

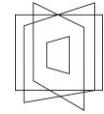
Evangelisches Literaturportal e.V.

Verband für Büchereiarbeit und Leseförderung

BÜCHEREI-PRAXIS

Modul
Öffentlichkeitsarbeit der Bücherei

Göttingen 2026



Durch **Öffentlichkeitsarbeit** informiert die Bücherei kontinuierlich über ihre Angebote, die Ziele und Ergebnisse ihrer Arbeit. Damit wird Aufmerksamkeit geweckt, Vertrauen gestärkt sowie Glaubwürdigkeit und Sympathie aufgebaut.

Die drei Säulen der Öffentlichkeitsarbeit sind Kommunikation, Veröffentlichungen und Veranstaltungen.

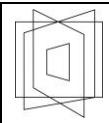
Kommunikation bezeichnet den Kontakt und die Zusammenarbeit mit Menschen innerhalb und außerhalb der eigenen Einrichtung. Sie meint auch die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen und Vereine.

Veröffentlichungen dienen der allgemeinen Information über die Arbeit, Angebote und Aktivitäten der Bücherei sowie der gezielten Werbung und Einladung zu aktuellen Veranstaltungen.

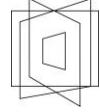
Veranstaltungen sind alle Aktivitäten, die die Bücherei über die Ausleihe hinaus anbietet. Alle wichtigen Inhalte zur Veranstaltungsarbeit finden Sie im ►► Modul Veranstaltungarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Teil erfolgreicher Büchereiarbeit. Je effektiver die Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, desto tiefer wird sich die Bücherei mit ihrem Angebot ins Bewusstsein der Öffentlichkeit einprägen.

Zufriedene Leserinnen und Leser sind die besten Werbeträger für die Bücherei.



	Kapitel	Seite
1	Öffentlichkeitsarbeit gestalten	4
2	Erscheinungsbild der Bücherei (Corporate Identity)	4
3	Kommunikation	6
4	Veröffentlichungen	10
5	Pressearbeit	19

4	Modul	
22	Öffentlichkeitsarbeit der Bücherei	

1	Öffentlichkeitsarbeit gestalten
----------	--

Die Bücherei informiert ihre Zielgruppen kontinuierlich über

- ihre Angebote (Neuerwerbungen, Veranstaltungen, ...),
- ihre Ziele (Vorhaben, Projekte, Planungen) und
- die Ergebnisse ihrer Arbeit (Berichte von Veranstaltungen, Jahresbericht, ...).

Sie verfolgt damit Interessen wie:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Bücherei,
- optimale Nutzung der Angebote,
- Gewinnung neuer Leserinnen und Leser,
- mehr Teilnehmende an Veranstaltungen,
- Abbau von Hemmschwellen und Vorurteilen und
- kontinuierliche Präsenz in der Öffentlichkeit.

Öffentlichkeitsarbeit ist wie Ausleihe, Bestandsaufbau und Veranstaltungsbearbeitung ein Bestandteil der Büchereiarbeit. Sie muss geplant, organisiert und gezielt genutzt werden.

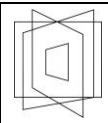
Damit Öffentlichkeitsarbeit effizient ist, sollte eine Person aus dem Bücherei-Team für diesen Aufgabenbereich verantwortlich sein.

Im Bücherei-Etat ist ein fester Betrag für Öffentlichkeitsarbeit (einschl. Werbemaßnahmen und Veranstaltungen) einzuplanen.

2	Erscheinungsbild der Bücherei (Corporate Identity)
----------	---

Öffentlichkeitsarbeit ist nur zielführend, wenn das "Produkt" Bücherei stimmt. Oder anders gesagt: die Bücherei muss die Erwartungen erfüllen, die durch ihre Öffentlichkeitsarbeit geweckt werden. Folgende Bereiche sollten deshalb besonders beachtet und immer wieder selbtkritisch und mit dem Blick von außen unter die Lupe genommen werden:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage ▪ Raum ▪ Öffnungszeiten ▪ Bestand ▪ Personal ▪ Beratung | <ul style="list-style-type: none"> → zentral, gut erreichbar, barrierefrei → hell, übersichtlich, gut beschildert, einladend → kundenorientiert → aktuell, attraktiv, abwechslungsreich → freundlich, offen, motiviert, verschwiegen → zugewandt, kompetent |
|---|---|



Ausführliche Informationen sind hier zu finden:

- Modul | Medienbestand - Aufbau, Pflege, Präsentation
- Modul | Büchereikonzeption
- Modul | Raum und Einrichtung einer Bücherei

- Praxishilfe | Adressen für die Büchereiarbeit

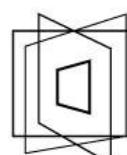


Tragen die Mitarbeitenden Namensschilder, können Leserinnen und Leser sie direkt ansprechen.

