lässt den Schluss zu, dass der regionale oder lokale Bezug des Themas als Nachrichtenwert anerkannt wird. Verlagseigene Themen und Titel können trotz fehlender Prominenz vermittelt werden.

Erinnert man sich der geringen finanziellen und zeitlichen Mittel im Kleinverlagswesen, wird klar, dass Buchpräsentationen nicht mit einer entsprechend hohen Frequenz beziehungsweise nicht stets in ‚medienwürdiger Aufmachung‘ veranstaltet werden können. Persönlicher Kontaktpflege hingegen stehen geringe PR-Budgets nicht im Weg. Aus diesem Grund ist die persönliche Kontaktpflege das wichtigste Instrument der Medienarbeit und These 3 kann als verifiziert verstanden werden.

#### 6.4.4 These 4

*Von großer Wichtigkeit für die österreichischen Kleinverlage ist die Pflege von Kooperationen mit*

- a. anderen Kleinverlagen*
- b. Print- oder elektronischen Medien*
- c. der IG Autorinnen Autoren*
- d. dem Hauptverband des Österreichischen Buchhandels.*

Kooperationen mit anderen Kleinverlagen treten in der österreichischen Kleinverlagslandschaft sehr oft auf. Mehr als 2/3 der befragten österreichischen Kleinverlage stehen in einem Kooperationsverhältnis mit anderen Kleinverlagen, wobei die Anzahl der Kooperationspartner sehr stark variiert. Sie beträgt ein bis vier Partner, es finden sich aber offensichtlich auch Kleinverlage, die mehr als sieben andere Kleinverlage als Kooperationspartner haben.

Kaum sind rein rationale Überlegungen bei der Begründung der Kooperationen von Bedeutung, im Gegenteil spielen vielmehr persönliche Kontakte und Freundschaften eine erhebliche Rolle. Trotzdem bewerten nahezu alle PR-Verantwortlichen, deren Kleinverlage in Kooperation mit anderen stehen, diese für wichtig beziehungsweise sehr wichtig. These 4.a gilt demnach als verifiziert.

Im Bereich der Print- und elektronischen Medien finden sich nur selten Kooperationen, und wenn, vorwiegend mit Literaturzeitschriften. Auch wenn die wenigen Verlage ihre Kooperationsverhältnisse als wichtig bis sehr wichtig beurteilen, verweist die geringe Zahl darauf, dass Kooperationen in diesen Bereichen grundsätzlich nicht von großer Wichtigkeit für österreichische Kleinverlage sind. These 4.b hat als falsifiziert zu gelten.

Fast alle befragten österreichischen Kleinverlage stehen in einem Kooperationsverhältnis mit der IG Autorinnen Autoren, indem sie an Gemeinschaftsmesseständen teilnehmen, die angebotene Möglichkeit für Buchpräsentationen im Literaturhaus wahrnehmen oder indem sie in den Verlagskatalog der IG Autorinnen Autoren Aufnahme finden. Die Gründe dafür verweisen vielfach auf finanzielle Vorteile und eine höhere Medienpräsenz.

Für fast alle österreichischen Kleinverlage, die Kooperationen mit der IG Autorinnen Autoren pflegen, sind diese von großer Wichtigkeit. These 4.c. gilt somit als verifiziert.

Kaum ein österreichischer Kleinverlag ist Mitglied im Hauptverband des Österreichischen Buchhandels. Auch seine Angebote werden nur vereinzelt genutzt. These 4.d muss als falsifiziert verstanden werden.

## 7. SCHLUSSTEIL

Das folgende Kapitel soll die gewonnenen Erkenntnisse aus Theorie und Empirie zusammenfassen, die der Arbeit zugrunde liegende Fragestellung beantworten und auf durch diese Untersuchung noch unbeantwortete Fragen verweisen.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde geklärt, dass Kleinverlage in vielen Fällen im Non-Profit-Bereich agieren und ihre Zielsetzungen durch die ideologischen Hintergründe auch im gesellschaftspolitischen Bereich anzusiedeln sind: Ein Bewusstsein für die jeweilige veröffentlichte spezifische Literatur soll geschaffen werden, womit auch die literaturpolitische Diskussion erweitert wird.

Das Kleinverlagswesen in Österreich wurde über die letzten Jahre hinweg durch Förderungen verschiedenster Art unterstützt. Nur durch diese staatsinterventionistische Ausgleichspolitik konnten Kleinunternehmen dieser Art überleben. Durch Kürzungen und Umschichtungen im Bereich der Förderungen kann nicht mit Gewissheit behauptet werden, dass auch in Zukunft die literarische Vielfalt in Österreich gesichert ist. Schon gar nicht, wenn sich auch in den Medien eine immer stärker werdende Konzentration auf bestimmte Autoren und Titel zeigt, deren Popularität einen wichtigen Nachrichtenwert darstellt.

Ferner beschert der Trend innerhalb der Leserschaft weg vom Unterhaltungs- und hin zum Informationslesen den Kleinverlagen keine vorteilhafte Basis, auf der sie neue Publika finden oder motivieren könnten.

Um auch in Zukunft noch im Kleinverlagssektor agieren zu können, muss der jeweilige Verleger tatsächlich von einer ‚Besessenheit‘ motiviert werden, die möglichen in Zukunft kommenden Widerständen den Rang abläuft.

Werden größere Buchverlage immer häufiger als marktwirtschaftlich orientierte Unternehmen gesehen, wird dem Kleinverleger zu Recht auch weiterhin der Ruf des altruistischen Kulturvermittlers anhaften, der dem ‚Mainstream‘ trotzt und versucht, neue Publika für neue Autoren und aparte Literatur zu finden. Er wird auch zukünftig versuchen, gerade für solche Literatur eine Nachfrage zu schaffen, die weniger populär ist, wird die Zugänglichkeit zu spezifischer Literatur erhöhen, wird versuchen, sie aus den Nischen und dem Schattendasein herauszuholen, wird als Korrektiv zu den etablierten Literaturvorstellungen



dieses Landes wirken. Und all dies kann er unter Rückgriff auf Methoden und Instrumente der Public Relations und durch Beharrlichkeit bewerkstelligen – auch angesichts der geringen finanziellen Ressourcen.

Bei einer Grundgesamtheit von 20 den Kriterien entsprechenden Verlagen hat der Vergleich von 13 Kleinverlagen anhand einer schriftlichen Befragung ergeben, dass durch Public Relations im österreichischen Kleinverlageswesen die Bekanntheit einzelner Autoren erhöht werden soll, was durch das Publicity-Modell, das auch Elemente der Werbung und des Marketings enthält, dargestellt werden kann. Dies spiegelt sich auch in der nicht vorhandenen, aber diesem Modell entsprechenden auch nicht nötigen Trennung der Bereiche Werbung, Marketing und Public Relations in österreichischen Kleinverlagen wider. Doch die Bekanntmachung der Autoren oder des gesamten Verlages ist nicht die einzige vorherrschende Zielsetzung. Es geht parallel dazu auch darum, den Verlag und seine meist unbekannteren Autoren im Bewusstsein der Teilöffentlichkeiten zu verankern, wodurch risikoreiche, aber auch essentielle Aufbauarbeit für die Autoren und ihre Literatur geleistet wird. Zwar werden Public Relations auch aufgrund ihrer verkaufsfördernden Wirkung eingesetzt, wesentlich sollen sie jedoch zwei Funktionen erfüllen: Sie sollen dem Aufbau und der Pflege eines Images dienen und dafür sorgen, dass die Organisation die Beziehungen zur Öffentlichkeit aufrechterhält und fördert um ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu kommen respektive um darin zu bleiben.

Gemäß dem in der Praxis zugemessenen Stellenwert wurde auch in dieser Arbeit der Medienarbeit ein großer Teil gewidmet. Ferner findet sich die Instrumentalisierung der Medien zur Vermittlung von Informationen an die Öffentlichkeit auch in den PR-Modellen der Publicity und der Informationstätigkeit wieder. Indem die unterschiedlichen Instrumente der Medienarbeit beharrlich und gekonnt eingesetzt werden, stellt sie ein effektives Mittel dar um die unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten flächendeckend zu erreichen.

Und nicht nur der Kostenfaktor verweist auf die Vorteile von Medienarbeit sondern auch die Tatsache, dass Kritiken und Rezensionen im Allgemeinen als vertrauensvoller und bedeutungsschwerer als kostenpflichtige Anzeigen bewertet werden.

