

# PR-Konzeption

zur Vorstellung des Alexander Fest Verlages  
mit Bezug auf das Frühjahrsprogramm

vorgelegt von

René Mannhold  
Dieter Hornung  
Maria Peschek  
Tilman Siebert

Berlin, im März 1998

## Gliederung

1. Die Aufgabenstellung
2. Rahmenbedingungen und Analyse der Ist-Situation
  - 2.1. Aktuelle Tendenzen auf dem deutschen Buchmarkt
  - 2.2. Der Alexander Fest Verlag
  - 2.3. Zum Selbstverständnis des Verlegers
  - 2.4. Bisherige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
3. Strategie
  - 3.1. Definition der Ziele
  - 3.2. Beschreibung der Zielgruppen
  - 3.3. Kommunikations- und handlungsorientierende Leitidee
4. Kommunikative Maßnahmen
  - 4.1. Verlagsaktivitäten auf der Leipziger Buchmesse
  - 4.2. Buch-Events als Verlagsschaufenster
  - 4.3. Medieneinsatz zu den geplanten Veranstaltungen
5. Erfolgskontrolle
6. Die Kalkulation

Anhang I: Die Veranstaltungsorte

Anhang II: Kooperationspartner für die Veranstaltungen

Anhang III: Maßnahmenübersicht

## 1. Die Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der Verlagsgründung im Jahr 1997 soll nach dem öffentlichkeitswirksamen Start die schwierige Aufgabe der Präsenz des Verlages über seine Bücher befördert werden. Damit wären nicht nur (neue) Leser zu gewinnen, sondern zugleich ist der Verlag nachhaltig ins Bewusstsein des Buchhandels zu rücken. Der Alexander Fest Verlag steht dabei in direkter Konkurrenz zu Verlagen mit gehobener Belletristik und politischen Sachbüchern, wie z.B. Siedler, DVA (Deutsche Verlagsanstalt) oder Berlin Verlag.

Als Zeitraum für das Konzept gilt die Spanne bis zur Vorstellung des dritten Verlagsprogramms im Juni 1998. Für die Umsetzung der Vorschläge stehen DM 50.000 zur Verfügung.

Die vorstehende Präzisierung von ursprünglich allgemein gehaltenem Thema und Zielerläuterung wurde während des Briefings mit dem Auftraggeber der Fallstudie festgelegt.

## 2. Rahmenbedingungen und Analyse des Ist-Zustandes

### 2.1. Aktuelle Tendenzen auf dem deutschen Buchmarkt

Jedes Jahr erscheinen immer mehr Bücher auf dem Markt. Diese schlichte Tatsache gewinnt vor allem deshalb an Bedeutung, weil zugleich seit einigen Jahren vermehrt neue Verlagsnamen auftauchen bzw. Verlage wieder ins Gespräch kommen, die in der Bedeutungslosigkeit versunken schienen. Branchenkenner sprechen in dieser Situation sogar von Gründungsrausch und Kreativitätsfieber.

Zwei Aspekte sind in diesem Zusammenhang insbesondere festzuhalten:

- Erstens hat der Markt gezeigt, dass neue und neu mobilisierte Verlage erfolgreich sind und insofern tatsächlich Innovation und Kreativität symbolisieren.
- Zweitens haben dagegen kleine und mittlere Verlage im Existenzkampf gegen die Großen durch Fusion und Zukauf Gruppen mit großem Gesamtprogramm gebildet, das in seiner breiten Fächerung und in Imprints deutlich erkennbare Profile hat (Imprints sind Verlagsneugründungen mit Unterstützung eines Mutterhauses in Gestalt eines [meist 100%] Tochterunternehmens = Verlag im Verlag).

Letztlich ist also die neue Gründungswelle Ausdruck eines immer schärferen Verdrängungswettbewerbs im Kampf um neue Marktanteile.

In diese Richtung geht auch eine andere Entwicklung, das gleichzeitige Verlegen von Belletristik und Sachbüchern. Der Grund für dieses verlegerische Sachbuch-Interesse liegt auf der Hand: Die Rentabilitätsrechnung von Sachbüchern ist risikoreicher, da sich deren Umsatz in vielen Fällen leichter voraussagen lässt, als dies häufig bei der Belletristik gegeben ist. Die dadurch mögliche Mischkalkulation (aus dem Umsatz von Belletristik und Sachbuch) kann in besonderer Weise dem Belletristik-Engagement zugute kommen.

### 2.2. Der Alexander Fest Verlag

Der Verlag wurde 1997 gegründet und hatte seine Premiere auf der Frankfurter Buchmesse. Unternehmenssitz ist Berlin, das - so Fest - als Ort des Aufbruchs wie geschaffen ist für einen neuen Verlag. Hier befinden sich Lektorat, Öffentlichkeitsarbeit, Grafik und Gestaltung.

Auch in Berlin gibt es allerdings schon eine Reihe von Verlagen, die sich mit Zeitkritik und Zeitgeschichte beschäftigen, wie etwa den Siedler Verlag. Deutliche Überschneidungen gibt es auch mit dem DVA-Programm und dem des Berlin Verlages.

