



# Öffentlichkeitsarbeit

Grundlagen

Pressearbeit

Veranstaltungsplanung

Daniela Fidler  
Lehrgang 160/2  
September 2023

# Begriffsdefinition „Öffentlichkeitsarbeit“

- „Public Relations“ = öffentliche Beziehungen

## Öffentlichkeitsarbeit

= das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt

## WOZU?

- Zielgruppen erreichen
- In Kontakt bringen
- ein positives Bild der Bibliothek vermitteln
- Präsenz zeigen, steigern
- Image kreieren/ändern
- Schnittstelle zwischen Bibliothek und Öffentlichkeit



# Öffentlichkeitsarbeit nach außen:

- ▶ Kundenorientierung
  - ▶ Mediengestaltung
    - ▶ Corporate Design
    - ▶ Homepage
  - ▶ Pressearbeit
  - ▶ Veranstaltungsorganisation
  - ▶ Lobbying
- 

# Kundenorientierung: was biete ich an?

- Benutzerfreundliche Bibliothek
- Freundliche und kompetente Mitarbeiter\*innen
- Gut gestaltete Öffnungszeiten
- Aktuelles Medienangebot
- Rasche Einarbeitung der Medien
- Gutes Leitsystem und Medienpräsenz
- Einladende Räumlichkeiten
- Gute Beleuchtung
- Gute Beschilderung und Hinweisschilder
- Eingehen auf Benutzer\*innenwünsche & Bedarfe



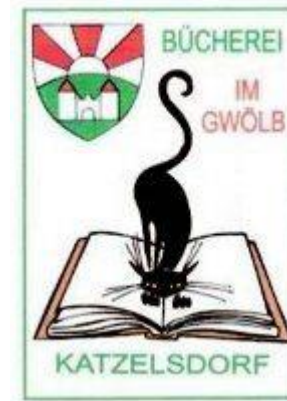
Zirl



Werbung durch gute Mundpropaganda!

# Mediengestaltung

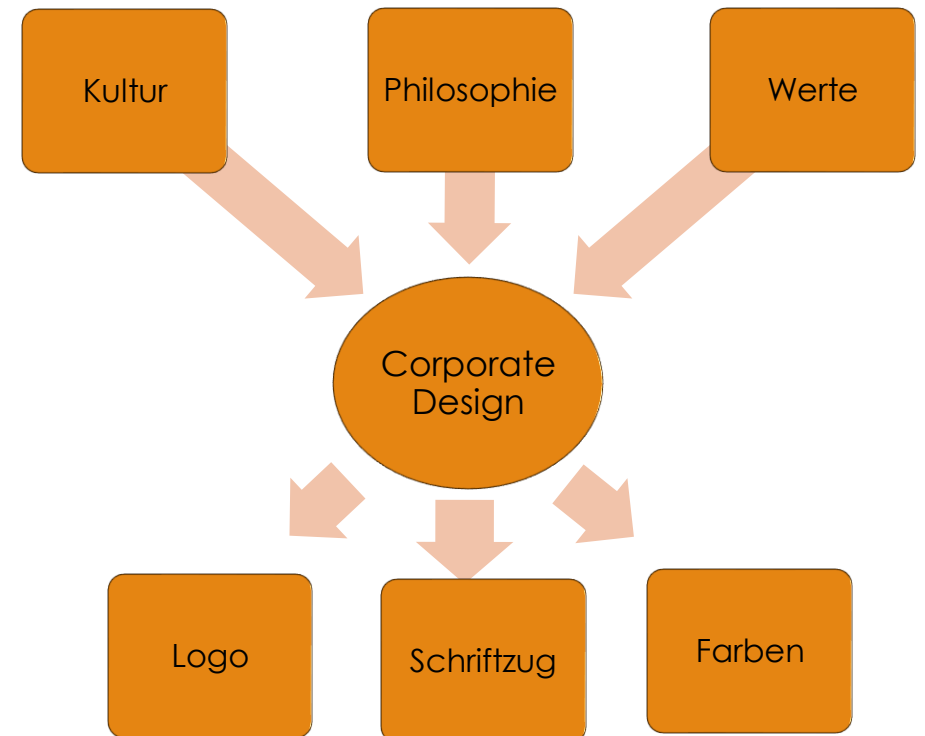
- Gibt es ein Logo?
- Bibliotheksfolder
  - Mit Logo
  - Öffnungszeiten
  - Gebühren
- Benutzerordnung (zur Information für neue Kunden und als Werbemittel)
- Homepage –immer aktuell halten!
- Schaukästen, Plakatwände
- T-Shirts für Mitarbeiter\*innen
- Fahnen, RollUps
- Social Media-Auftritt