Vor allem Buchpräsentationen, die das Interesse der Medien auf Autor, Titel und Verlag lenken sollen, wird im Kleinverlageswesen große Bedeutung beigemessen, allerdings können

diese angesichts der nicht geringen Kosten, die medienwirksame Präsentationen mit sich bringen, nicht in hoher Frequenz veranstaltet werden, wohingegen der von den PR-Verantwortlichen in österreichischen Kleinverlagen als wichtig erkannte Versand von Rezensionsexemplaren, von Presseinformation und Programmvorschauen stetig vorgenommen werden kann. Daneben können in den Kleinverlagen durch persönliche Kontakte zu Journalisten fehlende Verlagsgröße und Popularität der Autoren ausgeglichen werden. Vor allem im Bereich regionaler Verlage zeigt sich, dass die Regionalität oder Lokalität der angebotenen Themen als Nachrichtenwert anerkannt wird.

Was die interne Kommunikation in österreichischen Kleinverlagen betrifft, darf nicht darauf vergessen werden, dass es sich vielfach um Ein-Mann-Verlage handelt. Grundsätzlich ist die Weitergabe von Information und die Pflege des Kontaktes zu Mitarbeitern ein wichtiger Bereich, dem die Autorenpflege allerdings den Rang abläuft. Sowohl der Kontakt zu Mitarbeitern wie auch zu Autoren mündet in Kleinverlagen generell oft in freundschaftlichen Beziehungen.

Freundschaftliche Beziehungen, Vertrauen und wechselseitige Unterstützung spielen im österreichischen Kleinverlagswesen prinzipiell eine große Rolle. Dies zeigt sich auch darin, dass viele der eingegangenen Kooperationen mit anderen Kleinverlagen nicht aus rein rationalen Überlegungen heraus gepflegt werden, sondern vielmehr aufgrund von Freundschaften. Die österreichischen Kleinverlage sind einander keine Konkurrenten: Sie sind Gleichgesinnte, die sich denselben Problemen ausgesetzt sehen, aber auch ähnliche Ideologien und Visionen vertreten.

Wie sich gezeigt hat, greifen österreichische Kleinverlage auf viele Möglichkeiten traditioneller Public Relations zurück, kreative Maßnahmen setzen sie durch die vielschichtige Pflege von Kooperationen.

Der Kreativität sind im Bereich des Kleinverlagswesens keine Grenzen gesetzt, wobei der kreative Prozess aber nicht nur die Muse, sondern auch die Muße des Kleinverlagstätigen fordert – doch diese ist angesichts der multifunktionalen Aufgaben, der geringen personellen Ressourcen und des zeitlichen Drucks selten.

Was diese Untersuchung nicht abdeckt, ist die ‚andere Seite des Schreibtisches‘: Welche Kriterien müssen vom PR-Verantwortlichen eines Kleinverlages erfüllt werden, damit die angebotenen Themen von den Journalisten in ihrer Funktion als Schleusenwärter für eine öffentliche Verbreitung für wert erachtet werden.

Außerdem kann durch diese Untersuchung nicht festgestellt werden, ob beziehungsweise inwiefern die Einschätzungen der PR-Verantwortlichen in der Befragung auch der Realität entsprechen oder ob menschliche Mängel, zum Beispiel durch falsche Wertungen, Scham, etc., die Realität verzerren. Dies könnte nur im Rahmen einer weiteren umfassenden Studie geklärt werden. bewachen

## LITERATURVERZEICHNIS

**Ammern**, Mark; **Bol**, Helge (Hrsg.): Über die Kunst, klein zu verlegen: Kleinverlage und Ökonomie. Gelsenkirchen, Duisburg: Autoren Verlag Matern 1997

**Atteslander**, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2003<sup>10</sup>

**Badelt**, Christoph: Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 2002<sup>3</sup>

**Bartenheier**, Günter: Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: **Haedrich**, Günther (u.a.) (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York: Walter de Gruyter 1982, S. 15 - 26

**Behm**, Holger (u.a.) (Hrsg.): Büchermacher der Zukunft. Marketing und Management im Verlag. Darmstadt: Primus-Verlag 1999<sup>2</sup>

**Beilmann**, Michael: Sozialmarketing und Kommunikation. Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit. Neuwied (u.a.): Luchterhand Verlag 1995

**Blatterer**, Iris: Kommunikationspolitik im Buchverlag. Wien: Diplomarbeit 1989

**Böck**, Margit: Leseförderung als Kommunikationspolitik: zum Mediennutzungs- und Leseverhalten sowie zur Situation der Bibliotheken in Österreich. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag 1998

**Buchberger**, Stefan; **Vollmann**, Gabriel: Über die gegenwärtigen Strukturen zur Literaturproduktion in Österreich. Eine Annäherung, ein Panorama, Reflexionen, Notizen. Wien: Diplomarbeit 2003

**Cutlip**, Scott M.; **Center**, Allen H.; **Broom**, Glen M.: Effective Public Relations. Upper Saddle River: Prentice Hall 2000

**Dewitz-Grube**, Anke: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für einen Literaturverlag. In: **Jaeckel**, Ralf (Hrsg.): Handbuch Verlags-PR: Weit mehr als nur Rezensionen. Neuwied (u.a.): Luchterhand 1996, S. 113 - 129

**Faulstich**, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: München: Fink Verlag 2000

**Friedrichs**, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1980<sup>14</sup>

**Grill**, Regina: PR in Buchverlagen. Salzburg: Dissertation 1992

**Grunig**, James E.; **Hunt**, Todd: Managing public relations. Fort Worth, Texas (u.a.): Holt, Rinehart and Winston 1984

**Grunig**, James: What Is Excellence in Management? In: **Grunig**, James E. (u.a.) (Hrsg.): Excellence in public relations and communication management. Hillsdale (u.a.): Erlbaum 1992, S. 219 - 250

**Grunig**, James; **Grunig**, Larissa: Models of Public Relations and Communications. In: **Grunig**, James E. (u.a.) (Hrsg.): Excellence in public relations and communication management. Hillsdale (u.a.): Erlbaum 1992, S. 285 - 325

**Happes**, Wolfgang: Pressearbeit: für Vereine und Verbände. Bietigheim-Bissingen: IKD-Verlag 1994

**Haraszti**, Daniela: Besonderheiten der PR-Konzeptionstechnik und der Kommunikation sinhalte in Nonprofit-Organisationen, in Abgrenzung zu gewinnorientierten Unternehmen. Wien: Diplomarbeit 2001

**Hofbauer**, Thomas: Pressearbeit im Internet. Aktive Medieninformierung mit Hilfe neuer Informations- und Kommunikationstechnologien und eine Untersuchung der Umsetzung am Beispiel von Medienunternehmen im deutschen Sprachraum. Salzburg: Diplomarbeit 2002

**Horak**, Christian: Controlling in Nonprofit-Organisationen. Erfolgsfaktoren und Instrumente. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1995<sup>2</sup>

**Illner**, Sylvia: Gruppenbild mit Damen. Ein PR-Konzept für Nonprofit-Organisationen am Beispiel der Datenbank Schriftstellerinnen in Deutschland 1945 ff.; Osnabrück: Zeller Verlag 1999

**Joerger**, Gernot: Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer GmbH 1975

**Kalmus**, Michael: Das Unternehmen begreifen. Innerbetriebliche Kommunikation. In: **Kalt**, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main: IMK 1991<sup>3</sup>, S. 83 - 86

**Köcher**, Alfred; **Birchmeier**, Eliane: Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich: Verlag Industrielle Organisation (u.a.) 1992

**Kunczik**, Michael: Public Relations: Konzepte und Theorien. Köln, Wien (u.a.): Böhlau 2002<sup>4</sup>

**Laube**, Gerhard L.: Betriebsgrößenspezifische Aspekte der Public Relations. Eine vergleichende theoretische und empirische Analyse der Public Relations in mittelständischen Unternehmen und Großunternehmen. Frankfurt/Main (u. a.): Lang 1986

**Luthe**, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. Augsburg: Maro-Verlag 1994

**Mandel**, Birgit: PR für Kunst und Kultur. Zwischen Event und Vermittlung. Frankfurt/Main: Frankfurter Allg. Buch im FAZ Institut 2004

**Mayring**, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativen Denken. Weinheim: Psychologie Verlags Union 1999<sup>4</sup>

**Neske**, Fritz: PR-Management. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte Verlag 1977

**Panzer**, Fritz; **Scheipl**, Elfriede: Buchverlage in Österreich. Marktteilnehmer - Buchproduktion - Umfeldbedingungen. Wien: Buchkultur-Verlags-Ges. 2001

**Pauli**, Knut. S.: Erfolgreiche PR für mittelständische Unternehmen. In: **Kalt**, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt/Main: IMK 1991<sup>3</sup>, S. 101 - 107

**Premauer**, Yvonne: PR im Verlagswesen: die Öffentlichkeitsarbeit von Buchverlagen in Österreich. Wien: Diplomarbeit 2001