Die Bücherei sollte sich klar erkennbar und unverwechselbar präsentieren. Dies wird erreicht, wenn Logo, Schrifttypen und Farben auf allen Briefbögen, Namensschildern, Leserausweisen, Newslettern, Plakaten, Handzetteln, Tragetaschen, Türschildern etc. konstant und einheitlich verwendet werden.

Ein einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Design) sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert und für Vertrautheit mit der Bücherei.

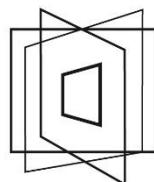
Das Logo für die Evangelische Büchereiarbeit ist eine Bild-Marke und steht in 3 Varianten zur Verfügung:



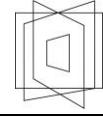
Für Evangelische öffentliche Büchereien gibt es diese Wort-Bild-Marke:



**Evangelische
öffentliche Bücherei**



**Evangelische
öffentliche Bücherei**



Diese und weitere Ausführungen sind als Downloads hier zu finden:
<https://www.eliport.de/fuer-buechereien/oefentlichkeitsarbeit>

3**Kommunikation**

Öffentlichkeitsarbeit lebt von Kommunikation. Dazu gehören sowohl **interne** als auch **externe** Kontakte, die aufgebaut und gepflegt werden müssen. Diese Lobbyarbeit schafft die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

3	1	Interne Kommunikation
3	2	Externe Kommunikation
3	3	Jahresbericht

3 | 1 | Interne Kommunikation

Interne Kommunikation findet im Team, mit dem Träger der Einrichtung und mit Menschen und Gruppen in der eigenen Einrichtung (Kirchengemeinde, Krankenhaus, Heim) statt.

Ziel der internen Kommunikation ist die bessere Identifikation der Mitarbeitenden mit ihrer Bücherei, eine gelungene und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Träger und eine gute Kooperation mit den Gruppen innerhalb der Einrichtung.

Kommunikation im Team

Bei regelmäßigen Besprechungen werden Informationen weitergegeben, Termine festgelegt, Absprachen getroffen und Probleme geklärt. Der Informationsfluss kann mit Protokollen, Text-Messenger (Signal, Whatsapp), Merkheft und Pinnwand organisiert werden.

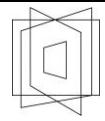
Kommunikation mit dem Träger

Die Büchereiarbeit soll für den Träger transparent sein, deshalb informiert die Bücherei regelmäßig über ihre aktuellen Arbeitsschwerpunkte, Erfolge und Schwierigkeiten und neue Vorhaben. Sie lädt zu allen Veranstaltungen ein. Sie stellt einen Jahresbericht zusammen und überreicht ihn – möglichst persönlich mit Gelegenheit zu einem Gespräch

► Kapitel 3.3.

Die Bücherei beantragt beim Träger sowohl den Bücherei-Etat für das nächste Jahr (rechtzeitig vor den Haushaltsgesprächen!) als auch die Vergabe (mindestens) einer freien Kollekte für die Arbeit der Bücherei.

Die Bücherei nennt dem Träger die Namen der Mitarbeitenden, die im Team neu angefangen oder ihre Mitarbeit beendet haben, damit sie in die Liste der Ehrenamtlichen der Gemeinde aufgenommen bzw. gestrichen und im Gottesdienst offiziell beauftragt bzw. verabschiedet werden.



Es ist sinnvoll, eine Person aus dem Kirchenvorstand zu gewinnen, die sich für die Belange der Bücherei einsetzt.

Im Gottesdienst, bei Veranstaltungen und auch bei Besuchen von Gemeindegliedern sollte auf die Bücherei und ihre Angebote hingewiesen werden.

Kommunikation mit Gemeindegruppen

Die Bücherei unterstützt Gruppenaktivitäten mit entsprechenden Angeboten:

- Medienkisten für konkrete Zielgruppen,
- Bücherkisten für Freizeiten,
- gezielte Anschaffung und Ausleihe von Sachliteratur zu einem Thema oder entsprechende Blockausleihe aus der Büchereifachstelle,
- Gestaltung einer Gruppenstunde mit Literatur (z.B. Biografiearbeit, Erzählcafé),
- Einladung von Gemeindegruppen zu einem vorbereiteten Programm in den Räumen der Bücherei,
- ...

Kommunikation mit dem Personal im Krankenhaus oder Heim

Die Bücherei informiert in regelmäßigen Abständen – am besten in den Besprechungen des Pflegepersonals – über ihre Arbeit und trifft Absprachen über Öffnungszeiten und Zeiten für die Stationsausleihe.

Neue Mitarbeitende werden auf den einzelnen Stationen vorgestellt.