Der Alexander Fest Verlag legt Wert auf die Feststellung, kein Imprint zu sein. Er sei keine 100prozentige Tochter des Mutterhauses S. Fischer. Gesellschafter sind Alexander Fest und der S. Fischer Verlag. Hinter der Neugründung steht eine „verlege-

rische Idee, die“ - laut Börsenblatt (42/1997) - „über bloßes Marketing hinausgeht.“ Diese Idee ist im wesentlichen durch folgende Aspekte charakterisiert:

- Das Verlagsprogramm stellt eine Mischung von Sachbuch und Belletristik dar; mit Schwerpunkt Sachbuch in den Bereichen Politik, Zeit- und Kulturgeschichte.
- Profilgebend sollen jüngere Autoren sein (unter 40 Jahre alt) bzw. neue Stimmen, die mit ihrem ersten Buch erscheinen oder auf dem deutschen Buchmarkt neu auftreten.
- Durch den erzählerischen Charakter der verlegten Werke soll die strenge Trennung zwischen Sachbuch und Belletristik, zwischen Literatur und Publizistik, aufgehoben werden.
- Etliche der Verlagsautoren sind journalistisch tätig. Dies hat zum einen mit dem politischen Anstrich des Programms zu tun und zum anderen mit der erstrebten Aufhebung der zuvor erwähnten Trennung zwischen Sachbuch und Belletristik.
- Die Reflexion über Deutschland soll eine zentrale Stellung im Programm einnehmen.

Umfragen der Autoren dieser Studie in Berliner Buchhandlungen (Kunden und Händler) zur Gewinnung eines Meinungsbildes haben weitgehende Unkenntnis dieser Charakteristik ergeben. Unter Kunden war fehlendes Wissen über die Existenz des Verlages überhaupt vorherrschend ( „Der Name [Joachim] Fest sagt mir allerdings schon etwas.“).

Unter Buchhändlern waren solche Wertungen bestimmend wie „Querbeet-Verlag“ oder „verlegt Sachbücher und Belletristik wie andere auch“, bzw. Verlagsauskünfte, die mit einem schnellen Computerblick auf das Programm des Alexander Fest Verlages gegeben wurden. Und es waren mehrheitlich jeweils mehrere Titel des Verlages in den Regalen.

Als Zielgruppe ist ein Publikum angesprochen, das höhere, aber nicht scharf spezialisierte Ansprüche stellt. Darüber hinaus gehende generelle Zielgruppenvorstellungen für den Verlag sind nicht formuliert.

### 2.3. Zum Selbstverständnis des Verlegers

Alexander Fest war 1996 bei den Verhandlungen zur Gründung des Verlages 36 Jahre alt. Er hatte bei DVA und bis 1996 als Lektor im Siedler Verlag, Berlin, gearbeitet. Sein Vater, Joachim Fest, bis Ende 1993 einer der Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, gehört zu den Autoren des Verlages. Von daher sind seine herausragende Stärke eigene Verlagserfahrungen mit vielfältigen Kontakten im Verlags- und Journalistenbereich.

Alexander Fest bejaht die Frage, ob man in seinem Alter antreten kann, eine Verlegerpersönlichkeit zu werden. Er tut dies in einer Zeit, da die Tendenz - wie generell im Wirtschaftsleben - gegen den einzelverantwortlichen Unternehmer läuft. Das heißt im Literaturbereich, die Zeit der Verleger-Verlage, jener Häuser, in denen ein einzelner Chef über lange Dauer nach seinem literarischen Urteil Programm und Autoren pflegt, geht schon seit längerem ihrem Ende zu.

Statt dessen gewinnt eine ausschließlich wirtschaftliche Betrachtungsweise an Bedeutung (vor allem im Geschäft mit fremdsprachigen Autoren in der Belletristik). Von solchen Entwicklungen unbeirrt setzt Fest auf Qualität und lektoriert auch selbst. Er will als Verlag keine Verwertungsmaschinerie sein. Er ist überzeugt, dass auch mit seinem Konzept Geld zu verdienen ist: „Qualität setzt sich durch!“

Bücher will er als „Formproblem“ u n d Ausdruck des Gedankenaustauschs zwischen Verleger und Autor begreifen. Beim Formproblem (Aufhebung von Grenzen zwischen Belletristik und Sachbuch) geht es ihm wesentlich um die erzählerische Darstellung von Fakten, um die Verbindung von Privatem und Öffentlichem. Biographien sind dafür nach seiner Auffassung besonders geeignet.

Generell will Fest mit seinem Verlag auf besondere Weise „intellektuelle Impulse“ vermitteln; auch z.B. politische Debatten befruchten, in Gang setzen, etwa in bezug auf Globalisierung und Standort Deutschland.

#### **2.4. Bisherige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

In der Gründungsphase des Alexander Fest Verlages kam es zunächst darauf an, die Persönlichkeit des Verlegers in der Öffentlichkeit vorzustellen. In einschlägigen Branchenblättern wie z.B. dem Buchmarkt wurden Interviews mit Alexander Fest und Hintergrundartikel über den geplanten Verlag abgedruckt.

Ein Meilenstein in der Konstituierung des Verlages war der Frankfurter Messeauftritt im September 1997. Die dort gehaltene Rede von Alexander Fest, veröffentlicht im Börsenblatt vom 4. November 1997, ist gewissermaßen die öffentlichkeitswirksame Geburtsstunde des neuen Verlages.

Mit der Erstellung des ersten Programms mit 10 Titeln im Herbst 1997 kann vom Beginn einer kontinuierlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden. Grundsätzlich muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass der Vertrieb, die Verwaltung und ein Teil der Werbemaßnahmen, wie z.B. der Schaufensterwettbewerb, der Verkauf von Postern und Lesezeichen beim S. Fischer Verlag in Frankfurt/M. angesiedelt sind. Folgende PR-Aktivitäten wurden seit der Einführungsphase beim Alexander Fest Verlag durchgeführt:

- Aufbau und Pflege eines Presseverteilers mit Hilfe des Softwareprogramms „Eddy“, das zur Gewinnung geeigneter Ansprechpartner, z.B. Journalisten, Buchhändler und weiterer Multiplikatoren dient (Bestand ca. 3.000 Adressen, Anfang 1998)

- Schaltung von Werbeanzeigen in Zeitungen (Berliner Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit) und Fachzeitschriften (Börsenblatt, Buchmarkt, Buchreport)
- Versendung von Programmheften an Buchhändler und weitere Multiplikatoren
- Sonder-Mailings (Presseinformationen) an Journalisten.