**Rautenberg**, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart: Philipp Reclam jun. 2003

**Ronneberger**, Franz; **Rühl**, Manfred (Hrsg.): Public Relations der Non-Profit-Organisationen. Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar. Düsseldorf: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger 1982

**Ronneberger**, Franz; **Rühl**, Manfred: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992

**Rother**, Anja: Krisenkommunikation in der Automobilindustrie. Eine inhaltsanalytische Studie am Beispiel der Mercedes-Benz A-Klasse. Tübingen: Dissertation 2003

**Röttger**, Ulrike: Public Relations. In: **Jarren**, Otfried; **Bonfadelli**, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern u.a.: Paul Haupt 2001, S. 285 - 307

**Rühl**, Manfred: Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: **Armbrecht**, Wolfgang; **Avenarius**, Horst; **Zabel**, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag 1993, S. 55 - 71

**Ruiss**, Gerhard: Literarisches Leben in Österreich. Handbuch Nr. 5. Wien: Verlag der IG Autorinnen Autoren 2001

**Scheurer**, Hans (Hrsg.): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kultureinrichtungen: ein Praxisleitfaden. Bielefeld: Transcript-Verlag 2001

**Schönstedt**, Eduard: Der Buchverlag: Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. Stuttgart (u.a.): Metzler 1999<sup>2</sup>

**Tragler**, Johanna: Literatur- und Kulturverlage in Oberösterreich. Kulturpolitische Voraussetzungen – Marktbedingungen – Situation. Linz: Edition Gruppe für angewandte Texte 2000

**Wild**, Claudia: Buchmarkt in Österreich. Die Rahmenbedingungen für das österreichische Verlagswesen. Wien: Verlag der AG Österreichische Privatverlage 1993

**Zankl**, Hans Ludwig: Public Relations: Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden: Gabler 1975

**Zerfaß**, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2004<sup>2</sup>

### **Artikel**

**Grabovszki**, Ernst: Anleitung zur halbjährlichen Zielgruppengymnastik. In: Anzeiger: Das Magazin für die österreichische Buchbranche. 02/2004, S. 18 - 20

**Klauhs**, Harald: Ja wozu überhaupt noch Literatur? In: Die Presse. 07. Dezember 2001. Online auf: <http://www.diepresse.at> (2005-06-02)

**Niemann**, Norbert: Strategien der Aufmerksamkeit. Eine Umkreisung. Referat im Rahmen der Abschlussveranstaltung der Literaturbörse im Forum Stadtpark/Graz am 2./3. November 2001. Online auf: <http://www.literaturboerse.com> (2005-06-02)

**Schmidt-Dengler**, Wendelin: Literatur: „Affenliebe für Österreichs Autoren“. Im Interview mit Eva Male. In: Die Presse. 24. September 2004 Online auf: <http://www.diepresse.com> (2005-08-18)



**Wischenbart**, Rüdiger: Keine Besonderheiten, aber viel Eigenart. Österreichische Verlage nach Libro und Nationalkultur. In: Buchmarkt, März 2002, S. 56 - 61

### Internetquellen

<http://members.aon.at/edition.korrespondenzen> (2005-08-18)

<http://www.amerlinghaus.at/exil/setediexil.htm> (2005-08-18)

<http://www.arovell.at> (2005-08-18)

<http://www.buecher.at> (2005-08-18)

<http://www.buecher.at/Fachbesucher/DerHauptverband/Vorteile.htm> (2005-04-30)

<http://www.derpudel.at> (2005-08-18)

<http://www.doppelpunkt.at> (2005-08-18)

<http://www.edition-roesner.at> (2005-08-18)

<http://www.fachkolleg.at> (2005-08-18)

<http://www.inntext.tirolkultur.at> (2005-08-18)

<http://www.kyrene-verlag.com> (2005-08-18)

<http://www.literaturhaus.at/lh/ig> (2005-08-18)

<http://www.luftschacht.com> (2005-08-18)

<http://www.minipresse.de> (2005-08-18)

<http://www.oerindur.at> (2005-08-18)

<http://www.pereprava.at> (2005-08-18)

<http://www.silverserver.co.at/sisyphus> (2005-08-18)

<http://www.splitter.co.at> (2005-08-18)

[http://www.statistik.at/fachbereich\\_03/kultur\\_txt7\\_03.shtml](http://www.statistik.at/fachbereich_03/kultur_txt7_03.shtml) (2005-08-18)

<http://www.wienerzeitung.at/podium> (2005-08-18)

## ANHANG

### Ausgewählte österreichische Kleinverlage

Zur Auswahl der zu befragenden Kleinverlage wurden folgende Kriterien verwendet:

- maximal zwei bezahlte Verlagstreibende
- Unterstützung durch unbezahlte Mitarbeiter möglich
- zwei bis zehn Neuerscheinungen pro Jahr
- oder anhand der Selbstdefinition als Kleinverlag durch die Teilnahme an der österreichischen Kleinverlagsmesse ‚Inntext‘ im Jahr 2004.

Die folgenden 20 österreichischen Kleinverlage entsprechen den Kriterien und erhielten den Fragebogen:

- |                           |                                   |
|---------------------------|-----------------------------------|
| – Arovell Verlag          | – Eye Literatur der Wenigerheiten |
| – Der Pudel               | – Kyrene Verlag                   |
| – Edition ch              | – Luftschacht                     |
| – Edition Doppelpunkt     | – Oerindur Verlag                 |
| – Edition Exil            | – Pereprava                       |
| – Edition Freibord        | – Podium                          |
| – edition korrespondenzen | – Sisyphus Verlag                 |
| – Edition Pangloss        | – Tartin Editionen                |
| – Edition Roesner         | – Verlag Der Apfel                |
| – Edition Splitter        | – Verlag Grasl                    |

### Programm-Schwerpunkte der einzelnen Verlage<sup>275</sup>

*Arovell Verlag* (Gosau/Salzburg)

„Eine wunderbare Aufgabe: sich als Verlag dafür einzusetzen, dass man nicht mehr hinter einmal erreichte Wegmarken in unserer Gesellschaft zurückfällt.“ Mit Lyrik, Kurzprosa und Prosa. Experimentelle und gewagte Texte werden bevorzugt<sup>276</sup>.

<sup>275</sup> aus: Ruiss, Gerhard u.a. (Hrsg.): Die Literatur der österreichischen Kunst-, Kultur- und Autorenverlage. Katalog 2004; IG Autorinnen Autoren Wien: Wien 2004

<sup>276</sup> vgl. <http://www.arovell.at> (2005-06-06)

*Der Pudel* (Wien)

„DER PUDEL wurde als Verlag für methodische Dichtung im Jahr 2000 gegründet. In den Jahren 2000 bis 2003 erschien er je zehn Mal als Periodikum. Beginnend mit März 2004 erscheint im Verlag DER PUDEL zeitgenössische Dichtung aus Österreich.“

*Edition cb* (Wien)

„diverseste gra(d/t)wanderungen zwischen ‚experimenteller‘ literatur, wagenden erzählhaltungen, bildender kunst und musik finden hier platz und ihr spezifisches medium: (ver)suchend deviante tendenzen in chARTS, chARGE und chANTS. Die chARTS machen schreibende und bildende künstlerInnen einzelpublik, chARGE präsentiert arbeitsgemeinschaften in ihren vielfältigsten formen, chANTS versammeln kunst aller art anthologisch, chARTULAE Comix.“

*Edition Doppelpunkt* (Wien)

„Ziel: die AutorInnen in den Mittelpunkt stellen und fernab eines selbstbezogenen Intellektualismus anspruchsvolle, aber nicht elitäre bücher herauszugeben: vom Vergessen bedrohte österreichischer AutorInnen des 20. Jahrhunderts; Lyrik-Projekte, oft gemeinsam mit GrafikerInnen, Förderung junger AutorInnen, zweisprachige Editionen; wissenschaftliche Reihe ‚method‘ mit interkultureller und interdisziplinärer Ausrichtung.“

*Edition Exil* (Wien)

Publikationen von AutorInnen, die nach Österreich zugewandert sind oder einer ethnischen Minderheit angehören: Migrations- und Emigrationserfahrungen, Exil und Rückkehr, Leben zwischen Kulturen, aktuelle Themen im interkulturellen Konnex.