3

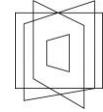
2

Externe Kommunikation

Externe Kommunikation bezeichnet den Kontakt und die Zusammenarbeit mit Menschen und Institutionen außerhalb der eigenen Einrichtung. Stichpunktartig sind hier einige Ideen für die Zusammenarbeit genannt:

Kindertageseinrichtungen

- besondere Ausleihzeiten für Kita-Gruppen
- Bücherei leihrt regelmäßig in der Kita aus
- Ausleihe von (thematischen) Bücherkisten an die Kita
- Einführungen für Kita-Gruppen (Bücherei-Führerschein)
- Vorlesestunden in der Bücherei
- Vermittlung von Vorleserinnen und Vorlesern
- Kooperation bei Projekten wie "Willkommen in Gottes Welt", "Lesen in Gottes Welt"
- Kooperation bei Veranstaltungen
- Werbung für Veranstaltungen der Bücherei (Plakate, Handzettel)
- Vermittlung von Literaturtipps, z.B. vom Ev. Literaturportal (thematische Literaturlisten, Kita-Newsletter, Schau-Mal-Newsletter, Ev. Buchpreis-Empfehlungsliste)



Schulen

- Klassenführungen
- Ausleihe von thematischen Bücher- bzw. Medienkisten zu Unterrichtsthemen
- Vermittlung von Lese-Mentorinnen und -Mentoren
- Kooperation bei Projekten (Antolin, Leseclub, ...)
- Kooperation bei Veranstaltungen (Lesungen, Vorlesetag, Vorlesewettbewerb)
- Werbung für Veranstaltungen der Bücherei (Plakate, Handzettel)

Volkshochschule und andere Bildungs- und Kultureinrichtungen

- Kooperation bei Veranstaltungen (Lesungen, Literaturkreis, ...)
- Kooperation mit Alphabetisierungskursen (Bücher in leichter Sprache, längere Ausleihfristen, geschützter Leseort, ...)

Buchhandlungen und Verlage

- Kooperation bei Lesungen
- Werbung für Veranstaltungen der Bücherei (Plakate, Handzettel)
- Buchtipps bekommen und geben
- Buchspenden

Geschäfte vor Ort

- Kooperation bei Veranstaltungen
- Werbung für Veranstaltungen der Bücherei (Plakate, Handzettel)
- (Sach-)Spenden für die Bücherei

Vereine und Initiativen

- Kooperation bei Veranstaltungen
- Werbung für Veranstaltungen der Bücherei (Plakate, Handzettel)

Banken und Sparkassen

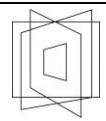
- Werbung für Veranstaltungen der Bücherei (Plakate, Handzettel)
- Geld- und Sachspenden / Fundraising

Redaktionen von Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehen

- Informationen über Neuigkeiten in der Bücherei und Ankündigung von Veranstaltungen mit der Bitte um Veröffentlichung
- Einladung zu besonderen Anlässen mit der Bitte um Berichterstattung

Die Zusammenarbeit mit der Presse wird in einem eigenen Kapitel ausführlich vorgestellt

► Kapitel 6.



Für alle Kontakte ist es hilfreich, ein Blatt mit Grundinformationen über die Bücherei parat zu haben.

3 | 3 | Jahresbericht

Der Jahresbericht ist eine hilfreiche Grundlage für die interne und externe Kommunikation. Er macht deutlich, was die Bücherei für die Kirchengemeinde/das Krankenhaus leistet.

Er bietet Material für Kontakte mit dem Träger, mit der Presse, mit möglichen Sponsoren sowie mit Kooperationspartnern. Für die Bücherei selbst bilden die gesammelten Jahresberichte im Laufe der Zeit eine Bücherei-Chronik.

In der Einleitung des Jahresberichtes kann auf Arbeitsschwerpunkte und allgemeine Trends hingewiesen werden. Im Einzelnen sollten folgende Punkte erläutert werden:

Statistische Daten (evtl. auch im Vergleich mit den Vorjahren)

- Bestand (hier auch: Aufgliederung des Bestandes nach Buchgruppen und Medienarten)
- Zugang (getrennt nach Buchgruppen und Medienarten)
- Abgang (allgemeine Gründe des Aussortierens nennen)
- Entleihungen
- aktive Leserinnen und Leser (evtl. differenziert nach Altersgruppen)
- neue Benutzerinnen und Benutzer (evtl. differenziert nach Altersgruppen)
- Öffnungsstunden
- Arbeitsstunden der Mitarbeitenden



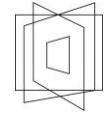
Statistische Daten lassen sich mit Grafiken veranschaulichen

Finanzen

- Einnahmen; Besonderheiten im Berichtsjahr hervorheben
- Ausgaben bzw. finanzielle Aufwendungen

Aktivitäten der Bücherei

- Veranstaltungen, Aktionen und Ausstellungen
- Anzahl der Teilnehmenden
- Zusammenarbeit mit anderen Gemeindegruppen
- Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen (Kita, Schule, ...)
- Ausgewählte Fotos lockern den Bericht auf



Informationen zum Büchereiteam

- Namen der aktuell Mitarbeitenden
- Wechsel im Team
- Teilnahme an Aus- und Fortbildungen

Erfolge (und Misserfolge)

- ...

Planung für das nächste Jahr

Vorhaben nennen (Veranstaltungen, Jubiläum, Teilnahme an Fortbildungen, ...)

