

Der Verlag im Institut: neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit

Kettler, Ulrich

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kettler, U. (1995). Der Verlag im Institut: neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 18(2), 166-173. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-35970>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Der Verlag im Institut

Neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit

Ulrich Kettler

1. Die Ausgangslage

Die Öffentlichkeitsarbeit ist bislang in der soziologischen Ausbildung kaum verankert. Dies findet seinen Niederschlag im späteren Berufsalltag:¹ Wissenschaftlern fehlt häufig das notwendige Handwerkszeug, um ihre Forschungsergebnisse öffentlichkeitswirksam zu präsentieren. Doch auch praxisnahe sozialwissenschaftliche Forschungsinstitute sind bei der Öffentlichkeitsarbeit vor eine Vielzahl von Schwierigkeiten gestellt: (1) Oft wünscht der Auftraggeber keine Veröffentlichung der Ergebnisse. (2) Häufig fehlt aufgrund der Notwendigkeit weiterer Akquisitionen die Zeit, Studien öffentlichkeitswirksam vorzustellen, und (3) nicht zuletzt fehlt das Know-how, um professionell Bücher zu erstellen und zu vermarkten. Als Konsequenz bleibt, daß die Wissenschaftler in der praxisnahen Auftragsforschung kaum die Möglichkeit haben, ihre Forschungsergebnisse einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Für die Forschungsinstitute entsteht der Nachteil, daß ihre Arbeiten häufig nur innerhalb einer internen Fachöffentlichkeit bekannt sind.

Sollen Studien einer breiten Leserschaft zugänglich gemacht werden, so bestehen drei Möglichkeiten:

- die Studien im Selbstverlag,² in der Regel als graue Literatur, herauszugeben,
- die Studien in einem anderen Verlag zu veröffentlichen oder
- einen Verlag als eigenständige Organisationsform neben dem Institut zu gründen.

1 Nur rund 5% der BDS-Mitglieder sind im Berufsfeld "Medien, Publizistik, Massenkommunikation" tätig (vgl. Alemann 1995, S. 14).

2 Selbstverlag bedeutet an dieser Stelle, daß keine eigenständige Organisation gegründet wird, sondern vielmehr der Verlag als Untereinheit einer Institution besteht. Zu den rechtlichen Konsequenzen, insbesondere bei "urheberrechtlichen Vorfragen" sowie dem "Verlagsvertrag" vgl. Haberstrumpf und Hintermeier 1985.

Im Mittelpunkt des folgenden Artikels soll beschrieben werden, welches Know-how für die letztgenannte Form einer eigenständigen Verlagsgründung notwendig ist und welche organisatorischen und betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten bestehen. Außerdem soll die Frage beantwortet werden, welche Marketingstrategien angewendet werden können.

2. Die Verlagsgründung

Seit vier Jahren hat das Institut für sozialwissenschaftliche Analysen und Beratung (ISAB), Köln, neue Wege beschritten: durch die Gründung eines Verlages. Zunächst war die Zielsetzung, Forschungsberichte aus ISAB Projekten einem breiten Publikum in der Form einer eigenen Schriftenreihe weiter vorzustellen. In den vergangenen zwei Jahren wurde diese eigene Verlagskonzeption kontinuierlich weiterentwickelt.

Ausgangspunkt der weiteren Darstellungen ist die These, daß Institutsverlage über das Know-how des Verlagswesens verfügen müssen. Sie unterliegen jedoch nur teilweise den Marktmechanismen, die in rein gewinnorientierten Verlagen herrschen. Der wichtigste Unterschied ist darin zu sehen, daß nur ein Teil der Veröffentlichungen eines Institutsverlages frei finanzierte Bücher sind. Bei einem Großteil der ISAB Veröffentlichungen konnten Gelder für die Herstellung, den Druck und den Vertrieb bei Auftraggebern akquiriert werden. Neben diesen Unterschieden bei der Finanzierung sind jedoch auch inhaltliche Unterschiede zu sehen: Aus Institutsicht besteht ein Interesse an einer Verbreitung der Studien und ihrer Ergebnisse, "normale" Verlage müssen zuerst daran interessiert sein, ihre Bücher zu verkaufen. Voraussetzung dafür, daß die Verlagsarbeit professionell durchgeführt werden kann und daß sie wirtschaftlich tragbar bleibt, ist, daß zumindest Grundkenntnisse der Verlags- und Öffentlichkeitsarbeit bei einem Mitarbeiter des Instituts vorhanden sind. Dieses Know-how kann einfach eingekauft werden. Der Fortbildungsmarkt bietet gute Angebote, um Grundkenntnisse der Buchproduktion (relativ) kurzfristig zu erwerben. Etwas schwieriger ist schon die Frage zu beantworten, welche Kenntnisse überhaupt notwendig sind. Im folgenden daher ein Überblick über die Schritte der Buchproduktion und die notwendigen Kenntnisse.