# Corporate Design

Ist das visuelle Erscheinungsbild einer Organisation

- ▶ Hoher Wiedererkennungswert durch Logo, Schriftzug und Farbe= Identität
- ▶ Das Corporate Design soll sich auf allen Werbe- und Informationsmaterialien wiederfinden:
  - ▶ Visitenkarten, Stempel
  - ▶ Leserausweise
  - ▶ Informationsfolder
  - ▶ Einladungen, Plakate
  - ▶ Website, Social Media






# Homepage Websites für Bibliotheken des **bvö**

- Kostenlos und maßgeschneidert auf individuelle Bedürfnisse (50 MB)
- Mit einer Subdomain für Ihre Website z.B. unter dem Ortsnamen der Bibliothek: z.B. [www.wimpassing.bvoe.at](http://www.wimpassing.bvoe.at)
- Redaktionstool zur Gestaltung und Wartung (Content-Management- System Drupal)
- Es sind keine HTML-Kenntnisse nötig, Schulungsunterlagen online (inkl. Videos)
- Bei der Erstellung und Wartung der Website ist auch Hilfestellung seitens des BVÖ möglich
- 1x/Jahr Kurs in Wien, e-learning-Kurs ist in Planung
- Alle Infos:  
<https://www.bvoe.at/serviceangebote/internetangebote/website>



# Weitere Internetangebote des BVÖ

- ▶ E-Mail-Adresse
    - ▶ österreichweit unter einheitlicher Domain: „bibliotheken.at“
    - ▶ kostenlos
    - ▶ z.B.: wimpassing@bibliotheken.at; buecherei-wolfau@bibliotheken.at
  - ▶ Webopac – österreichweit „Bibliotheken online“
    - ▶ die Vernetzung aller Öffentlichen Bibliotheken Österreichs im Internet
    - ▶ kostenlos
    - ▶ [www.bibliotheken.at](http://www.bibliotheken.at)
  - ▶ Mailingliste „bibmail“
    - ▶ Wichtige Informationen aus und um den BVÖ
    - ▶ Informationen anderer Bibliotheken
    - ▶ Öffentlichkeitsplattform für Ihre Bücherei
    - ▶ [bibmail@bvoe.at](mailto:bibmail@bvoe.at)
- 






# Homepage-Gestaltungstipps



1. **Grundlegende Infos (Adresse, Öffnungszeiten, Kontakt...)**
  2. **Informationen über Bücher und Bestand**
  3. **Termine/Veranstaltungen**
  4. **Hintergrundinfo zur Bibliothek, Geschichte**
  5. **Suchfunktion – Online-Bibliothek**
- 
- **!! AKTUALITÄT !!** ist oberstes Prinzip
  - Logo
  - Impressum anführen (laut Gesetz verpflichtend)
  - Eigenes Corporate Design beibehalten
  - Klarheit & Übersichtlichkeit „Weniger ist oft mehr“
  - Die Website ist kein Archiv (v. a. Fotos) / Qualität vor Quantität
  - Ausgewogener Multimedia-Mix
  - Newsletter-Service
  - Web-Opac, Online-Bibliothek
  - Social Media einbetten