Sinnvoll ist es, in den Bericht auch Begründungen einfließen zu lassen, so dass sich die Entscheidungsträger die Zusammenhänge besser vorstellen können.

Anlagen

Presseartikel über die Bücherei können den Jahresbericht ergänzen.



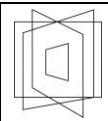
Und nicht vergessen, für die Unterstützung zu danken!

4	Veröffentlichungen
---	---------------------------

Veröffentlichungen sind die zweite Säule der Öffentlichkeitsarbeit. Die Büchereien müssen auf ihre Angebote und Aktivitäten aufmerksam machen und brauchen deshalb Werbung in eigener Sache.

Es sind sechs bis sieben unterschiedliche Impulse notwendig, damit sich eine Botschaft einprägt. Vor jeder Veranstaltung sollten deshalb auch verschiedene Kommunikationswege eingeplant und genutzt werden.

4	1	Printmedien
		Lokale und kirchliche Presse
		Veranstaltungskalender
		Gemeindebrief und Krankenhausrundbrief
		Informationsbroschüren
4	2	Online-Medien
		Homepage und Newsletter



		Online-Kalender
		Social Media
4	3	Kurzfristige Informationen
4	4	Werbeträger
		Plakate
		Handzettel
		Faltblatt
		Lesezeichen
		Streuwerbemittel
		Schaukasten und Vitrine
		Informationsstand

4	1	Printmedien
---	---	--------------------

Im Folgenden werden Printmedien genannt, die die Bücherei für Meldungen über ihre Angebote und Aktivitäten nutzen könnte.

Lokale und kirchliche Presse

Ein wichtiger Ansprechpartner für die Büchereien ist die örtliche Tageszeitung. Der Lokalteil, der alle wichtigen Nachrichten aus der Region abdruckt, ist für die Leserinnen und Leser einer Zeitung am interessantesten.

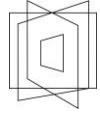
Auch die kirchliche Presse (z.B. Sonntagsblatt) ist für eine evangelische Bücherei ein wichtiger Ansprechpartner.

Gibt es vor Ort mehrere Zeitungen, empfiehlt es sich, allen die Informationen zeitgleich zu übermitteln.

Konkrete Anregungen zum Verfassen von Pressetexten stehen im ► Kapitel 6.1.

Veranstaltungskalender

Neben einem täglichen und wöchentlichen Veranstaltungskalender der Tageszeitungen gibt es auch gedruckte Veranstaltungskalender, die monatlich, halbjährlich oder jährlich erscheinen. Je nach Verbreitungsgebiet und Zielgruppe können sie auch für die Ankündigung der Bücherei-Veranstaltungen genutzt werden.



Gemeindebrief und Krankenhausrundbrief

Gemeindebriefe und Krankenhausrundbriefe erscheinen meist vierteljährlich. Sie können als Plattform für Informationen der Bücherei genutzt werden, z.B. über

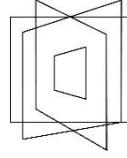
- Veranstaltungen, Autorenlesungen und Buchvorstellungen
- Neuerwerbungen der Bücherei
- Buchbesprechungen und Lesetipps
- Buchausstellungen in der Bücherei
- Veränderungen im Büchereiteam
- Jubiläen der Mitarbeitenden
- Jubiläum der Bücherei
- literarische Ereignisse: Gedenktage, Buchpreise, ...
- Sach- oder Geldspenden für die Bücherei
- Suche nach neuen Mitarbeitenden

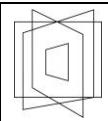
Damit der Beitrag rechtzeitig abgeliefert werden kann, ist es wichtig, frühzeitig den Redaktionsschluss zu erfragen.

Die Beiträge der Bücherei sollten leicht wieder zu erkennen sein. Das gelingt, wenn

- die Bücherei-Rubrik einen eigenen Namen oder eine gleichlautende Überschrift hat,
- das Logo einheitlich verwendet wird und
- der Beitrag einen Blickfang hat.

Zu jedem Artikel gehört ein kleiner Info-Kasten mit den allgemeinen Angaben zur Bücherei, z.B.:

Evangelische Öffentliche Bücherei "Leselust" Märchenweg 1, Raum 1 im EG, barrierefreier Zugang 12345 Buch am See Über 5.000 Medien stehen zur kostenlosen Ausleihe bereit.	
So erreichen Sie uns: Telefon 0123 456789 leselust@buecherei-buchamsee.de www.buecherei-buchamsee.de	Unsere Öffnungszeiten: Dienstag 10:00 – 12:00 Uhr Donnerstag 19:00 – 20:00 Uhr Samstag 14:00 – 16:00 Uhr



Informationsbroschüren

Informationsbroschüren, die in der Kommune und in der Kirchengemeinde zur Begrüßung von neu zugezogenen Menschen und im Krankenhaus zur Begrüßung neuer Patientinnen und Patienten verteilt werden, dienen der Orientierung in der neuen Umgebung und werden voraussichtlich von den "Neuen" sehr genau gelesen. Sie sind deshalb gut geeignet, auf das Vorhandensein der Bücherei und ihrer Angebote hinzuweisen.