*Edition Freibord* (Wien)

„Im ‚Freibord‘ gab es stets Literatur, die von Outcasts verfasst wurde, in den Büchern kamen Menschen zu Wort, die an anderer Stelle kaum gehört wurden. Im Programm des kleinen Verlages, oder besser gesagt der Autoreninitiative, finden sich eine Reihe literarischer Raritäten und Bibliophiles.“

*edition korrespondenzen* (Wien)

„Renommierte europäische DichterInnen und SchriftstellerInnen. Ein Programm der Verlangsamung im Zeitalter potenziertes Beschleunigung. Literarische Korrespondenzen über Sprachräume und nationalstaatliche Horizonte hinweg.“

*Edition Pangloss* (Gunskirchen)

„Der Verlag beendet mit Ablauf des Jahres 2005 seine Geschäftstätigkeit. Das gesteckte Ziel, 20 Bücher der besten oberösterreichischen Autorinnen und Autoren zu publizieren, wurde erreicht.“

*Edition Roesner* (Maria Enzersdorf)

„Das Programm der Editon Roesner umfasst Bücher der besonderen Art, Bücher, die aufgrund ihres Inhalts, Stils, der Botschaft es wert sind, gemacht zu werden, Bücher, die aufgrund ihrer Einzigartigkeit per definitionem nicht dem Mainstream entsprechen, Bücher, die vielleicht nur einen erlesenen LeserInnenkreis erreichen und sich dann den Weg bahnen, Bücher, die dazu beitragen, die Welt zu verbessern - oder eben gerade nicht.“ (...)

„Der Verlag will beitragen, Werte, Ideen, Gedanken zu transportieren, will beleuchten, will ergründen, will entdecken.“<sup>277</sup>

*Edition Splitter* (Wien)

„Zeitgenössische Literatur, Kunstphilosophie, Judaika, Konkret-Visuelle Poesie, Kinderbücher; limitierte Editionen; intellektuelle taillierte T-Shirts im Speziellen für Damen. Kunst-SchauRaum Splitter Art (für interdisziplinäre Kunst).“

*Eye Literatur der Wenigerheiten* (Landeck)

„Kleine Auflagen, bibliophile Ausstattung.“

*Kyrene Verlag* (Innsbruck)

„Schwerpunkt: Herausgabe von anspruchsvoller Literatur. Von Belletristik bis hin zu Sachbüchern: ‚Reihe alter Autoren‘ (Neuaufgabe renommierter Autoren), Reihe junger Autoren (zeitgenössische Literatur), Lesebuch (jährl. Anthologie), Kunstbuch und Reisebuch.“

---

<sup>277</sup> Tezarek-Brückmann, Gaby: Edition Roesner. Der Verlag. Online auf <http://www.edition-roesner.at> (2005-08-12)

*Luftschacht* (Wien)

„Einer überschaubaren Anzahl AutorInnen die gebührende Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, das ist es, worum dieser Literaturverlag sich bemüht. Aus diesem Grund haben wir eine entsprechende Buchreihe konzipiert: überkonfessionell, überpolitisch, innovativ und individualistisch – dazu ein Lektorat, das möglichst nahe am Autor, an der Autorin stattfindet.“

*Oerindur Verlag* (Steyr/OÖ)

„Verlag für lesbare Literatur.“

*Pereprava* (Wien)

„Werke zeitgenössischer russischer Autoren ins Deutsche zu übersetzen, den Deutschsprachigen näher bringen.“

*Podium* (St. Pölten)

„Neben der Zeitschrift mit Themen- und Länderschwerpunkten anlassgebundene Sonderausgaben: ‚Literarische Visitenkarten‘ von Podium-Mitgliedern mit Autorenporträt, einem einführenden Essay oder Interview, ausgewählten Gedichten und einer ausführlichen Bio-Bibliografie.“

*Verlag Grasl* (Baden)

„Die Idee hatten andere auch, durchgesetzt haben sie der inzwischen verstorbene Alfred Gesswein und Alois Vogel. 1976 erschienen die ersten drei Bände der Reihe ‚Lyrik aus Österreich‘ – 2004 sind es bereits 99 Bände. Hier ist etwas entstanden, das kaum seinesgleichen hat: Eine Bibliothek österreichischer Lyrik.“

*Sisyphus Verlag* (Wien/Klagenfurt)

„Neuerscheinungen, Neuauflagen, Anthologien.“

*Tartin Editionen* (Salzburg)

*Verlag Der Apfel* (Wien)

„Belletristische und kulturhistorische Bücher.“

## Begleitbrief

STEFANIE IBINGER  
 Haberlgasse 47/1/5-7  
 1160 Wien  
 stefanie\_ibinger@yahoo.de

Wien, 10. Mai 2005

### „Public Relations in österreichischen Kleinverlagen“

Sehr geehrte/r Verantwortliche/r für Öffentlichkeitsarbeit/PR,  
 geschätzte Verlagsleitung!

Buchverlage werden als Kulturträger angesehen und genießen generell hohes Ansehen in der Öffentlichkeit. Allem Anschein nach haben Verlage gute Beziehungen zur meinungsbildenden Öffentlichkeit. Es gibt schon einige wenige Untersuchungen, die diese Beziehungen durchleuchtet haben. Dennoch wurden noch nie die PR-Tätigkeiten österreichischer Kleinverlage untersucht, da a priori angenommen wurde, dass in Kleinverlagen aus zeitlichen und finanziellen Gründen kaum Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird.

Ich möchte mit meiner Diplomarbeit „Public Relations in österreichischen Kleinverlagen“ diese Lücke füllen und erste Aufschlüsse über die PR-Aktivitäten österreichischer Kleinverlage gewinnen.

Aus diesem Grund – und natürlich um meine Diplomarbeit abzuschließen – möchte ich Sie bitten, Ihre Erfahrungen in die Untersuchung einzubringen. Sehr wichtig für die Untersuchung ist, dass der beiliegende Fragebogen von jener Person beantwortet wird, die für die PR oder Presse in Ihrem Verlag verantwortlich ist, da der Fragebogen die Ausgestaltungen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit erfassen soll. Sollte die für PR verantwortliche Person in den nächsten Wochen nicht anwesend sein, möchte ich die Verlagsleitung bitten, die Fragen zu beantworten.

Der Fragebogen umfasst 26 Fragen, lassen Sie sich bitte von seinem Umfang nicht abschrecken.

Ich möchte Sie bitten, den Bogen sorgfältig auszufüllen und nach Möglichkeit innerhalb der nächsten zwei Wochen an mich zurückzusenden. Ein Rückumschlag, den Sie gerne unfrankiert an mich senden können, liegt bei. Selbstverständlich werde ich Ihre Anonymität wahren und mit Ihren Angaben gewissenhaft umgehen!

Ich danke Ihnen bereits jetzt für Ihre Mühe!

Mit herzlichem Gruß

Stefanie Ibinger

## Fragebogen

Mit Hilfe dieses Fragebogens soll herausgefunden werden, wie PR in Kleinverlagen in Anbetracht der zu geringen Ressourcen erfolgen und mit welchen Instrumenten Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird.

Unter **Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations** werden in dieser Arbeit jene Tätigkeiten verstanden, die zwar unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen können, in ihren Instrumenten aber auf dem Gespräch basieren, d. h. Pressegespräche, -aussendungen, -texte, u.a., Mitarbeitergespräche, Newsletter, Veranstaltungen, etc. Formen wie bezahlte Anzeigen in Printmedien, klassische Werbung zur Umsatzsteigerung etc. zählen nicht zu PR.

**Indem Sie sich ~20 Minuten Zeit nehmen um den Fragebogen auszufüllen, helfen Sie mit, auch Kleinverlage als für die Öffentlichkeit relevante Organisationen zu durchleuchten!**

- Um Besonderheiten von regionaler Pressearbeit ableiten zu können, möchte ich Sie gleich zu Beginn um die Beantwortung der folgenden Frage bitten: In welchem Bundesland ist ihr Verlag tätig?

.....

Eigenständige PR-Abteilungen und PR-Verantwortliche, die ausschließlich für diesen Bereich zuständig sind, finden sich in österreichischen mittelgroßen und kleineren Verlagen generell nur selten. Um zu erfahren, wie die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit in Kleinverlagen aussieht, möchte ich Sie um die Beantwortung der folgenden Fragen in Bezug auf Ihren Verlag bitten.