# WebOPAC Online-Bibliothek

- ▶ Der Bestand der Bibliothek ist 24 Stunden/7 Tage die Woche erreichbar - unabhängig von den Öffnungszeiten
  - ▶ Modernes Design mit Buchcover, Katalogisaten und Verfügbarkeit
  - ▶ Einfache Bedienung
  - ▶ Die Medien können vorbestellt, reserviert und verlängert werden
  - ▶ Netzwerke/Verbünde sind möglich => größeres Angebot
  - ▶ Werbebanner von Sponsoren können eingefügt werden
- 



# Plakatgestaltung

## Tipps

### ➤ **Öffnungszeitenplakate STÄNDIG**

- in Schaukästen, Geschäfte, Banken, Kiga, Schule, ...aushängen
- Plakate müssen immer wieder gesehen werden, um langfristig zu wirken

### ➤ **Veranstaltungsplakate TERMINBEZOGEN**

- Überlegungen bevor ich ein Plakat entwerfe: Anlass, Zielgruppe, Botschaft
  - Das Wichtigste soll schnell erfassbar sein, in 1-2 Sekunden
  - Wiedererkennungswert!!! Logo, Gestaltung
  - „Weniger ist mehr“
  - Klare und deutliche Schrift verwenden
  - Kein Blocksatz, sondern Flattersatz
  - Keine Großbuchstaben
  - Sprache der Farben beachten – schwarze Schrift auf gelben Hintergrund hat die beste Wirkung
- Plakatierliste – wo plakatieren wir, wer übernimmt welchen Teil?

# Klassische Pressearbeit

„WER NICHT  
WIRBT, DER  
STIRBT“

*Henry Ford*

**Kein Anlass ohne Pressinformation, keine Pressinformation ohne Anlass!**

Je wichtiger der Anlass und eindeutiger die Info, desto höher ist die Chance auf Veröffentlichung.

Zu beachten:

- Richtiger Zeitpunkt der Aussendung (Redaktionsschluss unterschiedlich)
- Welcher Inhalt für welche Medien (Tageszeitung, Regionalzeitung...)?
- Medienverteiler: aktuell und vollständig, Ansprechpartner\*innen in den richtigen Ressorts
- Nutzen von leicht zu bedienenden Presseformen wie bibmail und biblioforum

# Presseaussendung Tipps & Tricks




- Nur übersichtliche Presseaussendungen werden gelesen!
- Inhalt passt auf 1 A4-Seite
- Das Wichtigste zuerst
- Eckdaten sind leicht zu finden: **W-Fragen**
- Kernbotschaften deutlich formulieren
  - Kurztex te mit inhaltlicher Zusammenfassung ist dabei (werden oft 1:1 übernommen)
- Inhalt/"Story" gut erzählen, Konzentration auf das Wesentliche
  - Text: emotionalisierend, aber nicht zu reißerisch
- authentisch bleiben
- Keine falsche Bescheidenheit, aber auch kein Selbstlob
- Wiedererkennungswert: einheitliches Erscheinungsbild, Typografie
- Ankündigung VORHER (2-4 Wochen), Bericht NACHHER → **FOTOS!!!**

**KISS:**  
**Keep it short**  
**and simple!**



# Pressemeldung per E-Mail

- Personalisierter Kontakt besser als allgemeine Absenderadressen (info@, office@)
  - Bei Massenmails (Presseverteiler) die Mailadresse immer BCC senden
  - WAS? und WANN? in den Betreff schreiben (z.B. Buchpräsentation\_\_ am\_\_)
  - Einheitliche Schriftart, Gliederung und Wiedererkennung
  - Logo und Website immer erkennbar platzieren
  - Wichtige Info in den ersten Teil
  - Absätze machen, Zeilenlänge max. 65 Zeichen
  - Bildmaterial nachreichen oder Downloadlinks angeben (Mails landen leicht im SPAM)
  - Druckfähige Bilder mind. 300 dpi, Bilder für Webnutzung 72 dpi
  - Max. 10 MB im Anhang
- 