Folgende allgemeine Informationen sollten Platz haben:

- Büchereiname
- Angebot (Umfang, Medienarten)
- Service (z.B. kostenlose Ausleihe)
- Öffnungszeiten und/oder Wagenausleihzeiten
- Standort
- Kontaktdaten (Telefon, Mailadresse, Homepage)

Layout und Umfang sind in der Regel vorgegeben. Deshalb ist es notwendig, mit der Redaktion der Broschüre Rücksprache zu halten.

Da diese Broschüren meist in großen Stückzahlen aufgelegt werden, erfolgt die Aktualisierung oft erst dann, wenn die Auflage vergriffen ist, d.h. in unregelmäßigen Abständen. Damit in jeder Neuauflage die Informationen über die Bücherei aktuell sind, sollte jede Korrektur und Aktualisierung von Fakten der Redaktion zeitnah mitgeteilt werden.

Online-Medien

4	2	Online-Medien
---	---	---------------

Online-Medien können dazu genutzt werden, über die Büchereiarbeit zu informieren, erreichbar zu sein und Informationen zu vermitteln.

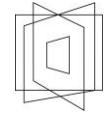
Homepage und Newsletter

Homepage des Trägers

Hat die Gemeinde bzw. das Krankenhaus eine Homepage, sollte die Bücherei mit einer eigenen Unterseite vertreten sein, auf welcher die allgemeinen Informationen zur Bücherei stehen:

- Büchereiname
- Angebot (Umfang, Medienarten)
- Service (z.B. kostenlose Ausleihe)
- Öffnungszeiten und/oder Wagenausleihzeiten
- Standort
- Kontaktdaten (Telefon, Mailadresse, Homepage)

Jede Korrektur und Aktualisierung von Fakten sollte der Redaktion zeitnah mitgeteilt werden.



Homepage / eOPAC der Bücherei

Besser ist es, wenn die Bücherei eine eigene Homepage betreibt und die Seiten und Unterseiten selbst gestaltet. Dann können neben den allgemeinen Informationen auch aktuelle Termine und Nachrichten eingestellt werden. Wichtig ist, die Termine, Texte und Bilder stets aktuell zu halten.

Die eigene Homepage kann auch mit dem Medienkatalog der Bücherei verknüpft (Online-Katalog) oder im Falle eines eOPACs von IBTC, als eigene Homepage geführt werden.

Newsletter

Newsletter bilden einen weiteren Service der Bücherei: wer ihn abonniert hat, erhält per E-Mail aktuelle Informationen aus "seiner" Bücherei: Lesetipps, Neuerwerbungen, Veranstaltungen etc.

Online-Kalender

Angesichts der Fülle von Online-Kalendern und Veranstaltungsdatenbanken im Internet ist gut zu überlegen, welche von der Bücherei genutzt werden sollen. Die lokalen sind den landes- und bundesweiten vorzuziehen, denn diejenigen, die auf die Veranstaltungen der Bücherei aufmerksam gemacht werden sollen, sind in der Regel Menschen aus dem lokalen Umfeld der Bücherei.

Bieten Dekanate, Kirchenkreise und Stadtverwaltungen Online-Kalender an, sollten diese für die Ankündigung von Bücherei-Veranstaltungen genutzt werden.

Auch im Rahmen von Kampagnen (z.B. bundesweiter Vorlesetag, Bibliotheks-Kampagne) haben Büchereien oft die Möglichkeit, eigene Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne einzutragen.

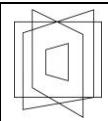
Social Media

Je nach angestrebter Zielgruppe kann es sinnvoll sein, einen eigenen Social-Media-Account (z.B. auf Instagram) zu betreiben und über die Büchereiarbeit, das Medienangebot und Veranstaltungen zu informieren. Es ist ebenfalls denkbar, statt eines eigenen Social-Media-Accounts, Inhalte über den Account des Trägers zu veröffentlichen.

Besonders wichtig hierbei sind ein sogenanntes Content-Konzept (Konzept über den Inhalt, den man teilen möchte) und eine Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen.

Als Erinnerung in letzter Minute oder für die kurzfristige Werbung bieten sich folgenden Kommunikationswege an:

- persönliche Ansprache, z.B. bei der Ausleihe
- Ankündigungen im Gottesdienst
- Postkarte und Flyer direkt in die Briefkästen
- Lokalradio und Krankenhausfunk
- E-Mail



- Messenger-Dienste (z.B. Whatsapp, Signal)
- ...

4 | 4 | Werbeträger

Einige gängige Werbeträger werden im folgenden Kapitel erläutert.

Plakate

Plakate werden für die Außenwerbung eingesetzt. Deshalb müssen sie so gestaltet sein, dass sie aus der Ferne wirken und neugierig machen. Sie informieren nicht nur über ein spezielles Angebot, sondern sind auch immer eine Selbstdarstellung des Absenders.