- Gibt es in Ihrem Verlag eine **eigenständige Abteilung** für Public Relations?
  - ja
  - nein
- Erfüllen Sie (erfüllt der PR-Verantwortliche in Ihrem Verlag) auch **noch andere Aufgaben** im Verlag?
  - ja
  - nein
- Findet in Ihrem Verlag eine organisatorische **Trennung** zwischen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit statt?
  - ja (bitte weiter mit Frage 5!)
  - nein (bitte weiter mit Frage 7!)
- Welchen Stellenwert haben PR innerhalb Ihres Verlages im Verhältnis zu Marketingaktivitäten? Wählen Sie bitte **eine Möglichkeit** aus.
  - Unterstützung von Marketingaktivitäten
  - Ersatz für Marketingaktivitäten
  - Unabhängig von Marketingaktivitäten
- Welchen Stellenwert haben PR innerhalb Ihres Verlages im Verhältnis zu **klassischer Werbung** (wie z. B. bezahlte Anzeigen etc.)? Wählen Sie bitte **eine Möglichkeit** aus.
  - Unterstützung von Werbung
  - Ersatz für Werbung
  - Unabhängig von Werbung

7. Inwieweit planen Sie Ihre PR-Tätigkeiten im Verlag? Wählen Sie bitte **eine Möglichkeit** aus.
- spontane und flexible Planung in Reaktion auf aktuelle Erfordernisse
  - kurzfristige Planung (3 Wochen bis 1 Jahr)
  - mittelfristige Planung der Aktivitäten (1 bis 5 Jahre)
  - längerfristige Planung der ÖA (ab 5 Jahren)
8. Um die Organisation von PR in Kleinverlagen weitreichend darstellen zu können, möchte ich Sie vielmals um die Beantwortung folgender Frage bitten: Haben Sie (bzw. die für PR verantwortliche Person in Ihrem Verlag) eine **PR-spezifische Ausbildung** absolviert (z. B.: Weiterbildungskurse, Hochschullehrgang, Studium oder vorangehende einschlägige Berufsausbildung etc.)?
- ja, und zwar .....
  - nein

Mit Hilfe der folgenden Fragen möchte ich ermitteln, was österreichische Kleinverlage mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit erreichen möchten. Bitte geben Sie an, aus welchen Gründen in Ihrem Verlag Öffentlichkeitsarbeit angewandt wird.

9. Welche **Zielsetzung** verfolgen Sie durch Ihre PR-Aktivitäten? Vergeben Sie bitte je nach Relevanz Rangziffern von 1 bis 4 (1=am wichtigsten, 4 = am wenigsten wichtig).
- Rangziffer**
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Bücher/Autoren/des Verlages etc. zur Umsatzsteigerung .....
- Vermittlung von Information an Medien und Publikum zur langfristigen Verankerung im Bewusstsein der Öffentlichkeit .....
- Überzeugung der Zielgruppen von den Tätigkeiten Ihres Verlages/von den Autoren/Büchern etc. ....
- Erzeugung von Verständnis durch Dialog zur wechselseitigen Zusammenarbeit und Akzeptanz.....
10. Auf welche der folgenden **Bereiche** zielt Ihre Öffentlichkeitsarbeit ab? Wählen Sie bitte die **zwei wichtigsten** Bereiche aus.
- bestimmtes Buch
  - bestimmter Autor
  - das Novitätenprogramm
  - Backlist
  - Bücher & Lesen allgemein
  - Sonstiges .....
11. Welche **Aufgaben** erfüllt die Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) **Ihres Verlages**? Wählen Sie bitte die **zwei wichtigsten** aus.
- ÖA informiert die Mitarbeiter und Zielgruppen
  - ÖA schafft und erhält Kontakte zu wichtigen Zielgruppen
  - ÖA ist für den Aufbau und die Pflege des Verlagsimages zuständig.
  - ÖA bringt die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und innerbetrieblichen Gegebenheiten in Einklang.
  - ÖA fördert den Verkauf.
  - ÖA sichert das einheitliche Auftreten der Organisation nach innen und außen (Corporate Identity).
  - ÖA sorgt dafür im Bewusstsein der Öffentlichkeit/Zielgruppen zu bleiben.
  - ÖA sichert die Herstellung und Aufrechterhaltung von Selbständigkeit.



12. In der Öffentlichkeitsarbeit gibt es verschiedene **Zielgruppen**. Welche der folgenden Zielgruppen wollen Sie mit Ihren PR-Aktivitäten erreichen? Wählen Sie bitte die **drei** wichtigsten für Ihren Verlag aus.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Autoren                             | <input type="checkbox"/> Literaturzeitschriften                      |
| <input type="checkbox"/> Bibliothekare                       | <input type="checkbox"/> Mitarbeiter im eigenen Verlag               |
| <input type="checkbox"/> Buchhändler                         | <input type="checkbox"/> Andere Kleinverlage                         |
| <input type="checkbox"/> regionale Printmedien & Hörfunk     | <input type="checkbox"/> Leser/Buchkäufer/Publikum                   |
| <input type="checkbox"/> überregionale Printmedien & Hörfunk | <input type="checkbox"/> Ämter und Behörden der Literaturvermittlung |
| <input type="checkbox"/> Fernsehen                           | <input type="checkbox"/> Sonstige .....                              |

Durch folgende Fragen sollen die Ausprägung von Öffentlichkeitsarbeit und die Relevanz einzelner Tätigkeiten ermittelt werden.

13. In Folge finden Sie einige Tätigkeiten angeführt. Wie wichtig sind diese Tätigkeiten in Ihrer PR-Arbeit, d. h. welchen Stellenwert nehmen sie in der Vermittlung von Büchern, Autoren, Themen etc. ein?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
<b>Medienarbeit:</b>				
Versand von Programmvorschauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versand von Presseinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressekonferenzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktionsbesuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rezensionsversand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medienbeobachtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktpflege zu Journalisten regionaler Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktpflege zu Journalisten überregionaler Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktpflege zu Journalisten von Literaturzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermittlung von Autoren an Hörfunk-, Fernsehsendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermittlung von Verlagsmitarbeitern an Hörfunk-, Fernsehsendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Buchpräsentationen um Medieninteresse zu forcieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messenteilnahme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Publikumsspezifische Maßnahmen:</b>				
Buchpräsentationen, Autorenlesungen etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versand aktueller Informationen per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versand aktueller Informationen per E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messenteilnahme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Buchhandels/Bibliotheks-Maßnahmen:</b>				
Versand von Programmvorschauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktpflege zu Buchhändler/Bibliothekar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messenteilnahme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Interne Maßnahmen:</b>				
Kontaktpflege zu Mitarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versorgung von Mitarbeitern mit Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktpflege zu Autoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Sehen Sie sich die oben genannten Tätigkeiten bitte noch einmal an.

14.a Welche **drei** Tätigkeiten der **Medienarbeit** beurteilen Sie **generell** als die für Ihren Verlag **wichtigsten**?

.....

.....

14.b Welche **publikumsspezifische** PR-Tätigkeit beurteilen Sie **generell** als die für Ihren Verlag **wichtigste**?

.....

14.c Welche PR-Maßnahme in Beziehung zum **Buchhandel/Bibliothekswesen** beurteilen Sie **generell** als die für Ihren Verlag **wichtigste**?

.....

14.d Welche **interne** PR-Maßnahme beurteilen Sie **generell** als die für Ihren Verlag **wichtigste**?

.....

Da Presse/Medienarbeit in Buchverlagen prinzipiell eine besondere Vormachtstellung einnimmt, möchte ich ermitteln, wie sich Pressearbeit in Kleinverlagen darstellt.

15. Wie oft pflegen Sie **Kontakt zu Journalisten**?

	1x pro Woche	1x pro Monat	alle zwei bis fünf Monate	alle sechs bis elf Monate	1 x pro Jahr
<b>Pressegespräche:</b>					
persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
telefonisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schriftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>außerordentlicher Kontakt:</b>					
im Rahmen eigener Veranstaltungen (Buchprä- sentationen, Lesungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
im Rahmen fremder Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
im Rahmen von Messen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Um den **Erfolg von Pressearbeit** beurteilen zu können, muss eine regelmäßige Medienbeobachtung stattfinden. Gelingt es Ihnen durch Pressearbeit Artikel und Nennungen in den Medien zu bewirken?

- ja (bitte weiter mit Frage 17!)
- nein (bitte weiter mit Frage 19!)

17. Wie oft schlagen sich Ihre Aktivitäten in einer **Berichterstattung** nieder?

	nach jedem Pressekontakt	nach 5 - 10 Pressekontakten	nach 20 Presse- kontakten	bisher erfolglos
überregionale Printmedien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überregionaler Hörfunk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
regionale Printmedien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
regionaler Hörfunk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literaturzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Anzeiger“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Was sind die **fünf wichtigsten Medien** für PR für Ihren Verlag?

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

Im Zeitalter der Digitalisierung und dem Bedürfnis nach immer schneller zugänglichen Informationen stellt eine Homepage auch für einen Verlag einen Nutzen dar. Obwohl der professionelle Aufbau und die Pflege einer Homepage besonders geld- und zeitintensiv sind, setzen immer mehr Kleinverlage auf einen professionellen Internet-Auftritt.

19. Hat Ihr Verlag eine **Homepage**?

- ja (bitte weiter mit Frage 19.a)
- nein (bitte weiter mit Frage 20!)

19.a Wie oft wird Ihre Homepage **aktualisiert**?

- wöchentlich
- monatlich
- halbjährlich
- jährlich
- weniger als jährlich

19.b Bietet die Homepage Ihres Verlages Journalisten die **Möglichkeit Presstexte** und -bilder **herunterzuladen**?

