

→ VORWORT

Dieser Praxis-Guide ist *kein* Einführungswerk in Public Relations im Allgemeinen. Der Fokus liegt auf der Pressearbeit für Buchverlage und deren wichtigsten Tätigkeitsfeldern. Dadurch entsteht eine plastische, facettenreiche Darstellung des Berufsbildes »Verlags-PR«. Praxisnahe Texte, anschauliche Beispiele, informative Interviews und erprobte Checklisten sollen den Leserinnen und Lesern dabei helfen, eigene Routinen zu entwickeln bzw. eingeschliffene Verfahren auf den Prüfstand zu stellen. Dieser Blick über »den eigenen Tellerrand« ist unserer Meinung nach in vielfacher Hinsicht von Nutzen, denn er hilft, die eigenen Probleme einzuordnen, typische Muster und Anforderungen zu erkennen und auf dieser Grundlage tragfähige Lösungen zu entwickeln bzw. Grenzen zu erkennen.

Verlags-PR – Ein Praxisleitfaden richtet sich an all diejenigen, die neu in dieses Arbeitsfeld einsteigen, sich im Praktikum bzw. Volontariat befinden oder die die PR für ihren Verlag neben anderen Aufgaben wie Lektorat oder Vertrieb wahrnehmen müssen. Und natürlich auch an diejenigen, die bereits über umfassende Kenntnisse und Praxis verfügen, jedoch willens sind, ihre Arbeit anhand der Erfahrungen anderer zu optimieren.

Für die Mitarbeit am Praxisleitfaden haben wir eine Reihe von Kolleginnen und Kollegen gewinnen können, die ohne Ausnahme über fundierte Erfahrungen im Bereich Verlags-PR verfügen bzw. die Arbeit von Verlagspressesprechern aus journalistischer Perspektive kennen. Der Herausgeber ist Geschäftsführer einer auf Verlags-PR spezialisierten Agentur – kennt aber die Seite der Inhouse-Verlags-PR ebenso gut. Beide – sich in der Praxis oft ergänzende – Organisationsformen der Verlags-PR sind durch die Beitragenden repräsentiert. Dadurch soll nicht nur gewährleistet werden, dass der Reader breit eingesetzt werden kann, sondern es wird auch der Tatsache Rechnung getragen, dass es gerade bei externer Verlags-PR auf die wohlinformierte und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten ankommt.

Der Danksagungen könnten an dieser Stelle viele sein – und den-

noch möchte ich mich auf einige wenige beschränken. Zum einen danke ich Dr. Karin Werner vom *transcript Verlag* dafür, sich auf dieses Projekt eingelassen zu haben. Zum anderen natürlich den Beitragenden, die allesamt ohne Zögern die Mitarbeit zugesagt – und sogar ihre Abgabetermine eingehalten haben. Ganz besonderer Dank gilt jedoch meinen Kolleginnen der Agentur *Mediakontakt Laumer*, die sowohl mit einigen Beiträgen in diesem Band vertreten sind als auch die zusätzlichen täglichen Belastungen, die aus diesem Projekt intern entstanden, kollegial mitgetragen haben. Vielen Dank Christina Bacher, Kathrin Franz, Melanie Holtz und Alexandra Klusmann. Zum Schluss vielen Dank an Regina Eisele, *connectingteam Eisele*, die mir stets als Diskussionspartnerin und Impulsgeberin zur Verfügung stand.

Ralf Laumer
Juni 2003