# Gute Fotos vs. schlechte Fotos







# Veranstaltungsorganisation



- ▶ Veranstaltungen gehören zu den öffentlichkeitswirksamsten Aktivitäten, mit denen eine Öffentliche Bibliothek auf sich aufmerksam machen kann.
- ▶ Sie sind auch Abwechslung vom Bibliotheksalltag.
- ▶ Imagefaktor: man nimmt damit am Kulturleben des Ortes teil.
- ▶ Warum organisiere ich eine Veranstaltung?
  - ▶ Um mehr Aufmerksamkeit zu erreichen
  - ▶ Um die Bibliothek als Literaturveranstalterin zu etablieren
  - ▶ Um damit die Anzahl der Leser\*innen zu steigern
  - ▶ Um eine gute Ausgangsposition für die nächsten Budgetverhandlungen zu haben





# Veranstaltungsformen



- ▶ Einzelveranstaltungen
  - ▶ Lesungen
  - ▶ Workshops
  - ▶ Bilderbuchkino...
- ▶ Veranstaltungsreihe: in festgelegtem Rhythmus oder lockerer Abfolge
  - ▶ Bibliotheksführerschein
  - ▶ Besuche der VS oder Kiga mit Programm
- ▶ Festivals: mehrtägig

→ Veranstaltungsideen bei Zielgruppenspezifische Veranstaltungen



# Veranstaltungsplanung

## Überlegungen im Vorfeld

- ▶ Warum möchte ich eine Veranstaltung machen?
- ▶ Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?
  - ▶ Je genauer die Zielgruppe feststeht, desto leichter fällt die Wahl des Veranstaltungsthemas.
- ▶ Welche Art der Veranstaltung soll es werden?
  - ▶ Einzelveranstaltungen
  - ▶ Veranstaltungsreihe: in festgelegtem Rhythmus oder lockerer Abfolge
  - ▶ Festivals: mehrtägig
- ▶ → Veranstaltungsidee

# Wichtig:

- Rechtzeitiger Planungsbeginn (für kleinere Veranstaltungen 2-3 Monate vorher)
- Rechtzeitige Einbindung des Teams (Information, Werbung, Aufgabenverteilung)
- Rechtzeitiges Einbinden von Kooperationspartner\*innen
- Kostenkalkulation und Finanzierung



# Terminfindung

- Es gibt niemals einen *idealen* Termin für eine Veranstaltung - KEINE PANIK!
- WICHTIG: **Termin der Veranstaltung mit anderen Veranstaltungen in der Gemeinde abstimmen** und dabei auf die jeweiligen Zielgruppen achten – so nimmt man sich gegenseitig kein Publikum weg
  - Tipp: es gibt manchmal Planungsveranstaltungen für den Gemeindekalendar, wo die Vereine/Veranstalter zusammensitzen und Termine abstimmen können
  - Veröffentlichung der Termine auch auf der Gemeindehomepage
- Uhrzeit klug wählen
  - Abendveranstaltungen nicht vor 19 Uhr



# Kostenkalkulation

## Kosten

- Honorare: Kosten für z.B. die Autor\*in, Moderator\*in, Vortragende
- Hotel, Reisekosten
- Miete für den Veranstaltungssaal

**Die Bibliothek als  
Veranstaltungsort  
wäre zu bevorzugen!**

- Technische Ausstattung (Mikrofone..)
- Werbematerialien (Druckkosten, Versand...)
- Verpflegung
- Dekoration
- Buchankauf
- Mitarbeiter\*innen

## Geldquellen/Sponsoring

- Eintrittsgelder
- Förderungen (rechtzeitige Einreichung!)
- Sponsoren, die einen Teil der Kosten übernehmen oder Waren zur Verfügung stellen
  - Winzer
  - Wirte, Lokale, Heurigen
  - Bäcker
  - Banken, Versicherungen
  - Lebensmittelgeschäft
  - Buchhandlung
  - Druckereien, Copyshops
  - Unterstützung bei Werbemitteln
  - Zeitschriftenpat\*innen