3. Das ABC der Verlagsarbeit

Sechs Schritte sind in der Verlagsarbeit zu unterscheiden, die mittlerweile in der Arbeit des ISAB Verlages etabliert wurden. Es sind (vgl. Röhring 1990): die Konzeption, die interne Organisation, die Herstellung, der Vertrieb, die Werbung und die Gesamtkalkulation.

3.1. Konzeption und interne Organisation

Bei der Buchproduktion ist es wichtig zu wissen, daß es sich um wiederkehrende Abläufe handelt. Für derartige Verfahrensabläufe müssen Vorgaben entwickelt und allen Beteiligten vermittelt werden. Zielsetzung sollte es sein, ein einheitliches Gestaltungsbild der Produkte (Bücher) zu erreichen. Es gilt jedoch auch, Arbeitskapazitäten effektiv einzusetzen, folglich müssen Vorgaben bereits vor der Manuskripterstellung greifen. Schreibweise, Zitierweise, Gliederungsform und andere Textgestaltungsmerkmale sind festzuschreiben, sonst müssen sie nach Manuskripterstellung erfolgen, was zusätzlichen Arbeitsaufwand bedeutet. Reibungsverluste entstehen insbesondere an den Schnittstellen zwischen verschiedenen Mitarbeitern. In letzter Konsequenz sind hiermit immer auch betriebswirtschaftliche Aspekte verbunden: Unklarheiten im Ablauf und der damit verbundene erhöhte Aufwand bei der Herstellung führen zu Doppelarbeiten, zusätzliche Kosten sind die zwangsläufige Folge.

Es ist zu unterstreichen, daß bei der Entwicklung einer eigenen Verlagskonzeption die Frage der Kompetenzen und Zuständigkeiten geklärt werden muß. Ganz konkret: Wer trifft die Entscheidungen? Hier gilt, was auch bei der Corporate Identity gilt: Entscheidungen müssen in einer Hand liegen. Bei der Entwicklung der Konzeption jedoch ist eine breite Beteiligung zu erwirken (unter Wissenschaftlern und auch bei Sekretariat und Hilfskräften). Dies kann - erfahrungsgemäß - schwierig sein, da die Verlagsarbeit sowohl in die Kompetenzen von Wissenschaftlern, von einzelnen Projekten als auch in die der Geschäftsführung eingreifen muß.

Ferner sind juristische Grundkenntnisse erforderlich, die die Gründung und Organisationsform des Verlages betreffen. Es geht dabei auch um Fragen des Presse- und Urheberrechtes, Copyrights oder auch Bildrechte, insbesondere dann, wenn Studien von Drittautoren oder Tagungsberichte auf der Grundlage von Referatsmanuskripten mit in die Verlagsarbeit einbezogen werden (vgl. VG Wort 1992; Buchhändler-Vereinigung 1993; Börsenverein 1978). Aktuelle Informationen zu diesen Themen werden regelmäßig im Börsenblatt des Deutschen Buchhandels veröffentlicht, der "Pflichtlektüre" in der Verlagsarbeit (vgl. Börsenverein o. J.). Darüber hinaus bietet die Zeitschrift der IG Medien einen guten Überblick über aktuelle Trends und Veränderungen in den juristischen Rahmenbedingungen sowie im Bereich Arbeitsrecht (vgl. Industriegewerkschaft Medien o. J.).

Und es sind betriebswirtschaftliche Kenntnisse zu nennen, insbesondere wenn es um Kostenkalkulation für die Buchproduktion geht. Einzelne Kostenfaktoren werden leicht unterschätzt.³ Schwierigkeiten bestehen auch darin, über die Druckkosten

3 Beispielsweise wirkt sich die Verlängerung eines Berichtes um 10 Seiten auf Korrektoraufwand, Druck- und Portokosten aus.

hinausgehende Zuschüsse von Auftraggebern zu erhalten. Dies kann nur über eine differenzierte Kostenkalkulation erfolgen, um den Auftraggeber zu überzeugen.

