

Immer anders und besser

Das verlagsbüro wien greift Verlagen unter die Arme: Pressebetreuung, Marketing, Events, Herstellung und Produktion liegen bei dem fünfköpfigen Team in professionellen Händen. Seit nunmehr fünf Jahren nutzt eine Reihe von Unternehmen das Know-how der Medienprofis.



Stehend: Kurt Hamtil, Lia Wolf, Mona Hahn, Heidi Selbach, Valentin Demetz-Wille, sitzend: Fanny

„Alles sollte so einfach wie möglich gemacht werden, aber nicht einfacher.“ Dieser Satz stammt von Albert Einstein, als Motto prangt er auf einem Lesezeichen des *verlagsbüros wien*. Der Satz ist zweideutig: Entweder man macht es sich einfacher als einfache, oder – zweite Bedeutung – sucht nach einer fundierten Lösung, anstatt sich mit der nächstbesten zufrieden zu geben. Die Mitarbeiter des *verlagsbüros*

wien dürften sich auf die letztere Bedeutung eingeschworen haben: Als Dienstleister für Verlage müssen sie nicht nur Strategien dafür anbieten können, wie Verlage in den Medien punkten können, sondern sorgen auch für die Rundum-Betreuung der Buchproduzenten.

Erfahrung und Wissen

Begonnen hat alles mit einer Idee und der notwendigen Erfahrung: Kurt Hamtil war Buchhändler, Volontär im Münchner Hanser Verlag, Geschäftsführer der Wiener Buchhandlung Pichler und Mitherausgeber des Buchhandels- und des Verlagsführers Österreich. Gemeinsam mit Dr. Fritz Panzer gründete er 1991 die Buchmarketing GmbH. Seine Erfahrungen und sein Wissen nutzte er für ein neues Unternehmen: Das *verlagsbüro wien*, im Dezember 1995 gegründet, war ein Gemeinschaftsprojekt mit Lia Wolf und Michael Fischer, die Arbeit konnte also nahtlos fortgesetzt werden. Das Verlagsbüro wurde sogar um eine Buchhandlung ergänzt: Lia Wolf, zuerst in der

Kunstabhandlung von Judith Ortner beschäftigt, übernahm deren Filiale mit Grafik-Design-Fotografie-Sortiment in der Bäckerstraße in Wien: „Eine themenspezifische Buchhandlung in der Wiener Innenstadt kriegt man nur einmal im Leben angeboten“, berichtet Wolf, deren Buchhandlung seit Februar 1996 in das *verlagsbüro* integriert ist, das sich seit Februar 1999, unmittelbar an die Buchhandlung angrenzend, ebenfalls in der Bäckerstraße befindet. Die räumliche Nähe schafft Synergien: Buchhaltung und Werbemittelerstellung werden im Verlagsbüro erledigt, die Computer sind vernetzt, Lia Wolf betreut nun auch mehr Projekte bei den Kollegen nebenan.