# Wichtige Kooperationspartner\*innen:

- Kindergarten
- Schulen im Ort
- Hort
- Bildungseinrichtungen wie z.B. VHS
- andere Kursanbieter\*innen
- Familien
- Organisationen
- Vereine
- Lokale
- Buchhandlungen in der Umgebung
- Literaturhäuser in der Umgebung
- Ortsansässige Firmen
- Expert\*innen aus der Ortschaft
- Prominente?
- *Ungewöhnliche Kooperationen?*
  - *Beispiele?*





# Vorbereitungszeit

bis zu 6 Monate vorher

- ▶ Autor\*in bzw. Verlag kontaktieren
- ▶ Termin für den Auftritt ausmachen
- ▶ Zielgruppen absprechen
- ▶ Dauer klären
- ▶ Groben Ablauf der Veranstaltung regeln
- ▶ Honorar besprechen
- ▶ Rahmenbedingungen (Bühne, Mikrofon, Licht...) klären → Vereinbartes schriftlich bestätigen lassen!
- ▶ Kooperationspartner suchen: Kostenteilung, Raumnutzung, Werbung
- ▶ Veranstaltungsort festlegen/buchen



# Vorbereitungszeit

bis zu 3 Monate vorher

- ▶ Werbe- und Informationsmaterialien bei den Verlegern anfordern
- ▶ Plakate, Handzettel erstellen
- ▶ Veranstaltungstermin mit Beschreibung auf Homepage stellen
- ▶ Auslege- und Aushangmöglichkeiten erkunden
- ▶ Bei Autor\*innenlesungen: Bücher für die Bibliothek besorgen
  - ▶ Büchertisch organisieren: Buchhandlung in der Nähe?
- ▶ Veranstaltung anmelden? Bei Gemeinde





# Vorbereitungszeit

bis zu 1-2 Monate vorher

- Hotel für die Autor\*in buchen
  - Anreiseplan: Ortsbeschreibung an den Autor schicken
- Bücher der Autor\*in in der Bibliothek vormerken
- Buchhandlung wegen eines Büchertisches anfragen
- Plakate, Handzettel erstellen
- Plakate aufhängen
  - Bibliothek, Schaukasten, Plakatstationen im Ort, Schule, Kindergarten, Geschäfte, Bank, etc.




# Vorbereitungszeit

## 4 Wochen vorher

- ▶ Veranstaltungsankündigung an die Presse
- ▶ Einladungen per Post verschicken
  - ▶ Ehrengäste?
  - ▶ Postwurfsendung in der ganzen Gemeinde? → Kosten!
- ▶ Plakate aufhängen
  - ▶ Bibliothek, Schaukasten, Plakatstationen im Ort, Schule, Kindergarten, Geschäfte, Bank, etc.
  - ▶ Evt. Handzettel mit Veranstaltungsankündigung an Schule und Kiga geben (zum Mit-nachhause-nehmen: Werbung bei Eltern!)
  - ▶ Veranstaltung auf Social Media ankündigen!
- ▶ Beteiligte Akteur\*innen kontaktieren
  - ▶ Details klären (Braucht man Tonanlage, Mikros, Bühne, sonst. Unterlagen etc...)
- ▶ Bewirtung organisieren
- ▶ Kartenverkauf klären

# Vorbereitungszeit

2 Wochen vorher

- Presseaussendung verfassen und verschicken
- Journalisten anrufen und zur Veranstaltung einladen
- Terminankündigung in der örtlichen Zeitung bestätigen lassen (Foto!)
- Veranstaltungsort inkl. Infrastruktur
- Personaleinsatz festlegen (wer fotografiert?) 
- AKM informieren: Formulare für die Meldung von literarischen und/oder musikalischen Veranstaltungen findet man auf [www.akm.at](http://www.akm.at) (Verwertungsgesellschaft für Autoren, Komponisten, Musikverleger)
- Ablaufplan für alle Beteiligten schreiben
- Kleine Geschenke für Akteur\*innen organisieren (Blumen...)