Schließlich gilt es, die betriebswirtschaftliche Entwicklung des Verlages zu analysieren. Hier war die Leitlinie beim ISAB Verlag zunächst: Die Verlagsarbeit ist ein zusätzlicher Kostenfaktor, der jedoch eine gute Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht. Ein entscheidender Kostenfaktor liegt darin, daß eine ständige Optimierung der Buchproduktion notwendig ist. Auf der Grundlage von Konzeption und organisatorischer Weiterentwicklung ist die nunmehr erklärte Zielsetzung: Mit dem Eigenverlag können keine Gewinne erzielt werden, jedoch ist Kostendeckung möglich. Dies bedeutet eine gute Öffentlichkeitsarbeit, bei der alle zusätzlich entstehenden Kosten finanziert sind.

Hier ist ein Zielkonflikt zu nennen: einerseits das Ziel, einen Imagegewinn für die Institutsarbeit zu erreichen, daher ist Professionalität bei der Buchproduktion unumgänglich; andererseits das betriebswirtschaftliche Ziel, Kosten niedrig zu halten. Dies erfordert einen ständigen Abwägungsprozeß zwischen steigenden betriebswirtschaftlichen Kosten und professioneller Buchproduktion.

3.2. Herstellung, Vertrieb und Werbung

Notwendig sind ferner Kenntnisse im Managementbereich, bei der Struktur des Verlages sowie der Organisation der Abläufe (Heinold 1989). Außerdem sind Kenntnisse in den Bereichen Manuskriptbearbeitung (Lektorat, Korrektorat), Herstellung und Vertrieb notwendig, sofern diese im Hause selbst durchgeführt werden. Zur Herstellung zählen Grafikerstellung, Textgestaltung, Satz, Belichtung und Druck. Werden diese selbst durchgeführt, so müssen vielfältige Kenntnisse ins Haus geholt werden. Werden sie nach außen vergeben, besteht ein erhöhter Abstimmungsaufwand sowie die Notwendigkeit der Einplanung von Kontrollschritten. Gleiches gilt für den Vertrieb: Wird er selbst durchgeführt, sind Kenntnisse in den Bereichen Bestellungsbearbeitung, Rechnungswesen und Rechnungskontrolle sowie Preisnachlässe für Buchhändler und andere Verlage ("Kollegenrabatt") notwendig. Oder aber der Vertrieb kann an andere Vertriebsstellen vergeben werden, was jedoch erhebliche Mindereinnahmen bedeutet.

Abbildung 1: Profil des Verlags

**Der ISAB Verlag
stellt sich vor:**

Im Jahre 1989 wurde der ISAB Verlag als Teil des Instituts für sozialwissenschaftliche Analysen und Beratung mit Sitz in Köln gegründet. Zielsetzung des Verlages ist es, die Forschungsergebnisse der wissenschaftlichen Begleitungen des ISAB Instituts einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Darüber hinaus werden wissenschaftliche Erkenntnisse zur Sozial- und Gesundheitspolitik im Verlag veröffentlicht.

Die Arbeit des Verlages folgt der Leitidee, die Forschungsergebnisse für soziale und gesundheitliche Dienstleistungsanbieter, für Politik, Verwaltung und Verbände vorzustellen. Dabei werden Handlungsleitlinien, Musterrichtlinien und Perspektiven für die Praxis entwickelt und veröffentlicht.

Der Verlag trägt diesen Schwerpunkten durch zwei eigene Schriftenreihen Rechnung:

- Veröffentlichung von Ergebnissen zur Selbsthilfeförderpolitik, zur Frauen- und Gesundheitspolitik in der ISAB-Schriftenreihe: Berichte aus Forschung und Praxis,
- Veröffentlichung von Ergebnissen zur Alten- und Seniorenarbeit in der Materialienreihe zum Modellprogramm Seniorenbüro.

Für nähere Informationen fordern Sie bitte unser aktuelles Verlagsverzeichnis an. Sofern Sie an einer Veröffentlichung ihrer Forschungsergebnisse im ISAB Verlag interessiert sind, setzen Sie sich bitte unter derselben Adresse mit dem ISAB Verlag in Verbindung.