Bei der Bewerbung der Bücher ist hervorzuheben, daß mit Hilfe des Presseverteilers jeweils für ein Werk eine besondere Werbestrategie entwickelt wird. Auf diese Weise können selektiv und zielgruppengenau geeignete Ansprechpartner ausgewählt werden.

Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinne wurde durch Autoren-Lesungen - wie z.B. von Jacques Schuster im Willi-Brandt Haus - und der Lesetournee von Birgit Vanderbeke durchgeführt. Zusätzliche Lesungen fanden in Berlin bei Kiepert und der Schleicherschen Buchhandlung statt. Desweiteren gab es einen Fernsehauftritt im WDR mit Alexander Fest zur Vorstellung seines neuen Verlages.

Eine besonders öffentlichkeitswirksame Veranstaltung fand im Herbst 1997 in Bonn zum Buch von Bernd Ulrich „Deutsch, aber glücklich“ statt. Teilnehmer waren neben dem Bildungsminister Rüttgers 200 - 300 Journalisten aus der ganzen Republik.

Für das Frühjahr 1998 sind neben der Fortführung der kontinuierlichen PR-Arbeit des Alexander Fest Verlages zwei Ereignisse hervorzuheben: erstens die Durchführung eines Verlagsfestes am 20. März 1998 im Berliner Restaurant „Schwarzer Rabe“, bei dem ebenfalls 200 - 300 Autoren, Verleger, Journalisten und weitere Multiplikatoren erwartet werden und zweitens der Leipziger Messeauftritt vom 26.03. - 29.03.1998 (siehe 4.1.).

### 3. Strategie

#### 3.1. Definition der Ziele

Auf Grund des für das Konzept vorgegebenen relativ kurzen Zeitraums liegt der Schwerpunkt der einzelnen Maßnahmen bei der kurzfristigen Zielsetzung, die selbstverständlich auch direkt Ausdruck der mittel- und langfristigen Ziele ist. Der strategische Kräfteinsatz konzentriert sich auf Veranstaltungskommunikation. Grund ist, daß sich die Bücher und mit ihnen der Verlag auf besonders wirksame Weise öffentlich präsentieren lassen. Daraus ergibt sich im einzelnen folgende Strukturierung der Ziele:

**Langfristige** Zielsetzung: Verankerung der Unverwechselbarkeit des Alexander Fest Verlages in der literarischen Öffentlichkeit.

**Mittelfristige** Zielsetzung: Vermittlung des speziellen Verlagsprofils in seiner Einheit von Sachbuch und Belletristik bei Aufhebung starrer Grenzen zwischen beiden mit inhaltlichem Schwerpunkt Deutschland-Debatte und Vorstellung neuer (Autoren-) Stimmen.

**Kurzfristige** Zielsetzung: Bekanntmachen von vier Titeln aus dem zweiten Verlagsprogramm.

Diese Auswahl ist vor allem davon bestimmt, inwieweit die vorliegenden Titel in besonders beispielhafter Weise Profil und Programm des Verlages verdeutlichen. Sie berücksichtigt im übrigen Empfehlungen des Auftraggebers.

Bei den vier Titeln handelt es sich um:

- Yaron Ezrachi: Gewalt und Gewissen
- Jan Roß: Die neuen Staatsfeinde
- Maurice Shadbolt: Mr. Dove über den Wassern
- Patricia Storace: Ein Abend mit Persephone



### 3.2. Beschreibung der Zielgruppen

Das Verlagsprogramm ruht auf zwei Säulen: Sachbuch und Literatur. Die Leser der einen Sparte sind nicht zwangsläufig auch Konsumenten der anderen. Es liegt also nahe, hier zwei Lesergruppen anzunehmen. Zu ihnen kommen Ansprechpartner aus dem Bereich der Multiplikatoren hinzu. So sind folgende Zielgruppen zu unterscheiden:

- Ein Lesepublikum mit gehobenen literarischen Interessen.  
Hier hat der Verlag für sich eine Nische ausgemacht: Er spricht Leser an, die dem allgemeinen Trend zu eher unterhaltamer Literatur nicht oder nicht ausschließlich folgen und die sich auch nicht an der Kritik an allzu kopflastigen literarischen Erzeugnissen (namentlich aus Deutschland) orientieren. Der Verlag setzt bewußt auf Qualität und Anspruch.
- Leser mit Interesse an aktuellen zeitgeschichtlichen Fragen.  
Angesprochen sind insbesondere Rezipienten, die sich offenhalten für Stellungnahmen gegen den Zeitgeist (so etwa wider den Liberalismus oder für den Nationalstaat).
- Literaturkritiker und Kulturjournalisten allgemein  
Der Einfluß der Literaturkritik auf das literarische Leben läßt sich vom Verlag nicht umgehen. Zwar entscheiden einzelne Meinungen nicht unbedingt über das Schicksal eines neuen Buches, dennoch hat die Gesamtheit der Urteile in gewissen Konstellationen, einhellige Zustimmung oder Ablehnung, Auswirkungen auf den Absatz.
- Journalisten und Rezensenten aus dem Bereich Politische Bücher/Sachbücher  
Unter diese Gruppe fallen Medienvertreter, die nicht im Ressort Kultur/Feuilleton angesiedelt sind, aber wegen des Themas aufmerksam werden auf die Produkte des Verlages. Ferner unterhalten manche Redaktionen (Beispiel: NDR-Hörfunk, Die Zeit) eigens eine Sparte Politische Bücher/Sachbücher, die unabhängig von den klassischen Ressorts Politik und Kultur arbeitet. Mitarbeiter aus diesem Bereich müßten einbezogen werden.
- Buchhändler  
Es kommt für den Verlag darauf an, die Buchhändler als Besucher der Lesungen zu gewinnen, um sich ihnen vorzustellen und um ihr Vertrauen zu werben. Hier liegt eine klassische win-win Situation vor, denn als Nutznießer der Veranstaltungen haben sie ein unmittelbares Interesse am Gesamterfolg und ziehen am gleichen Strang wie der Verlag.