# Vorbereitungszeit

## **TAG X**

- Ablaufplan!
- Ggf. Gästeliste ausdrucken und kopieren (für Presse)
- Autor\*in betreuen (Abholung, Hotel, Getränke ...)
- Veranstaltungsort herrichten (Bestuhlung, Beleuchtung, Mikrofon, Büchertisch, Deko)
- Buffet
- Mikrofon – Probe
- Reservierungsschilder aufstellen
- Wasser und Glas für die Vortragenden bereitstellen
- Veranstaltungsort beschildern



# Am Beginn:

- Begrüßen der Gäste beim Eintreffen (in der Nähe des Eingangs stehen)
  - Betreuung der Freie Spende-Box!
- Offizielle Begrüßung und kurze Info, was an diesem Abend passieren soll
- Autor\*innen, Akteur\*innen... vorstellen
- Dank an die Sponsor\*innen, Mitarbeiter\*innen

**ES GEHT LOS!**

# Am Ende:

- Schlussworte sprechen, Danksagung (ca. 1 Minute) und zum Buffet bitten
  - Das offizielle Programm sollte nicht länger als 1 Stunde dauern
  - Kleine Geschenke, Blumen für Akteur\*innen überreichen
  - Signiermöglichkeit
- **Gestellte Fotos für die Presse machen**
- Nachbetreuung der Akteur\*innen
- Abrechnung machen
  - Freie Spende, Eintritte ...



# Nacharbeit

## In den Tagen danach

- Pressebericht mit Fotos erstellen und an Presseverteiler senden
- Veranstaltungsbericht an Leser\*innen aussenden (Newsletter)
- Bericht, Fotoalbum auf Homepage stellen
- Fotos in Schaufenster, Schaukasten
- Presseartikel sammeln und Pressespiegel erstellen, Pressemappe
- Dankschreiben mit Pressebeiträgen an die Künstler\*innen verfassen
- Nachbesprechung mit den Mitarbeiter\*innen
  - Was war gut? Was nicht?
  - Was muss man beim nächsten Mal verbessern/anders machen?
  - Was wurde vergessen
  - Wichtige Learnings!





# Lobbying

Die Lobbyarbeit einer Bibliothek (=Imagepflege im Rahmen Öffentlichkeitsarbeit) ist ein zentrales Werkzeug, um Stellenwert und Relevanz der Einrichtung in der Wahrnehmung von Fördergeber\*innen, Träger\*innen, Sponsor\*innen und Unterstützer\*innen zu festigen.

Unter Lobbying versteht man den Umgang mit Ämtern, Behörden, Organisationen, Politiker\*innen und anderen Meinungsträgern zur Durchsetzung seiner Sonderinteressen.

Für die Anliegen der Bibliothek betreibt man Lobbying z.B. im

- Gemeindeamt
- Bürgermeister\*in
- Pfarrgemeinderat
- örtliche Wirtschaft

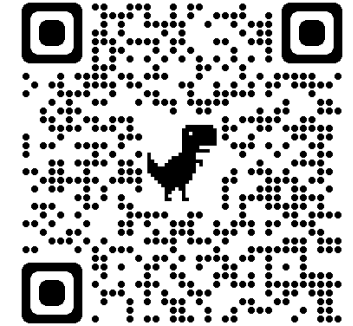


# Gruppenarbeit

## Plant eine Veranstaltung



# Nützliche Links



- Büchereiperspektiven 3/17, Ausgabe zu Öffentlichkeitsarbeit  
[https://www.bvoe.at/epaper/3\\_17/mobile/index.html#p=1](https://www.bvoe.at/epaper/3_17/mobile/index.html#p=1)
- <https://www.wirlesen.org/artikel/tipps-tools/kommunikation/pressearbeit/pressearbeit-viele-ws-und-ein-kuss>
- <https://wirlesen.org/ideenpool>
- <https://wirlesen.org/tags/veranstaltungsmanagement>
- <https://wirlesen.org/tags/veranstaltungsrecht>
- [https://www.bvoe.at/serviceangebote/faqs bildrechte und co](https://www.bvoe.at/serviceangebote/faqs_bildrechte_und_co)
- <https://www.akm.at/>
- <https://www.google.com/alerts>
- <https://www.bvoe.at/serviceangebote/internetangebote/website>