Bevor das Plakat entworfen wird, sollten folgende Fragen geklärt sein:

- Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- Womit kann das Interesse dieser Zielgruppe geweckt werden?
- Welche "Sprache" spricht diese Zielgruppe?
- Welche Vorteile hat der/die Betrachtende von dem Angebot?

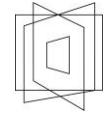
Erst wenn diese Fragen beantwortet und auf dem Plakat umgesetzt worden sind, versteht die Zielgruppe auch die Botschaft. Das heißt, für eine Veranstaltung mit Bilderbuchkino sieht das Plakat anders aus, als für eine abendliche Autorenlesung.

Elemente eines Plakates sind

- eine wirkungsvolle Überschrift, die aus größerer Entfernung lesbar ist,
- ein Blickfang (Eye-Catcher), über den die Kernaussage schon beim flüchtigen Hinsehen – also auf den ersten Blick – erfasst werden kann sowie
- ein kurzer Text mit den wichtigen sachlichen Fakten (was, wann, wo, wie, wer) für diejenigen, bei denen Interesse geweckt wurde und die sich nun genauer informieren wollen.

Das Finden einer wirkungsvollen Überschrift und das Schreiben eines guten, pointierten Textes gehören zu den schwierigsten Aufgaben bei der Gestaltung eines Plakates.

Aus Kostengründen wird gern auf die Gestaltung und den Druck von Plakaten durch ein Grafikbüro verzichtet und die Plakate am PC selbst entwickelt. Anschließend wird es im DIN-A4-Format ausgedruckt und direkt verwendet oder auf die gewünschte Größe in der benötigten Anzahl kopiert (Copy-Shop).



Bei der Textgestaltung sollte darauf geachtet werden, dass

- die Form der Schrift, der Inhalt des Textes und die gute Lesbarkeit eine Einheit bilden,
- die Schriftart zum Thema passt,
- maximal zwei verschiedene Schriftarten und -größen verwendet werden und
- die Buchstaben- und Zeilenabstände harmonisch wirken.

Die einzelnen Elemente des Plakates sollten nicht wahllos auf der Fläche verteilt werden, sondern sich an unsichtbaren Linien ausrichten. Damit die Gestaltung aber nicht statisch wirkt, kann ein Element aus dem Raster ausbrechen, z.B. ein Foto.

Bei der Verwendung von eigenen Fotos oder Zeichnungen ist man urheberrechtlich gesehen auf der sicheren Seite. In allen anderen Fällen muss vorab beim Urheber geklärt werden, ob z.B. eine bestimmte Buchillustration für ein Werbeplakat verwendet werden darf.

Um zeitgemäße, ansprechende Plakate zu erstellen, stehen digitale Design-Tools, wie bspw. Canva, auch zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung. Um Design-Tools vollumfänglich zu nutzen, lohnt es sich, beim Träger der Einrichtung nachzufragen, ob Nutzungslizenzen bereits vorhanden sind oder eingekauft werden können.

Des Weiteren stehen auf der Homepage von Eliport Plakatvorlagen zum Selbergestalten zum Download zur Verfügung:

<https://www.eliprot.de/fuer-buechereien/oefentlichkeitsarbeit>

- ▶ Modul | Rechtliche Grundlagen der Büchereiarbeit
- ▶ [Talente-gesucht Broschuere-zur-Mitarbeitergewinnung_2024](#) vom Borromäusverein

Flyer

Ein Flyer kann zusätzlich oder anstatt Plakaten erstellt werden. Er kann mit nach Hause genommen oder ausgelegt werden.

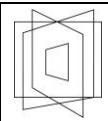
Er kann

- eine persönliche Einladung sein
- als PDF-Datei als Mailanhang verschickt werden
- auf der Homepage zum Download eingestellt werden.

Werden ein Plakat und ein Flyer erstellt, empfiehlt es sich den Flyer nach dem Plakat zu gestalten; das bedeutet deutlich weniger (Kreativ-) Aufwand: Die Überschrift, der Blickfang (Eye-Catcher) des Plakates sollten sich auch hier wieder finden, genauso wie die Informationen (was, wann, wo, wie, wer). Darüber hinaus können weitere Details genannt werden, z.B. Biografisches zur Autorin, Anlass oder Hintergründe für die Veranstaltung, eine Wegbeschreibung oder Lage-skizze.

Papierformat und Faltung sind abhängig von:

- Anordnung von Text und Bild
- Verteilung (Gemeindebrief, Post, persönliche Übergabe, PDF)



Der Flyer kann an vielen Orten (z.B. in der Kirche, in Schulen, in Geschäften) und zu verschiedenen Gelegenheiten (z.B. bei Veranstaltungen) ausgelegt oder verteilt werden. Treuen Leserinnen und Lesern wird der Flyer als Einladung oder Erinnerung persönlich überreicht oder zugeschickt.