Kontakt- und Bestelladresse:

ISAB Verlag
Weißhausstraße 38
50939 Köln
Tel: 0221/41 20 94
Fax: 0221/41 70 15

Und es muß der Bereich der Werbung angesprochen werden: Der Erfolg des Verlages hängt wesentlich von einer guten Öffentlichkeitsarbeit ab. Gerade in diesem Bereich bestehen eine Vielzahl von Möglichkeiten: Erstellung von Waschzetteln (Kurzinfotexten), Versand der Waschzettel an einen (aufzubauenden) Presseverteiler, Schreiben und Versand von Presseberichten, Rezensionsexemplaren für Fachzeitschriften, Verlagsverzeichnisse, Werbung für einzelne Berichte, Anzeigentexte etc.⁴ Dabei darf nicht aus den Augen verloren werden, daß der Verlag - wie hier vorgestellt - kein Selbstzweck ist, sondern vielmehr eine Unterstützung sozialwissenschaftlicher Auftragsforschung darstellt. Aus dieser Sicht betrachtet, liegen die Hauptaufgaben darin, ein Image für den Verlag zu erarbeiten und ein inhaltliches Profil zu entwickeln. Da ein Großteil der Buchproduktionen des ISAB Verlages zunächst aus den Institutsprojekten entstand, war es schwierig, ein eigenes Verlagsprofil zu entwickeln. Die Gefahr bestand, daß beim Leser der Eindruck entsteht: "das ist der Verlag, in dem Projekte des Instituts veröffentlicht werden". Erst mit der Aufnahme von weiteren Autoren und Themen wurde ein eigenständiges Profil erarbeitet.⁵ Heute hat der ISAB Verlag seinen Schwerpunkt auf die "Veröffentlichung praxisrelevanter Forschungsergebnisse zu den Themen Gesundheits- und Sozialpolitik" gelegt.

Im ISAB hat sich von der Manuskripterstellung bis zur Veröffentlichung folgendes Verfahren eingespielt. Bis zum Abschluß der Herstellung liegt die Verantwortung für die Textbearbeitung bei den zuständigen Wissenschaftlern. Für Korrekturen, ggf. Lektorat sowie die Textgestaltung (Layout) greifen sie auf Sekretariat und freie Mitarbeiter zurück, die von der Verlagsleitung eingewiesen sind. Es wird versucht, daß hierbei jeweils möglichst dieselben Personen eingesetzt werden, um Standards sicherzustellen. Mit der Abgabe eines druckfertigen Manuskriptes geht die Verantwortung komplett an den Verlag über. Dieser übernimmt die Abstimmung mit der Druckerei sowie die Auslieferung. Der Vertrieb (Bestellung, Versand, Adreßverteiler etc.) liegt dann beim Sekretariat bzw. bei studentischen Hilfskräften. Bleibt die Werbung, wobei hier, wie zuvor erläutert, den Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt sind. Vorarbeiten hierfür werden von den zuständigen Wissenschaftlern erstellt, wobei insbesondere eine Kurzbeschreibung der Studie notwendig ist, die anschließend für Buchrücken sowie für Veröffentlichungshinweise in Fachzeitschriften verwendet wird. Weitergehende Verlagswerbung (Verlagsverzeichnis, Ankündigungen von Einzeltiteln, Organisation und Information von Fachzeitschriften etc.) liegen wiederum bei der Verlagsleitung.

4 Der interessierte Leser kann beim ISAB Institut kostenlos ein "Institutsprofil" sowie das "Aktuelle Verlagsverzeichnis" anfordern.

5 Ergänzt wird das Verlagsprogramm durch die Institutszeitschrift "ISAB Köln aktuell", die viermal pro Jahr im ISAB Verlag erscheint.

3.3 Gesamtkalkulation: Welche personellen und finanziellen Ressourcen sind notwendig?

Ursprünglich wurden im ISAB nur ein kleiner Anteil einer Wissenschaftlerstelle für die Konzeption, interne Organisation sowie die Organisation von Herstellung, Vertrieb und Werbung angesetzt. Daneben fallen Personalkosten im Bereich des Sekretariats sowie bei studentischen Hilfskräften an, insbesondere für Adreßverwaltung, Bearbeitung von Bestellungen und Vertrieb. Letztere konnten auf der Grundlage korrekter Kostenkalkulationen zunehmend über den Verkauf bzw. die erfolgreiche Akquirierung von Herstellungskosten finanziert werden. Schwierig ist es, öffentlichen Auftraggebern den Kostenfaktor "Organisation, Abstimmung und Kontrolle von Herstellung und Druck sowie der Auslieferung" deutlich zu machen.