### 3.3. Kommunikations- und handlungsorientierende Leitidee

Die Leitidee für das Konzept lautet: „Ein Fest fürs Lesen: neue Stimmen, andere Blicke.“

Sie bringt zwei Gesichtspunkte zusammen: die Person des Verlegers und das Programm des Verlages. Der erste Teil stellt Alexander Fest und - nomen est omen - das gehobene Niveau der von ihm verlegten Bücher heraus. Die Sperrung unterstreicht den Doppelsinn.

Im zweiten Teil der Leitidee wird das spezifische Motiv angesprochen, das den Verlag prägt: neue Stimmen. Das Substantiv steht synonymisch für Autoren, und neu bezieht sich auf jene unter ihnen, die ihr Erstlingswerk vorlegen oder deren Titel erstmals auf dem deutschen Büchermarkt erscheinen.

Der Aspekt der anderen Blicke bezeichnet ungewohnte Sichtweisen, läßt an frische Formen des Erzählens denken und spielt auf die vom Verleger gewünschten fließenden Grenzen zwischen Belletristik und Sachbuch an.

In dieser Konstellation verbindet die Leitidee das Profil des Verlages (ungehörte Stimmen, erneuertes Erzählen) mit einer Wertung (ein Fest). Sie teilt den Interessenten mit: Hier wird keine schmale Bücherkost geboten, sondern das opulente Mahl der Literatur.

## 4. Kommunikative Maßnahmen

### 4.1. Verlagsaktivitäten auf der Leipziger Messe

Der Verlag ist eigenständig innerhalb des S. Fischer-Standes vertreten. Dort haben die Besucher zu bestimmten Zeiten Gelegenheit zum Gespräch mit hauseigenen Autoren. Darüber hinaus beteiligt sich der Verlag am öffentlichen Veranstaltungsprogramm wie etwa im Rahmen von „Leipzig liest“. Besonders hervorzuheben ist auch die Präsenz im „Berliner Zimmer“, einem Verlegertreffpunkt für den Bereich Berlin-Brandenburg mit Autoren, Journalisten, Buchhändlern und anderen Multiplikatoren.

Vor dem Hintergrund dieser Aktivitäten wird das vorliegende Konzept mit zwei kommunikativen Maßnahmen wirksam:

- **Granatapfel-Aktion**

Ausgangspunkt der Idee ist das Granatapfel-Motiv auf dem Deckblatt des zweiten Verlagsprogrammheftes. Demgemäß sollen Äpfel verteilt werden. Diese Früchte sind mit einem Klebestreifen umwickelt. Darauf stehen der Name des Verlages, der Messestandplatz und die Einladung zum Besuch des Standes.

**Kommunikationsziel:** Es soll besondere Aufmerksamkeit für den Verlag erzeugt und zu einem Besuch des Messestandes animiert werden. Auf einer Messe, auf der vor allem Papier unter die Leute gebracht wird, kann ein so präparierter Apfel herausragende Wirkung erzielen.

**Zielgruppe:** Messebesucher allgemein und dabei gesondert auch Journalisten.

- **Plakate**

Auf die Plakate sind die Buchumschläge der vier Bücher dieses Konzepts (siehe 3.1.) gedruckt sowie der Name des Verlages und die Leitidee (siehe 3.3.). Außerdem ist dort Platz für inhaltlich unterschiedliche - aber im Format gleiche - Aufkleber. Auf ihnen können Hinweise z.B. über den Messestand oder Veranstaltungen stehen. Die Plakate sollen sowohl am Messestand als auch an sonstigen Orten der Messe zu sehen sein.

**Kommunikationsziel:** Es soll die Präsenz des Verlages durch eine Art besonderes Markenzeichen vermittelt werden. Dies schließt einen Wiedererkennungswert ein. Die vermittelten Informationen sollen zugleich Neugier erzeugen und das Bedürfnis auslösen, mehr über den Verlag und seine Bücher erfahren zu wollen.

**Zielgruppe:** Messebesucher, die neben ihrem persönlichen „Pflichtprogramm“ weitere Anregungen für gezielte Informationsaufnahme suchen bzw. dafür aufnahmebereit sind.

## 4.2. Buch-Events als Verlagsschaufenster

Die Buch-Events sollen dem jeweiligen Publikum grundsätzlich einen Eindruck von Programm und Profil des Verlages vermitteln und dabei auch ausführlich einen Titel vorstellen. Dazu ist die aktive Beteiligung eines Verlagsvertreters unverzichtbar. Bei einem Verleger-Verlag (siehe 2.3.) wäre der Auftritt von Alexander Fest in hohem Maße wünschenswert.