Lesezeichen

Lesezeichen sind kleinformatige Werbeträger

- Sie werben für das Lesen allgemein, für die Nutzung der Bücherei oder für ein konkretes Ereignis und
- sie informieren über den Standort (Büchereiadresse) und die Öffnungszeiten der Bücherei,
- sie sind attraktiv gestaltet, sodass sie gerne mitgenommen, benutzt und aufbewahrt werden.

Gekaufte Lesezeichen sollten auf der Rückseite ausreichend Freifläche bieten, auf der die eigene Büchereiadresse, das Logo und die Öffnungszeiten ergänzt werden kann (Eindruck oder Stempel).

Bei selbst hergestellten Lesezeichen wird dies von vornherein berücksichtigt.

Das Evangelische Literaturportal bietet für Mitgliedsbüchereien [Lesezeichen](#) kostenfrei an (nur die Versandkosten sind zu übernehmen). Eine Bestellung ist unter: info@eliport.de möglich.
IBTC bietet [Lesezeichen zur bibcat-App](#) zum Kauf an.



Im Krankenhaus kann bei der Wagenausleihe ein Lesezeichen zum Einsatz kommen, der auf das Angebot der Bücherei und die kostenlose Ausleihmöglichkeit hinweist.

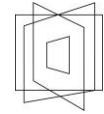
Schaukasten und Vitrinen

Schaukasten und Vitrine sind das "Schaufenster" oder die "Visitenkarte" der Bücherei. Sie haben drei Funktionen: informieren, zur Kommunikation anregen und werben.

Mit Schaukasten und Vitrine kann sowohl ein Ereignis beworben als auch ein Ausschnitt aus dem Medienangebot vorgestellt werden. Aktualität ist hier sehr wichtig; darum sollten sie einmal im Monat neugestaltet werden.

Als Themenbereiche bieten sich an:

- der Evangelische Buchpreis und andere Literaturpreise
- Kirchenjahr und Jahreszeiten
- Jubiläen und Gedenktage
- Neuerwerbungen (selbsterstellte Fotos generieren)
- lokale Besonderheiten



- aktuelle gesellschaftliche Themen und Ereignisse
- Fotos der letzten Büchereiveranstaltung
- Veranstaltungswerbung / Plakat
- ...

Die Gestaltung muss auf das gewählte Thema abgestimmt sein (Ostereier zu Ostern, Kastanien im Herbst, Liegestuhl zur Ferienzeit). Dekorationen unterstützen das Thema, sollten aber "plakativ" eingesetzt werden, denn zu viele und zu kleine Gegenstände machen das Ganze unübersichtlich.

Die Farbwahl ist wichtig, denn die Farben entscheiden, ob das Gestaltete als warm oder kalt, als freundlich oder abweisend empfunden wird.

Für die Platzaufteilung im Schaukasten und in der Vitrine gilt:

- Drei Viertel der Fläche nimmt die thematische Gestaltung ein.
Ähnlich wie beim Plakat ist auch hier ein Blickfang wichtig. Die Aussage sollte bereits bei flüchtigem Hinsehen erfasst werden. Erforderlich sind ein ansprechendes Motiv, ein klares einheitliches Schriftbild und ein kurzer Text.
- Ein Viertel der Fläche dient der allgemeinen Information
wie Name und Standort der Bücherei, Öffnungszeiten und der Hinweis auf die Ausleihe
(vgl. ► Kapitel 4.1.3 und ► Kapitel 4.1.4)

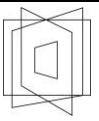
Informationsstand

Der Infostand ist eine besondere Form der Öffentlichkeitsarbeit: Im Rahmen einer großen Veranstaltung kann sich die Bücherei präsentieren und in einer klar begrenzten Zeit von vielen Menschen wahrgenommen werden.

Wenn Gemeindefeste, Stadtteilfeste, Infobörsen Ehrenamt, Synoden u. ä. die Möglichkeit für Infostände anbieten, sollte die Bücherei sie nutzen.

Mögliche Gestaltung des Standes:

- Etwas Auffallendes:
ein "Lockvogel", der schon aus der Ferne neugierig macht, wie eine Beachflag oder ein Roll-up
- Etwas Informatives:
eine von Weitem lesbare Beschriftung mit dem Thema des Standes und dem Aussteller-Namen
- Etwas Aktivierendes:
ein Spiel oder Quiz mit Gewinnmöglichkeit, eine einfache Bastelaktion, eine Verlosung, ...
- Etwas Inhaltliches:
passend zum Thema der Veranstaltung eine Buchausstellung / Medienpräsentation
- Etwas zum Mitnehmen:
Kleine Geschenke (Streuwerbemittel / Give-aways) wie Lesezeichen, Stofftaschen, Kleinigkeiten zum Naschen (Bonbon, Keks, Schokolädchen...) und Gebrauchsgegenstände, die



- etwas mit Büchern, Lesen und Schreiben zu tun haben, wie Bleistifte, Kulis, Notizblöcke, ...)
- Etwas Grundsätzliches:
Lesezeichen oder Flyer mit allgemeinen Informationen zur Bücherei und zu Ihrer Nutzung
 - Etwas Werbendes:
Flyer mit der Einladung zur nächsten Bücherei-Veranstaltung. Bestenfalls versehen mit einem QR-Code, der zur Homepage oder dem Social-Media-Account der Bücherei führt.