Kreative Prozesse

„Presse – Marketing – Events“ ist daher eine der Hauptaufgaben der mittlerweile fünf Mitarbeiter. „Wir übernehmen die gesamte Pressebetreuung, entweder für österreichische Verlage im gesamten deutschsprachigen Raum oder für deutsche und Schweizer Verlage in Österreich“, erklärt Heidi Selbach (PR & Kommunikation), „wir betreuen auch Einzelprojekte – für einen bestimmten Autor oder ein bestimmtes Buch – und zwar von A bis Z: Planung, Konzept, Organisation, Kalkulation.“ Der Beltz Verlag etwa hat dem *verlagsbüro* die gesamte Pressebetreuung in Österreich überantwortet. Das heißt: Media- und Zeitplan, Journalistenbetreuung, Rezensionenverwaltung ... Letzten Herbst durfte Beltz immerhin auf ein Umsatzplus von 20 Prozent in Österreich stolz sein. Gerade deutsche oder Schweizer Verlage, die den österreichischen Markt nicht genau genug kennen, sind auf Experten angewiesen. Aber auch österreichische Unternehmen vertrauen auf das Team aus der Bäckerstraße: Literaturverlag Droschl, Ritter Verlag, Dachs Verlag, Ennsthaler und der NP Buchverlag, um nur einige zu nennen. Ohne sich auf ein Sortiment zu fixieren, haben sich dennoch Schwerpunkte in der Betreuung gebildet: Literatur, Kinder- und Jugendbuch, Gesundheit. „Diese Schwerpunkte hängen natürlich auch von unseren Interessen ab. Wir würden nicht unbedingt einen Autoverlag betreuen, nur weil wir alle einen Führerschein haben“, erläutert Kurt Hamtil, „die Literatur ist zwar das Interessante und Spannende, macht aber nur ein kleines Marktsegment aus.“ Auch die Infrastruktur des Verlagsbüros ist mittlerweile auf die erwähnten Schwerpunkte ausgerichtet. Ihre Grundlage ist eine ständig aktuelle und immer wieder erweiterte Adressdatenbank, deren Erstellung und Aufbau für einen kleinen bis mittleren Verlag zumeist eine Personal-, Zeit- und Geldfrage darstellt und damit oft nicht machbar ist. 6 000 Adressen sind es mittlerweile, die natürlich nach Anlass, Thema, Buchtitel etc. selektiert werden können. Heidi Selbach: „Wir können für kleinere Verlage diese Daten sammeln. Das ist einfacher,



als wenn es jeder für sich machen würde. Unsere Vereinbarungen gehen meistens über ein Jahr hinaus, unsere Betreuung ist ein kontinuierlicher Prozess. Wenn es eng wird, helfen uns Praktikanten.“

Und so wird vorgegangen: In Absprache mit dem jeweiligen Verlag wird ein Zeitplan erstellt, Arbeits- und Zeitabläufe geklärt. Ein Konzept der Journalistenbetreuung folgt. Lia Wolf: „Man darf sich vielfach nicht mit Vorhandenem zufrieden geben, sondern muss auch Werbemittel erfinden, die charakteristisch für den Verlag sind. Für den Erstauftritt eines Unternehmens reicht ein Presstext nicht aus. Zuerst muss etwas geschehen, was die Eigenart des Verlags wiedergibt.“ Kurt Hamtil ergänzt: „Es ist wie beim Hausbau: Für den einen reicht ein Einfamilienhaus, für den anderen ist der Wolkenkratzer noch nicht genug. Man muss sich also die Frage stellen, welche Aktionen für den betreffenden Verlag überhaupt sinnvoll sind. Gelegentlich müssen wir auch vor allzu großen Illusionen warnen, denn die vorhanden Ressourcen unserer Kunden reichen oft nicht aus. Jeder Verlag braucht eben ein anderes Gebäude, denn da sind andere Märkte im Spiel, andere Zielgruppen, andere Medien. Der Hauptteil unserer Arbeit besteht darin nachzudenken, was gut und machbar ist. Am Anfang unserer Arbeit steht also der kreative Prozess, nämlich den Weg vorzuzeichnen, den man gehen will.“

Die Unberechenbarkeit der Medien

Da die Entwicklung der Medien nicht still steht, muss auch die Pressearbeit mit dieser Entwicklung Schritt halten können. Keine leichte Aufgabe, wie Kurt Hamtil weiß: „Die Tendenz ist, dass es schwieriger wird, Literatur in Medien unterzubringen. Die Literaturbeilagen werden kleiner, weniger Bücher werden besprochen.“ Heidi Selbach über ihre Erfahrung: „Es gibt so Phänomene wie Harry Potter, bei denen ein Stein ins Rollen kommt und Dimensionen erreicht, die man sich nie hätte ausdenken und als Verlag nie hätte planen können. Es kann einem passieren, dass trotz einer guten Rezension der Verkauf eines Titels unberührt bleibt und umgekehrt eine kleine Erwähnung viel bewirkt. Die Medienarbeit ist sehr unberechenbar geworden. Diese Tatsache sollte man aber gerade als kleinerer Marktteilnehmer als Chance sehen und nutzen.“