- ja
- nein

20. Als wie wichtig erachten Sie eine umfassende und aktuelle **Homepage inkl. Presstexten** und -bildern zur Medienbetreuung **generell** für das Verlagswesen?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Als wie wichtig erachten Sie eine umfassende und aktuelle **Homepage als Serviceleistung** für den Leser/Buchkäufer/Publikum **generell** für das Verlagswesen?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Innerhalb der Kleinverlagsszene bieten sich Möglichkeiten zur Kooperation mit verschiedenen Partnern, um auf Vorteile (wie z. B. Teilung von Kosten, größere Medienpräsenz, etc.) zurückgreifen zu können.

22. Pflegen Sie **Kooperationen mit anderen Kleinverlagen** (z. B. in Form von gemeinsamen Messeständen, gemeinsamen Veranstaltungen, Kollegenrabatten, Autorenempfehlungen etc.)?

- nein (bitte weiter mit Frage 23!)
- ja, die Kooperationen gestalten sich in Form von: .....

22.a Wie viele Kooperationspartner haben Sie? .....

22.b Warum pflegen Sie diese Kooperationen?.....  
 .....  
 .....

22.c Wie wichtig sind diese Kooperationen für Ihren Verlag?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Pflegen Sie **Kooperationen mit Print- oder elektronischen Medien** (z.B. in Form einer Medienpartnerschaft, gemeinsam veranstalteten Lesungen, Vergünstigungen innerhalb der Preispolitik, Autorenempfehlungen etc.)?

- nein (bitte weiter mit Frage 24!)
- ja, die Kooperationen gestalten sich in Form von:.....  
 .....  
 .....

23.a Wie viele Kooperationspartner haben Sie im Printbereich? .....

23.b Wie viele Kooperationspartner haben Sie im elektronischen Bereich? .....

23.c Wie viele Kooperationspartner haben Sie bei Literaturzeitschriften?.....

23.d Warum pflegen Sie diese Kooperationen?.....  
 .....  
 .....

23.e Wie wichtig sind diese Kooperationen für Ihren Verlag?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Pflegen Sie **Kooperationen mit der IG AutorinnenAutoren** (z. B. in Form von Gemeinschafts-Messeständen, Buchpräsentationen im Literaturhaus etc.)?

- nein (bitte weiter mit Frage 25!)
- ja, die Kooperationen gestalten sich in Form von:.....  
 .....  
 .....

24.a Warum pflegen Sie diese Kooperationen?.....  
 .....  
 .....

24.b Wie wichtig sind diese Kooperationen für Ihren Verlag?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25 Sind Sie **Mitglied** des **Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels**?

- nein (bitte weiter mit Frage 26!)
- ja

25.a Warum sind Sie Mitglied?  
 .....

25.b Welche Vorteile der Mitgliedschaft sind für Ihren Verlag wichtig?

.....

25.c Wie wichtig ist die Mitgliedschaft für Ihren Verlag?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Nutzen Sie **Angebote des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels** (z. B. Gemeinschaftsstand auf Messen, Schulungsangebote, etc.)?

nein (Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!)

ja, und zwar folgende: .....

.....

26.a Warum nutzen Sie diese Angebote?

.....

26.b Wie wichtig ist die Nutzung dieser Angebote für Ihren Verlag?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ich danke Ihnen vielmals, dass Sie sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen zu beantworten.**

Ich möchte Ihnen nochmals versichern, dass alle Ihre Angaben anonym behandelt werden.

Falls Sie an den Ergebnissen meiner Diplomarbeit interessiert sind, schicken Sie bitte ein E-Mail an

[stefanie\\_ibinger@yahoo.de](mailto:stefanie_ibinger@yahoo.de) oder kontaktieren Sie mich telefonisch unter **(0650) 79 898 97** und ich lasse Ihnen

unabhängig davon, ob Sie die Zeit gefunden haben den Fragebogen auszufüllen und zu retournieren, gerne Informationen zukommen!

## Tabellarische Auswertung des Fragebogens

Untersuchungszeitraum: 11. Mai 2005 bis inkl. 30. Juni 2005

1. In welchem Bundesland ist Ihr Verlag tätig?

	absolut	
Wien	8	62%
NÖ	1	8%
OÖ	3	23%
S	0	
T	0	
V	0	
K	1	8%
STMK	0	
B	0	
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

2. Gibt es in Ihrem Verlag eine eigenständige Abteilung für Public Relations?

	absolut	
ja	1	8%
nein	12	92%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

3. Erfüllen Sie (erfüllt der PR-Verantwortliche in Ihrem Verlag) auch noch andere Aufgaben im Verlag?

	absolut	
ja	13	100%
nein	0	0%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

4. Findet in Ihrem Verlag eine organisatorische Trennung zwischen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit statt?

	absolut	
ja (bitte weiter mit Frage 5!)	2	15%
nein (bitte weiter mit Frage 7!)	11	85%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

5. Welchen Stellenwert haben PR innerhalb Ihres Verlages im Verhältnis zu Marketingaktivitäten? Wählen Sie bitte eine Möglichkeit aus.

	absolut	
Unterstützung von Marketingaktivitäten	1	50%
Ersatz für Marketingaktivitäten	0	0%
Unabhängig von Marketingaktivitäten	1	50%
<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

6. Welchen Stellenwert haben PR innerhalb Ihres Verlages im Verhältnis zu klassischer Werbung (wie z. B. bezahlte Anzeigen etc.)? Wählen Sie bitte eine Möglichkeit aus.

	absolut	
Unterstützung von Werbung	0	0%
Ersatz für Werbung	0	0%
Unabhängig von Werbung	2	100%
<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

7. Inwieweit planen Sie Ihre PR-Tätigkeiten im Verlag? Wählen Sie bitte eine Möglichkeit aus.

	absolut	
spontane und flexible Planung in Reaktion auf aktuelle Erfordernisse	7	54%
kurzfristige Planung (3 Wochen bis 1 Jahr)	4	31%
mittelfristige Planung der Aktivitäten (1 bis 5 Jahre)	2	15%
längerfristige Planung der ÖA (ab 5 Jahren)	0	0%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

8. Haben Sie (bzw. die für PR verantwortliche Person in Ihrem Verlag) eine PR-spezifische Ausbildung absolviert (z. B.: Weiterbildungskurse, Hochschullehrgang, Studium oder vorangehende einschlägige Berufsausbildung etc.)?

	absolut	
ja, und zwar am Institut für Kulturmanagement	1	8%
nein	12	92%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

9. Welche Zielsetzung verfolgen Sie durch Ihre PR-Aktivitäten? Vergeben Sie bitte je nach Relevanz Rangziffern von 1 bis 4 (1=am wichtigsten, 4 = am wenigsten wichtig).

	am wichtigsten	wichtig	weniger wichtig	am wenigsten wichtig
Publicity Modell <sup>278</sup>	9	0	2	2
Informationsmodell <sup>279</sup>	8	2	1	2
Asymmetrische Kommunikation <sup>280</sup>	5	4	2	2
Symmetrische Kommunikation <sup>281</sup>	6	2	1	4
<b>Summe</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

10. Auf welche der folgenden Bereiche zielt Ihre Öffentlichkeitsarbeit ab? Wählen Sie bitte die zwei wichtigsten Bereiche aus.

	absolut	
bestimmtes Buch	9	35%
bestimmter Autor	7	27%
das Novitätenprogramm	6	23%
Backlist	1	4%
Bücher & Lesen allgemein	2	8%
Sonstiges: Corporate Identity	1	4%
<b>Summe</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

<sup>278</sup> Kernsatz für Fragebogen: Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Bücher/Autoren/des Verlages etc. zur Umsatzsteigerung

<sup>279</sup> Kernsatz für Fragebogen: Vermittlung von Information an Medien und Publikum zur langfristigen Verankerung im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<sup>280</sup> Kernsatz für Fragebogen: Überzeugung der Zielgruppen von den Tätigkeiten Ihres Verlages/von den Autoren/Büchern etc.