Neben Ausführungen zum Verlag im Überblick sollte dabei zur Veranschaulichung besonders auf die vier Titel des Konzepts im Komplex eingegangen und Bezug auf die Leitidee genommen werden. Also eine Art Blick in das Verlagsschaufenster.

Die Veranstaltungen selbst können unterschiedlich sein: Gesprächsrunden, Podiumsdiskussionen und Autorenlesungen. Für die entsprechenden Veranstaltungen ist zu prüfen, welchen Einfluß Kosten- und Termingründe auf die entsprechenden Einladungen haben. Zum Beispiel schied deshalb Maurice Shadbolt von vornherein als persönlich anwesend aus.

Ein Teil der kommunikativen Maßnahmen ist so konzipiert, daß sie auch in unterschiedlichen Städten wiederholt werden können. Wegen des Multiplikationseffektes sind grundsätzlich Kooperationspartner zu gewinnen.

Jedes dieser Buch-Events soll ein besonderes Kommunikationsziel vermitteln, hat einen charakteristischen Ort und richtet sich an bestimmte Zielgruppen. Ein verbindendes Element kann die Teilnahme des Verlegers darstellen. Er würde dabei einerseits die Leitidee konkret mit dem jeweiligen Buch verbinden und andererseits auch damit den Verlag als solchen darstellen. So ist es möglich, zur gleichen Zeit auf verschiedenen Ebenen den Verlag ins Gespräch zu bringen und Autor, Werk, Verlag sowie Öffentlichkeit als kommunizierende Einheit zu präsentieren.

### Jan Roß: Die neuen Staatsfeinde

#### Was für eine Republik wollen Schröder, Henkel, Westerwelle & Co.?

Das Thema, dem sich Jan Roß in seinem ersten Buch zuwendet, ist der Staat, der von linksliberalen Theoretikern wie von marktgläubigen Deregulierern angegriffen wird. Dem stellt Jan Roß ein leidenschaftliches Plädoyer für den Staat entgegen, der die sozial Schwachen schützt und wesentlich zur Integration einer zunehmend atomisierten Gesellschaft beiträgt.

**2. April 1998**

Kulturbrauerei  
(Kesselhaus) Berlin  
18:00 Uhr

**Streitgespräch**

es diskutieren der Autor Jan Roß  
und der FDP-Generalsekretär  
Guido Westerwelle

**10. April 1998**

Abgeordnetenhaus  
von Berlin  
(Sitzungssaal)  
19:30 Uhr

**Podiumsdiskussion mit Aufzeichnung  
durch das DeutschlandRadio Berlin**

zwischen dem Autor Jan Roß, Hans-Olaf  
Henkel (BDI-Präsident), Dieter Scholz (DGB-  
Landesvorsitzender Berlin-Brandenburg) und  
Otto Graf Lambsdorff (FDP-Ehrenvorsitzender)

**Kommunikationsziel:** Vor dem Hintergrund bundespolitischer Weichenstellungen im Wahljahr 1998 soll ein Forum geschaffen werden, um an aktuellen politischen Debatten öffentlichkeitswirksam teilzunehmen.

**Zielgruppen:** Journalisten, Lesepublikum mit Interesse an aktuellen politischen Themen, Buchhändler.

### **Patricia Storace: Ein Abend mit Persephone**

In ihrem Buch beschreibt die Autorin das gegenwärtige Griechenland als Land der Gegensätze, in dem immer wieder Spuren der Antike und des Mythos sichtbar werden. Formal eine Mischung aus Erzählung, Reisebericht und Kulturreportage, inhaltlich gekennzeichnet durch die Spannung zwischen Aktualität und Vergangenheit, Alter und Neuer Welt, steht der Text beispielhaft für die Leitidee.

**23. April 1998**

Pergamonmuseum (Berlin)  
19.00 Uhr

**Lesung**

mit der Autorin, einem Verlagsvertreter und  
einem Übersetzer

**Kommunikationsziel:** Durch die spektakuläre Kulisse mit visuell anregenden Exponaten erhält die Lesung einen zusätzlichen Eventcharakter, der Phantasie und Sinne der Besucher anspricht und einen Multiplikationseffekt für die Bekanntmachung des Verlages hat.

**25. April 1998**

Deutsches Theater (Berlin)  
vor einer Aufführung  
von Botho Strauß' "Ithaka"  
18:00 Uhr

**Lesung**

mit der Autorin einem Verlagsvertreter und  
einem Übersetzer

**Kommunikationsziel:** Durch die Kombination von Text und Stück ergeben sich interessante Wechselbeziehungen, die den Reiz des Buches erhöhen.

**Zielgruppen für beide Veranstaltungen:** Literaturinteressierte, Literaturkritiker, Buchhändler.

## Yaron Ezrachi: Gewalt und Gewissen

In dieser ersten Mentalitätsgeschichte des modernen Israels werden historische Analyse und persönliche Erinnerung erzählerisch souverän verknüpft. Dieses Buch verkörpert also sehr gut das Verlagsstreben, die strenge Trennung zwischen Sachbuch und Literatur aufzuheben.

Je nach dem, inwieweit die Anwesenheit des Autors zu ermöglichen ist, werden hier alternativ die Varianten A und B vorgestellt.