Wie wirkt man dieser Unberechenbarkeit entgegen? Kurt Hamtil setzt auf einen guten Medienmix, sich also nicht nur auf ein Medium zu verlassen, sondern eine Streuung zu erzeugen. „Dass wirklich etwas daneben geht, habe ich in diesem Jahrzehnt nicht erlebt. In der Regel erreicht man sein Ziel, wenn der Mix stimmt. Aber das sind Phänomene, die es früher auch gegeben hat. Wir verfolgen sie heute nur viel intensiver.“

Stichwort Internet

Ist das Internet ein geeignetes Medium für die Pressearbeit? Kurt Hamtil bleibt misstrauisch: Um einen ersten Kontakt herzustellen oder das Interesse zu wecken, nein. Als Recherchemittel für Journalisten, ja. „Neugier kann man mit dem Internet nicht wecken, weil es ein sehr passives Medium ist.

E-Mails, Briefe, Telefongespräche, eben die direkte Kontaktaufnahme ist unerlässlich.“

Pool an Know-how

Die Pressearbeit ist schließlich nur ein Bereich, den das *verlagsbüro wien* bewältigt, weitere Agenden können an das Team ausgelagert werden: Satz, Grafik, Kalkulation, Druckeinkauf bis hin zu Konzept und Programmierung von Websites. Valentin Demetz-Wille sorgt gemeinsam mit Kurt Hamtil für die äußere Ästhetik: Lesezeichen, Verlagsvorschauen und Covers gehören hier genauso mit dazu wie alle Drucksorten, die ein Verlag benötigt. Das Verlagsbüro übernimmt auch die gesamte Konzeption und Organisation von BuchhändlerInnen-Workshops, wie sie z. B. für die ARGE-Privatverlage seit sieben Jahren durchgeführt werden.

Ein „Nebenprodukt“ des *verlagsbüros wien* ist die „Wiener Bücherbörse“, die seit nunmehr zehn Jahren vier Mal jährlich mit steigendem Erfolg organisiert wird. Tausende Buchliebhaber stürmen den zweitägigen Flohmarkt, der aufgrund des großen Interesses mittlerweile in die Wiener Stadthalle übersiedeln musste. Dabei wird natürlich auch an die Verlage gedacht, die Prospekte auflegen oder sich in anderer Form dem leseinteressierten Publikum präsentieren können.

Die Zukunft des *verlagsbüros wien* wird – wie könnte es anders sein – von der Erfahrung seiner Mitarbeiter geprägt sein: „Alles anders machen und genauso“, hat sich Kurt Hamtil vorgenommen, „weil man im Nachhinein immer überlegt, was man richtig und falsch gemacht hat. Wichtig ist, dass man versucht, es immer besser zu machen. Der große Pool an Know-how kommt uns sehr zugute, weil man dieses umfangreiche Wissen, die vielen Kontakte für jedes Projekt einsetzen kann. Mit dem Interesse und dem Elan, den wir die Jahre hindurch hier gespürt haben, hätte man es sicher auch anders machen können. Aber wir haben gut gearbeitet, also waren und sind wir auf dem richtigen Weg.“ Und schließlich: „Es wird sich alles ändern, weil alles in einem stetigen Fluss ist und sich die Dinge so rasant ändern, ganz egal, ob in den Medien, Verlagen usw. Man muss sich auf die Veränderungen natürlich einstellen. Das, was man vor fünf Jahren für einen Verlag gemacht hat, würde man heute wahrscheinlich nicht mehr so tun, weil sich der Verlag, die Medien und überhaupt das Umfeld geändert haben. Übermorgen werden wir das Mailing von heute anders machen. Wir müssen auch immer wieder mit neuen Mitteln arbeiten, die Journalisten mit Dingen überraschen, weil gewisse Mechanismen stumpf werden: alles ständig anders und besser.“

verlagsbüro wien
Bäckerstraße 2, 1010 Wien
Tel. +43/1/513 14 01-0
Fax +43/1/513 14 02-13
ISDN +43/1/513 14 02-15
E-Mail: team@verlagsbuero.at

Ernst Grabovszki