1994 sind im ISAB Verlag 20 Titel erschienen, wobei es sich zum einen um Veröffentlichungen im Rahmen von 2 Bundesmodellprogrammen handelt, deren wissenschaftliche Begleitung beim ISAB Institut liegt.⁶ Zum anderen wurden 5 Studien von Drittautorenn veröffentlicht. Hier ist schnell ersichtlich, daß die angesetzten Anteile einer Wissenschaftlerstelle nicht ausreichen konnten. Mit zunehmender Übertragung von Aufgaben auf den Verlag steigt dort konsequenterweise der Personalbedarf. Bei der Kostenkalkulation ist jedoch zu berücksichtigen, daß mit der Übertragung von Aufgaben auf den Verlag einzelne Projektmitarbeiter entlastet werden. Darüber hinaus entfällt der - sich in der Praxis als sehr langwierig erweisende - Abstimmungsbedarf unter allen Mitarbeitern. Unter der Zielsetzung, daß im Verlag des Institutes professionell produzierte Bücher erstellt und vertrieben werden sollen, ist die Aufgabenübertragung auf den Verlag wirtschaftlich sinnvoll.

4. Resümee

Der Aufbau eines Verlages neben dem Institutsalltag muß ein langfristig angelegter Prozeß sein. Die zunächst erforderlichen Investitionen sind entweder durch Zusatzaufträge quer zu subventionieren, oder sie führen zu Verlusten. Mit der zunehmenden Professionalisierung, verbunden mit einer Bündelung von Kenntnissen und Kompetenzen, wird mittelfristig eine Senkung der durchschnittlichen Kosten pro Veröffentlichung erzielt. Damit kann eine Kostendeckung für den eigenständigen Institutsverlag erreicht werden.

6 Dies sind die Modellprogramme "Seniorenbüro" und "Förderung sozialer Selbsthilfe in den neuen Bundesländern", jeweils im Auftrag des BMFSFJ.

Unter Berücksichtigung dieser (Start-)Schwierigkeiten zeigt das Beispiel des ISAB Verlages, daß der Aufwand zu einer größeren Verbreitung eigener Forschungsergebnisse und auch zu einem höheren Bekanntheitsgrad des Instituts und seiner Mitarbeiter führt. Die Entscheidung für einen eigenen Verlag fällt aus Institutssicht in ein Spannungsverhältnis zwischen Ressourceneinsatz und Imagegewinn. Für diejenigen, die die Verlagsarbeit übernehmen, besteht die ständige latente Gefahr, diesen zeitintensiven Arbeitsbereich gegenüber der Projektarbeit zu stark auszudehnen. Für die Wissenschaftler aus den Projekten schließlich ergibt sich der Nachteil des Verlustes der Verantwortung für eine Studie nach Manuskripterstellung gegenüber dem Vorteil professionell hergestellter Büchern.

Der Verlag trägt dazu bei, Ergebnisse der praxisnahen Auftragsforschung zu verbreiten und in die Fachdiskussion zu tragen. Hiervon profitieren Institute und ihre Mitarbeiter. Darüber hinaus stellt die Verlagsarbeit eine interessante Ergänzung soziologischer Auftragsforschung dar. Es können nicht nur Kompetenzen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit erworben werden, sondern auch das Know-how, eigene Forschungsergebnisse in professioneller Form zu veröffentlichen.

Literatur

- Alemann, Heine von, 1995: Die disparaten Berufsfelder von Soziologen. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, Jg. 18, Heft 1, S. 4-20.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.), 1978: ISBN. Internationale Standard-Buchnummer. Leitfaden. Frankfurt a. M.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.), o. J.: Börsenblatt. Verbandsorgan des Börsenvereins. Frankfurt a. M.
- Buchhändler-Vereinigung (Hrsg.), 1993: VLB. Verzeichnis lieferbarer Bücher. Regelwerk. Frankfurt a. M.
- Haberstrumpf, Helmut; Hintermeier, Jürgen, 1985: Einführung in das Verlagsrecht. Darmstadt.
- Heinold, Ehrhardt, 1989: Bücher und Büchermacher. Was man von Verlagen und Verlegern wissen sollte. 3. überarb. Aufl., Heidelberg.
- Industriegewerkschaft Medien (Hrsg.), o. J.: M - Menschen Machen Medien. Zeitschrift der IG Medien. Stuttgart.
- Röhring, Hans-Helmut, 1990: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchhandel. 4. Aufl., Darmstadt.
- Verwertungsgesellschaft Wort (Hrsg.), 1992: Info für Autoren. München.

Dr. Ulrich Kettler

ISAB Verlag

Weißhausstr. 38

D-50939 Köln

Tel.: 0221 / 41 20 94