### Variante A

|  |   |
|--|---|
| <b>12. Mai 1998</b><br>Jüdischer Kulturverein<br>Berlin<br>11:00 Uhr | <b>Pressetermin</b><br>mit Autor, Verlagsvertreter, Dolmetscher und Journalist der Berliner Zeitung (Moderator der Abendveranstaltung)        |
| <b>12. Mai 1998</b><br>Jüdischer Kulturverein<br>Berlin<br>19:00 Uhr | <b>Lesung und Gespräch</b><br>Teilnehmer wie Pressetermin und Vorleser (vom Kulturverein)   |
| <b>14. Mai 1998</b><br>SZ-Forum<br>München<br>11:00 Uhr              | <b>Pressetermin</b><br>mit Autor, Verlagsvertreter, Dolmetscher und Journalist der Süddeutschen Zeitung (SZ-Moderator der Abendveranstaltung) |
| <b>14. Mai 1998</b><br>SZ-Forum<br>München<br>19:00 Uhr              | <b>Lesung und Gespräch</b><br>Teilnehmer wie Pressetermin und Vorleser (nach SZ- Vorschlag oder über Agentur)                                 |

### Variante B

|  |  |
|--|--|
| <b>12. Mai 1998</b><br>Jüdischer Kulturverein<br>Berlin<br>19:00 Uhr | <b>Lesung und Gespräch</b><br>mit Verlagsvertreter, Vereinsvertreter, Vertreter des israelischen Generalkonsulats<br>Journalist der Berliner Zeitung (Moderator) |
| <b>14. Mai 1998</b><br>SZ-Forum<br>München<br>19:00 Uhr              | <b>Lesung und Gespräch</b><br>mit Verlagsvertreter, Vertreter der israelischen Botschaft in Bonn, Journalist der Süddeutschen Zeitung (Moderator)                |

**Kommunikationsziel:** Es soll die Aufmerksamkeit auf ein Buch gelenkt werden, das vor dem Hintergrund des 50. Jahrestages der Gründung Israels (14.5.'98) auf eine

für die innere Entwicklung dieses Landes besonders sensibilisierte Öffentlichkeit trifft. Dies ist auch ein wesentlicher Grund, mit einer Veranstaltung in München über Berlin-Brandenburg hinaus ein (PR-) Zeichen zu setzen. Dieser Effekt ist durch die Gewinnung entsprechender Partner für die Buchvorstellung (profunde Israelkenner) zu verstärken.

**Zielgruppen:** Es wird vor allem der politisch Interessierte angesprochen, der entweder seine Kenntnisse vor dem angedeuteten Hintergrund erweitern möchte und/oder der meint, genügend Kenntnisse zu besitzen und sich auf das Thema nur wegen der neuen Sichtweise des Buches einläßt. Das betrifft in dieser Weise auch Multiplikatoren wie Buchhändler und Journalisten. Die Pressetermine sollen selbstverständlich speziell Journalisten ansprechen.

### **Maurice Shadbolt: Mr. Dove über den Wassern**

Dieser mit feinsinnigem Humor und klassischer Eleganz erzählte Roman des neuseeländischen Autoren lebt vom Motiv des Wassers, des pazifischen Elements und der Phantasie, die einen beflügelt und ermöglicht, das Leben „aus der Höhe“ zu beobachten. Thematisch angesiedelt im Grenzbereich von Illusion und Wirklichkeit, Zivilisation und Wildnis, Vertrautheit und Terra incognita reflektiert dieses Buch programmatische Inhalte des jungen Verlages, wie etwa die Aufhebung der Grenzen und den Aspekt der Originalität.

#### **8. Juni 1998**

Dachgarten des Hotels  
Inter-Continental Berlin  
19.00 Uhr

#### **Buchvorstellung und Gespräch**

mit einem Verlagsvertreter, Gustav  
Seibt (Literaturchef der Berliner Zeitung)  
und Otto Sander (Schauspieler) als Vorleser

#### **21. Juni 1998**

Schiffsfahrt über Potsdam bis zur  
Neustädter Havelbucht (Fahrtdauer  
2,5 Stunden), Abfahrt Wannsee  
15.00 Uhr

#### **Buchvorstellung und Gespräch**

mit einem Verlagsvertreter, Gustav  
Seibt (Literaturchef der Berliner  
Zeitung) und Otto Sander (Schauspieler)  
als Vorleser

**Kommunikationsziel:** Es soll die Botschaft vermittelt werden, daß der Alexander Fest Verlag für erzählerische Eleganz steht und Autoren fördert, die originell mit Fragen des menschlichen Daseins umgehen können.

**Zielgruppen:** Journalisten, Literaturkritiker, Buchhändler, Lesepublikum, das an anspruchsvoller Literatur interessiert ist.

### 4.3. Medieneinsatz zu den geplanten Veranstaltungen

Durch einen wohlkalkulierten Mix aus Medieneinsatz und Pressearbeit sollen den angepeilten Zielgruppen die bevorstehenden Aktivitäten ohne große Streuverluste bekanntgemacht werden.

In einer Mailingaktion bekommen die Multiplikatoren - Journalisten und Buchhändler - zu den Veranstaltungen eines Autors jeweils eine besondere Einladung mit Informationen zur Person und zum Werk. Die Aktion beginnt jeweils 14 Tage vor dem eigentlichen Termin.

Die Zielgruppe der Leser wird durch verschiedene Maßnahmen informiert: Anzeigen im redaktionellen Teil (Feuilleton) der journalistischen Kooperationspartner, in weiteren Zeitungen und in illustrierten Stadtmagazinen weisen am Tag der Lesung auf das Ereignis hin. Zugleich werden kostenfreie Ankündigungen in den einschlägigen Hinweisspalten der genannten Medien sowie in Veranstaltungsbeilagen plazierte.

Die journalistischen Kooperationspartner sollten auch durch Pressemitteilungen zu redaktioneller Vorberichterstattung veranlaßt werden.