<sup>281</sup> Kernsatz für Fragebogen: Erzeugung von Verständnis durch Dialog zur wechselseitigen Zusammenarbeit und Akzeptanz



11. Welche Aufgaben erfüllt die Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) Ihres Verlages? Wählen Sie bitte die zwei wichtigsten aus.

	absolut	
ÖA ist für den Aufbau und die Pflege des Verlagsimages zuständig.	9	35%
ÖA sorgt dafür im Bewusstsein der Öffentlichkeit/Zielgruppen zu bleiben.	6	23%
ÖA fördert den Verkauf.	5	19%
ÖA informiert die Mitarbeiter und Zielgruppen	2	8%
ÖA schafft und erhält Kontakte zu wichtigen Zielgruppen	2	8%
ÖA sichert das einheitliche Auftreten der Organisation nach innen und außen (Corporate Identity).	2	8%
ÖA bringt die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und innerbetrieblichen Gegebenheiten in Einklang.	0	0%
ÖA sichert die Herstellung und Aufrechterhaltung von Selbständigkeit.	0	0%
<b>Summe</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

12. In der Öffentlichkeitsarbeit gibt es verschiedene Zielgruppen. Welche der folgenden Zielgruppen wollen Sie mit Ihren PR-Aktivitäten erreichen? Wählen Sie bitte die drei wichtigsten für Ihren Verlag aus.

	absolut	
Buchhändler	10	26%
Leser/Buchkäufer/Publikum	10	26%
regionale Printmedien & Hörfunk	9	23%
überregionale Printmedien & Hörfunk	3	8%
Autoren	2	5%
Literaturzeitschriften	2	5%
Fernsehen	1	3%
Andere Kleinverlage	1	3%
Ämter und Behörden der Literaturvermittlung	1	3%
Bibliothekare	0	0%
Mitarbeiter im eigenen Verlag	0	0%
Sonstige	0	0%
<b>Summe</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

13. In Folge finden Sie einige Tätigkeiten angeführt. Wie wichtig sind diese Tätigkeiten in Ihrer PR-Arbeit, d. h. welchen Stellenwert nehmen sie in der Vermittlung von Büchern, Autoren, Themen etc. ein?

<b>Medienarbeit</b>	absolut sehr wichtig		absolut wichtig		absolut weniger wichtig		absolut unwichtig		absolut keine Antwort	
Versand von Programm- vorschauen	4	31%	7	54%	0	0%	2	15%	0	0%
Versand von Pressein- formationen	6	46%	5	38%	1	8%	0	0%	1	8%
Pressekonferenzen	1	8%	3	23%	2	15%	5	38%	2	15%
Redaktionsbesuche	1	8%	3	23%	4	31%	3	23%	2	15%
Rezensionsversand	3	23%	9	69%	1	8%	0	0%	0	0%
Medienbeobachtung	4	31%	7	54%	0	0%	1	8%	1	8%
Kontaktpflege zu Journa- listen regionaler Medien	7	54%	4	31%	2	15%	0	0%	0	0%
Kontaktpflege zu Journa- listen über-regionaler Medien	4	31%	7	54%	1	8%	0	0%	1	8%

Kontaktpflege zu Journalisten von Literaturzeitschriften	4	31%	5	38%	2	15%	1	8%	1	8%
Vermittlung von Autoren an Hörfunk-, Fernsehsendungen	2	15%	7	54%	3	23%	1	8%	0	0%
Vermittlung von Verlagsmitarbeitern an Hörfunk-, Fernsehsendungen	1	8%	4	31%	4	31%	4	31%	0	0%
Buchpräsentationen um Medieninteresse zu forcieren	7	54%	4	31%	0	0%	1	8%	1	8%
Messenteilnahme	1	8%	7	54%	1	8%	3	23%	1	8%
Sonstige:	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	13	100%

<b>Publikumsspezifische Maßnahmen</b>	absolut		absolut		absolut		absolut		absolut	
	sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		keine Antwort	
Buchpräsentationen, Autorenlesungen etc.	8	62%	4	31%	1	8%	0	0%	0	0%
Versand aktueller Informationen per Post	4	31%	7	54%	2	15%		0%	0	0%
Versand aktueller Informationen per E-Mail	3	23%	4	31%	2	15%	3	23%	1	8%
Messenteilnahme	0	0%	8	62%	2	15%	3	23%	0	0%
Sonstige:	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	13	100%

<b>Buchhandels/Bibliotheks-Maßnahmen:</b>	absolut		absolut		absolut		absolut		absolut	
	sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		keine Antwort	
Versand von Programmvorschaue	4	31%	6	46%	2	15%	0	0%	1	8%
Kontaktpflege zu Buchhändler/Bibliothekar	5	38%	5	38%	3	23%	0	0%	0	0%
Messenteilnahme	1	8%	6	46%	3	23%	2	15%	1	8%
Sonstige:	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	13	100%

<b>Interne Maßnahmen</b>	absolut		absolut		absolut		absolut		absolut	
	sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		keine Antwort	
Kontaktpflege zu Mitarbeitern	5	38%	4	31%	1	8%	0	0%	3	23%
Versorgung von Mitarbeitern mit Informationen	5	38%	5	38%	0	0%	0	0%	3	23%
Kontaktpflege zu Autoren	9	69%	3	23%	0	0%	0	0%	1	8%
Sonstige:	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	13	100%

14. a Welche drei Tätigkeiten der Medienarbeit beurteilen Sie generell als die für Ihren Verlag wichtigsten?

	absolut	
Buchpräsentationen um Medieninteresse zu forcieren	9	25%
Rezensionsversand	6	17%
Versand von Presseinformationen	5	14%
Kontaktpflege zu Journalisten regionaler Medien	4	11%
Kontaktpflege zu Journalisten überregionaler Medien	4	11%
Versand von Programmanschauen	3	8%
Messeteilnahme (Frankfurt)	2	6%
Sonstiges: Zufall	2	6%
ungültige Antwort	1	3%
keine Antwort	0	0%
<b>Summe</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

14. b Welche publikumspezifische PR-Tätigkeiten beurteilen Sie generell als die für Ihren Verlag wichtigsten?

	absolut	
Buchpräsentationen, Autorenlesungen etc.	7	54%
Versand aktueller Informationen per Post	2	15%
Versand aktueller Informationen per E-Mail	1	8%
Sonstige: Geselligkeitsverhalten	1	8%
keine Antwort	1	8%
ungültige Antwort	1	8%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

14.c Welche PR-Maßnahme in Beziehung zum Buchhandel/Bibliothekswesen beurteilen Sie generell als die für Ihren Verlag wichtigste?

	absolut	
Kontaktpflege zu Buchhändler/Bibliothekar	6	46%
Messeteilnahme	3	23%
Versand von Programmanschauen	2	15%
Sonstige: Internetpräsenz & VLB	1	8%
keine Antwort	1	8%
ungültige Antwort	0	0%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

14. d Welche interne PR-Maßnahme beurteilen Sie generell als die für Ihren Verlag wichtigste?

	absolut	
Kontaktpflege zu Autoren	9	69%
Sonstige: generell persönliche Mäilkontakte	1	8%
keine Antwort	1	8%
ungültige Antwort	2	15%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

## 15. Wie oft pflegen Sie Kontakt zu Journalisten?

	absolut		absolut		absolut		absolut		absolut	
	1x pro Woche		1x pro Monat		alle zwei bis fünf Monate		alle sechs bis elf Monate		1 x pro Jahr	
<b>Pressegespräche:</b>										
persönlich	2	15%	3	23%	3	23%	1	8%	2	15%
telefonisch	2	15%	3	23%	3	23%	1	8%	1	8%
schriftlich	3	23%	4	31%	3	23%	1	8%	1	8%
<b>außerordentlicher Kontakt:</b>										
im Rahmen eigener Veranstaltungen (Buchpräsentationen, Lesungen)	2	15%	3	23%	4	31%	2	15%	1	8%
im Rahmen fremder Veranstaltungen	2	15%	5	38%	2	15%	0	0%	2	15%
im Rahmen von Messen	1	8%	1	8%	2	15%	2	15%	4	31%

	absolut	
	keine Antwort	
<b>Pressegespräche:</b>		
persönlich	2	15%
telefonisch	3	23%
schriftlich	1	8%
<b>außerordentlicher Kontakt:</b>		
im Rahmen eigener Veranstaltungen (Buchpräsentationen, Lesungen)	1	8%
im Rahmen fremder Veranstaltungen	2	15%
im Rahmen von Messen	3	23%

## 16. Gelingt es Ihnen durch Pressearbeit Artikel und Nennungen in den Medien zu bewirken?

	absolut	
ja ( weiter 17)	12	92%
nein (weiter 19!)	1	8%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

## 17. Wie oft schlagen sich Ihre Aktivitäten in einer Berichterstattung nieder?

	absolut		absolut		absolut		absolut	
	nach jedem Pressekontakt		nach 5 - 10 Presse- kontakten		nach 20 Presse- kontakten		bisher erfolglos	
überregionale Printmedien	0	0%	4	33%	6	50%	1	8%
überregionaler Hörfunk	0	0%	5	42%	5	42%	1	8%
regionale Printmedien	6	50%	4	33%	1	8%	1	8%
regionaler Hörfunk	2	17%	6	50%	2	17%	1	8%
Fernsehen	0	0%	3	25%	3	25%	5	42%
Literatur- zeitschriften	2	17%	5	42%	2	17%	1	8%
„Anzeiger“	3	25%	2	17%	1	8%	4	33%

	absolut	
	keine Antwort	
überregionale Printmedien	1	8%
überregionaler Hörfunk	1	8%
regionale Printmedien	0	0%
regionaler Hörfunk	1	8%
Fernsehen	1	8%
Literatur- zeitschriften	2	17%
„Anzeiger“	2	17%