Erhöht wird der Werbedruck durch Gratispostkarten, die in Buchhandlungen, in Kultureinrichtungen, Literaturcafés und in den Literaturinstituten der Universitäten ausliegen. Die Vorderseite zeigt grafisch aufbereitet die Leitidee und den Verlagsnamen. Auf der Rückseite sind Hinweise auf die Veranstaltungen abgedruckt sowie ein Angebot, weitere Informationen einzuholen (Adresse und Telefonnummer des Verlages).

Plakate vervollständigen den Medieneinsatz. Es handelt sich um die gleichen wie die auf der Messe gezeigten (siehe 4.1.), hier aber ergänzt durch Aufkleber mit Informationen zu den einzelnen Ereignissen. Als Plakatflächen kommen wie im Fall der Gratispostkarten Orte in Frage, an denen mögliche Interessenten der Lesungen zusammentreffen.



## 5. Erfolgskontrolle

Als Wirtschaftsteilnehmer überprüft der Alexander Fest Verlag kontinuierlich anhand der Verkaufszahlen seinen Erfolg in harter Münze. Begleitend nimmt er die Rückwirkungen seiner Aktivitäten in den Medien wahr, vornehmlich in den gedruckten oder gesendeten Rezensionen seiner Bücher.

Wenn der Verlag zum Erscheinen des Frühjahrsprogramms 1998 in einer besonderen Aktion seine Bücher und durch sie sich selbst in das Bewußtsein der interessierten Öffentlichkeit rückt, dann sollten diese Maßnahmen auch gesondert überprüft werden. Natürlich ergibt sich hier das bekannte Dilemma jeder PR-Arbeit, die Imagefragen behandelt, das eigentliche, nämlich langfristige Ziel nur mit erheblichem

finanziellen Einsatz messen zu können. Dennoch steht der Verlag nicht ohne vernünftige Möglichkeiten, die kurz- und mittelfristigen Ziele und so sein Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit einzuschätzen.

Der Schwerpunkt des strategischen Kräfteinsatzes liegt bei öffentlichen Veranstaltungen. Schon im Vorfeld bietet sich ein erster Ansatzpunkt: Den Einladungen an die Multiplikatoren wird eine Antwortkarte mit der Bitte um Rücksendung beigelegt. Konkret sind dort drei Fragen formuliert, die durch Ankreuzen beantwortet werden können:

- „An welcher der angegebenen Veranstaltungen möchten Sie teilnehmen?“ (Es folgen die beiden Lesungen der anzukündigenden Autoren.)
- „Falls Ihnen die Teilnahme nicht möglich ist: Möchten Sie Verlagsinformationen zugeschickt bekommen?“
- „Möchten Sie auch in Zukunft zu Veranstaltungen des Alexander Fest Verlages eingeladen werden?“

Der Rücklauf der Karten läßt ein vorläufiges Stimmungsbild erkennen. Ob Zusage oder Bitte um Informationen - ein Interesse wird deutlich, mit dem erwünschten Nebeneffekt, daß zahlreiche Teilnahmewünsche die Planungen erleichtern.

Der Erfolg der Lesungen und Präsentationen ist unmittelbar an der Zahl der Teilnehmer zu messen. Wer gekommen ist, interessiert sich für das vorgestellte Buch und wird offen für die Erläuterungen des Verlagsvertreters sein, der weitergehende Informationen über den Verlag präsentiert.

Dieses grundsätzliche Interesse sollte zu einer noch direkteren Stellungnahme genutzt werden. Geeignetes Mittel ist auch hier das Angebot einer Antwortkarte, die während der Veranstaltung ausliegt und Fragen sowie entsprechende Äußerungen mit der Möglichkeit zum Ankreuzen enthält. Anreiz für das Ausfüllen noch am Ort oder zu Hause ist die Verlosung von Buchgutscheinen unter den Einsendern.

Gedacht ist an Gutscheine im Wert von DM 50,- für den 3. Preis, DM 75,- für den 2. Preis und DM 100,- für den 1. Preis mit Titeln aus dem Gesamtprogramm.

Die Fragen sind bewußt einfach gehalten, um die Beantwortung zu erleichtern. Sie lauten:

- „Würden Sie das vorgestellte Buch weiterempfehlen?“  
Antwortmöglichkeiten: Ja - Vielleicht - Nein
- „Bereichert der Alexander Fest Verlag nach Ihrer Auffassung die Leselandschaft?“  
Antwortmöglichkeiten: Sehr stark - stark - weniger stark
- „Hat es sich für Sie gelohnt, an der Veranstaltung teilzunehmen?“  
Antwortmöglichkeiten:  
„Ja, es hat mir sehr gut gefallen.“  
„Ja, es war nicht schlecht.“  
„Nein, es hat mich nicht interessiert.“

Aus dem Feedback ergeben sich Adressen interessierter Leser, die zum Aufbau einer Kundenkartei genutzt werden können. Was an Reaktionen abzulesen ist, ermöglicht eine vorsichtige Bewertung der Einstellungen zum Verlag. Mehr noch als dieses Ergebnis zählt aber die bloße Teilnahme, denn die erste Hürde ist damit übersprungen: Der Interessent hat sich - wenn auch noch unspezifisch - gedanklich mit dem Alexander Fest Verlag auseinandergesetzt. Der Name hat sich eingepreßt, ein erster Eindruck sich gebildet. Eine künftige Information trifft auf ein Vorverständnis.

Die Nachbereitung der Veranstaltungsreihe sollte sich neben einer generellen Beurteilung durch die Veranstalter auf eine Medienresonanzanalyse stützen. Sie gliedert sich in drei Auswertungsschritte:

- Quantitativ: Wie viele Artikel und Sendungen sind erschienen oder ausgestrahlt worden, in welchem Umfang?
- Qualitativ: In welcher allgemeinen inhaltlichen Tendenz waren sie gehalten - positiv, negativ oder sachlich-neutral?
- Untersuchung von Schlüsselwörtern oder -sätzen: Welche Werturteile wurden gefällt, welche Attribute mit dem Verlag in Zusammenhang gebracht?

Das Resultat dieser Untersuchung gibt dem Verlag weiteren Aufschluß über seine Stellung und sein Ansehen nach außen. Die Medienbeobachtung können in Berlin ansässige Presseauschnittsdienste zu günstigen Konditionen übernehmen.

## 6. Die Kalkulation

### Medienproduktion und Öffentlichkeitsarbeit

#### 1.500 Einladungs-Mailings

Papier, Briefumschläge,  
Porto DM 1.400

#### 600 Plakate

DIN A2, 4-farbig, Aufkleber (s/w)  
Gestaltung, Belichtung, Druck DM 2.200

#### Anzeigen

Gestaltung und Schaltkosten DM 4.500

#### 5.000 Postkarten

Gestaltung, Belichtung, Druck und Vertrieb DM 2.300

#### 1.000 Antwortkarten

Gestaltung und Druck DM 400

#### 500 Granatäpfel

DM 750

#### 550 Banderolen

Aufkleber DM 200

**Zwischensumme: DM 11.750**

### Veranstaltungskosten

**Miete/Bereitstellungskosten** DM 14.500  
zum Teil incl. Ton- und Lichtanlage

**Tonanlage** DM 1.000

#### Honorare

Autoren DM 1.500

Dolmetscher DM 1.200

Vorleser DM 2.200

Journalisten DM 400

Betreuer DM 1.200

**Reisekosten/Hotel/Bewirtung** DM 7.940

**Medienbeobachtung** DM 650

Presseausschnittsdienst

**Agenturhonorar** DM 7.520  
Der zeitliche Aufwand  
beträgt ca. 94 Stunden  
bei einem Stundensatz von DM 80

**Endbetrag** DM 49.860

Alle Preisangaben verstehen sich exklusiv der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

## **Anhang I: Die Veranstaltungsorte**

### **Kulturbrauerei (Kesselhaus)**

Knaakstraße 97  
10435 Berlin

### **Abgeordnetenhaus von Berlin (Sitzungssaal)**

10111 Berlin Mitte

### **Jüdischer Kulturverein Berlin e.V.**

Monbijouplatz 4  
10178 Berlin

### **Forum der Süddeutschen Zeitung**

Sendlinger Straße 8  
80331 München

### **Pergamonmuseum**

Bodestraße 1-3  
10178 Berlin

### **Deutsches Theater**

Schumannstraße 13a  
10117 Berlin

### **Hotel Inter-Continental**

Budapester Straße 2  
10787 Berlin

### **Reederei Krüger**

Grünhofer Weg 33  
13581 Berlin

## Anhang II: Kooperationspartner für die Veranstaltungen

### **FDP-Pressesprecher des Bundesvorstandes**

Ansprechpartner: Olaf Göhler

☎ 0221 - 212 40-141

### **Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)**

Ansprechpartnerin: Frau Caster

☎ 0221 - 37 08-444

### **Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)**

Landesbezirk Berlin-Brandenburg

Ansprechpartnerin: Frau Petzold

☎ 030 - 212 40-110

### **Abgeordnetenhaus von Berlin**

Hausverwaltung

Ansprechpartner: Constanze Stücke

☎ 030 - 23 25-11 40

### **Kulturbrauerei**

Ansprechpartnerin: Jutta Mummhardt

☎ 030 - 441 92 69

### **DeutschlandRadio Berlin**

Ansprechpartnerin: Frau Schulz

☎ 030 - 85 03- 54 01

### **Pergamonmuseum**

Ansprechpartner: Herr Richard

☎ 030 - 266 29 86

### **Deutsches Theater**

Ansprechpartnerin: Frau Thelemann

☎ 030 - 284 41-233

### **Süddeutsche Zeitung (SZ)**

Journalistischer Ansprechpartner: Herr Joffe (Leiter der Abt. Außenpolitik)

☎ 089 - 21 83-452

Ansprechpartner für den Veranstaltungsort (SZ-Forum): Herr Lesch

☎ 089 - 21 83-85 70

### **Berliner Zeitung**

Journalistischer Ansprechpartner: Herr Herold (Leiter der Abt. Außenpolitik)

☎ 030 - 23 27-6286

### **Jüdischer Kulturverein Berlin e.V.**

Ansprechpartnerin: Frau Dr. Runge

☎ 030 - 282 66 69

**Israelisches Generalkonsulat in Berlin**

Bereich Presse/Öffentlichkeitsarbeit

Ansprechpartnerin: Frau Kaufmann

☎ 030 - 893 22 03

**Hotel Inter-Continental**

Ansprechpartnerin: Marina Karrer

☎ 030 - 26 02 11 56

**Reederei Krüger**

Ansprechpartner: Herr Krüger

☎ 030 - 331 36 59

**Berliner Zeitung**

Journalistischer Ansprechpartner: Gustav Seibt (verantwortlich für Literatur)

☎ 030 - 232 79

**Schauspieler**

Otto Sander

☎ 030 - 853 54 35

**Metropol Gesellschaft für Medienbeobachtung**

Ansprechpartner: Herr Matthes

☎ 030 - 881 68 31