## 18. Was sind die fünf wichtigsten Medien für PR für Ihren Verlag?

<b>generell</b>	absolut	
überregionale Zeitungen	6	20%
Literaturzeitschriften	6	20%
Hörfunk	6	20%
regionale Zeitungen	3	10%
Fernsehen/Teletext	3	10%
Internet	2	7%
Wochenzeitungen/Magazine	1	3%
Kulturzeitschriften	1	3%
Printmedien allgemein	1	3%
freie Radios/offene Kanäle	1	3%
<b>Summe</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

speziell	absolut	
Die Presse	3	18%
Der Standard	3	18%
Wiener Zeitung	2	12%
ORF	2	12%
Neue Züricher Zeitung	2	12%
Buchkultur	2	12%
Ö1	1	6%
Süddeutsche Zeitung	1	6%
Literatur + Kritik	1	6%
<b>Summe</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

19. Hat Ihr Verlag eine Homepage?

	absolut	
ja (weiter 19.a)	<b>9</b>	69%
nein (weiter 20)	4	31%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

19. a Wie oft wird Ihre Homepage aktualisiert?

absolut		absolut		absolut		absolut		absolut	
wöchentlich		monatlich		halbjährlich		jährlich		weniger als jährlich	
3	33%	3	33%	0	0%	0	0%	1	11%

absolut		absolut	
keine Antwort		ungültige Antwort	
1	11%	1	11%

19. b Bietet die Homepage Ihres Verlages Journalisten die Möglichkeit Presstexte und -bilder herunterzuladen?

	absolut	
ja	6	67%
nein	3	33%
<b>Summe</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

20. Als wie wichtig erachten Sie eine umfassende und aktuelle Homepage inkl. Presstexten und -bildern zur Medienbetreuung generell für das Verlagswesen?

absolut		absolut		absolut		absolut		absolut	
sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		keine Antwort	
5	38%	5	38%	2	15%	0	0%	1	8%

21. Als wie wichtig erachten Sie eine umfassende und aktuelle Homepage als Serviceleistung für den Leser/Buchkäufer/Publikum generell für das Verlagswesen?

absolut		absolut		absolut		absolut		absolut	
sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		keine Antwort	
5	38%	6	46%	1	8%	0	0%	1	8%

22. Pflegen Sie Kooperationen mit anderen Kleinverlagen (z. B. in Form von gemeinsamen Messeständen, gemeinsamen Veranstaltungen, Kollegenrabatte, Autoreneempfehlungen etc.)?

	absolut	
nein (weiter 23!)	4	31%
ja	9	69%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

die Kooperationen gestalten sich in Form von:

	absolut	
gemeinsame Veranstaltungen	5	23%
Kollegenrabatte	5	23%
gemeinsame Messestände	3	14%
Autoreneempfehlungen	3	14%
diverse Aktionen	1	5%
gemeinsame Produktion	1	5%
gemeinsamer Vertrieb	1	5%
Diskussionen	1	5%
Informationsaustausch	1	5%
VLÖ	1	5%
<b>Summe</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

22. a Wie viele Kooperationspartner haben Sie?

	absolut	
1 bis 2	2	22%
3 bis 4	2	22%
5 bis 6	0	0%
7 bis 8	1	11%
mehr als acht	3	33%
keine Antwort	1	11%
<b>Summe</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

22. b Warum pflegen Sie diese Kooperationen?

	absolut	
Erfahrungsaustausch	3	27%
Freundschaften	2	18%
Vertrauen	1	9%
Geselligkeit	1	9%
gleiche künstlerische Ausrichtung	1	9%
Synergieeffekte	1	9%
finanzielle Erleichterung	1	9%
ergeben Sinn	1	9%
<b>Summe</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

22. c Wie wichtig sind diese Kooperationen für Ihren Verlag?

absolut		absolut		absolut		absolut		absolut			
sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		keine Antwort		<b>Summe</b>	
3	33%	5	56%	0	0%	0	0%	1	11%	<b>9</b>	<b>100%</b>

23. Pflegen Sie Kooperationen mit Print- oder elektronischen Medien (z.B. in Form einer Medienpartnerschaft, gemeinsam veranstalteten Lesungen, Vergünstigungen innerhalb der Preispolitik, Autorenempfehlungen etc.?)

	absolut	
nein (weiter 24!)	9	69%
ja	4	31%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

die Kooperationen gestalten sich in Form von:

	absolut	
gemeinsame Lesungen	2	33%
Autorenempfehlung	1	17%
Buchprojekte	1	17%
Homepage	1	17%
Messestände	1	17%
<b>Summe</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

23. a. Wie viele Kooperationspartner haben Sie im Printbereich?

	absolut	
1 bis 2	2	67%
3 bis 4	0	0%
mehr als fünf	1	33%
<b>Summe</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

23. b. Wie viele Kooperationspartner haben Sie im elektronischen Bereich?

	absolut	
1	0	0%
2	1	100%
3	0	0%
mehr als 3	0	0%
<b>Summe</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

23. c. Wie viele Kooperationspartner haben Sie bei Literaturzeitschriften?

	absolut	
1 bis 2	1	25%
3 bis 4	1	25%
mehr als fünf	2	50%
<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

23. d. Warum pflegen Sie diese Kooperationen?

	absolut	
Austausch	1	20%
Freundschaften	1	20%
höhere Medienattraktivität/-präsenz	1	20%
Kostenteilung	1	20%
Synergieeffekte	1	20%
<b>Summe</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

23. e. Wie wichtig sind diese Kooperationen für Ihren Verlag?

absolut		absolut		absolut		absolut			
sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		<b>Summe</b>	
2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	<b>4</b>	<b>100%</b>



24. Pflegen Sie Kooperationen mit der IG AutorInnenAutoren (z. B. in Form von Gemeinschafts-Messeständen, Buchpräsentationen im Literaturhaus etc.)?

	absolut	
nein (weiter 25!)	2	15%
ja	11	85%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

die Kooperationen gestalten sich in Form von:

	absolut	
Gemeinschaftsmessestand	7	50%
Buchpräsentationen im Literaturhaus	4	29%
Erfassung im Katalog	3	21%
<b>Summe</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

24. a Warum pflegen Sie diese Kooperationen?

	absolut	
ergeben Sinn	1	13%
höhere Medienpräsenz/Öffentlichkeit	1	13%
IG leistet viel für Kleinverlage	1	13%
Kollegialität	1	13%
Kostenteilung	1	13%
Präsentationsmöglichkeiten	1	13%
Synergieeffekte	1	13%
zu Werbezwecken	1	13%
<b>Summe</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

24.b Wie wichtig sind diese Kooperationen für Ihren Verlag?

absolut		absolut		absolut		absolut		absolut		absolut	
sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		keine Antwort		<b>Summe</b>	
4	36%	4	36%	2	18%	0	0%	1	9%	11	100%

25. Sind Sie Mitglied des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels?

	absolut	
nein (weiter 26!)	11	85%
ja	2	15%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

25.a Warum sind Sie Mitglied?

	absolut	
Lobbyismus	1	50%
Unterstützung in allen Tätigkeiten	1	50%
<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

25.b Welche Vorteile der Mitgliedschaft sind für Ihren Verlag wichtig?

	absolut	
Repräsentation im Buchwesen	1	50%
alle	1	50%
<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

25. c Wie wichtig ist die Mitgliedschaft für Ihren Verlag?

absolut		absolut		absolut		absolut			
sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		<b>Summe</b>	
1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	2	100%

26. Nutzen Sie Angebote des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels?

	absolut	
nein	10	77%
ja	3	23%
<b>Summe</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

und zwar folgende:

	absolut	
Anzeiger	2	33%
Informationsvermittlung	1	17%
Weiterbildung	1	17%
Gemeinschaftsstand	1	17%
Messeinformation	1	17%
<b>Summe</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

26. a Warum nutzen Sie diese Angebote?

	absolut	
Lobbying fürs Buch als Medium	1	33%
finanziell günstige & gute Betreuung	1	33%
keine Antwort	1	33%
<b>Summe</b>	<b>3</b>	<b>67%</b>

26. b Wie wichtig ist die Nutzung dieser Angebote für Ihren Verlag?

absolut		absolut		absolut		absolut			
sehr wichtig		wichtig		weniger wichtig		unwichtig		<b>Summe</b>	
2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	<b>3</b>	100%