Alle Personen, die am Infostand stehen, sollten ein Namensschild tragen, damit sie angesprochen werden können.

5

Pressearbeit

Wer erfolgreich Pressearbeit betreiben möchte, muss wissen, welche Medien in der Kirchengemeinde bzw. Krankenhaus, in der Stadt und in der Region existieren, wen sie erreichen und von wem sie gelesen werden. Nur so können Informationen und Berichte in die richtigen Kanäle geleitet und die gewünschten Zielgruppen erreicht und angesprochen werden.

Als Medien sind hier Gemeindebrief, Krankenhausrundbrief, lokale und regionale Tageszeitungen, das Mitteilungsblatt der politischen Gemeinde, Krankenhausfunk, Stadtradio, privater und öffentlicher Hörfunk, Newsletter, Internetseiten, Online Kalender etc. gemeint.

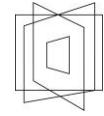
Bei der Auswahl der (Online-)Medien ist zu überlegen, welche in Betracht kommen.

- Social Media ist immer die richtige Wahl.
- Die örtliche Tageszeitung sollte auch berücksichtigt werden.
- Bei Presseorganen, die in längeren Abständen erscheinen, sollte der nächste Erscheinungstermin weit genug vor dem Veranstaltungszeitpunkt liegen.
- Für Terminankündigungen und Veranstaltungshinweise sind die meist wöchentlich erscheinenden Anzeigenblätter besonders geeignet.
- Pressemitteilungen gehören auch in den eigenen Gemeindebrief oder in die jeweilige Informationsschrift des Krankenhauses.
- Ebenso sind Kontakte in der Region, z.B. zur Redaktion des Gemeindebriefes der Nachbargemeinde, sinnvoll.

Wichtig für erfolgreiche Pressearbeit ist das persönliche Gespräch oder regelmäßiger Mailkontakt mit der zuständigen Redaktion. Unaufgefordert eingereichte Artikel garantieren noch längst keinen Abdruck in der Presse.

Damit die Pressearbeit der Bücherei effizient und erfolgreich ist, sollte eine Person aus dem Team für diesen Aufgabenbereich zuständig sein.

Die Presse kommt gerne zu Veranstaltungen und berichtet darüber. Dazu bedarf es einer Einla-



dung und der Betreuung während der Veranstaltung. Die für die Presse zuständige Kontaktperson der Bücherei sollte während der Veranstaltung keine andere Funktion wahrnehmen, sondern kompetent für ein Gespräch zur Verfügung stehen.

Es ist immer sinnvoll, für die Presse eine Mappe mit den wesentlichen Informationen bereit zu halten: zum Programm und zur Referentin bzw. dem Autor sowie zur Bücherei mit Zahlen und Namen und einem Foto vom Büchereiteam mit den Namen der Mitarbeitenden. So wird garantiert, dass die Pressevertreterin / der Pressevertreter sich ganz auf die Inhalte der Veranstaltung konzentrieren kann und sich nicht mit dem Buchstabieren von Namen und dem Aufschreiben von Zahlen und Fakten aufhalten muss.

6 1 Pressetexte

Pressetexte sind schriftliche Informationen, die der Absender an Presse-Redaktionen zum Zweck der Veröffentlichung weitergibt.

Redaktionen sind besonders an Neuigkeiten interessiert, für die ein öffentliches Interesse besteht. Eine kleine Auswahl an Bücherei-Themen mit Neuigkeitswert:

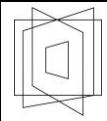
- jede Veranstaltung oder Aktivität, zu der eingeladen wird
- Ausstellung in der Bücherei
- Bücherei-Jubiläum
- neue Mitarbeitende im Team
- Wechsel in der Leitung des Teams
- neuer Kooperationspartner
- Jahresbericht der Bücherei
- erhaltene Sach- oder Geldspenden
- Start der Ausleihe per EDV
- neue Homepage der Bücherei
- Renovierung der Räume
- Umzug und Neueröffnung
- ...

Jeder Pressetext muss auf die "W-Fragen" Antworten geben.

WAS	wird veranstaltet?	Thema und genaue Bezeichnung der Veranstaltung bzw. des Ereignisses
WANN	findet etwas statt?	Wochentag, Datum und Uhrzeit
WO	findet etwas statt?	Ortsangabe (vollständige Anschrift)
WER	veranstaltet etwas?	Name der Bücherei bzw. des Veranstalters
WARUM	findet etwas statt?	Hintergründe und Zielgruppe
WIE	findet etwas statt?	Ablauf, ausführende Personen bzw. Ensemble, Kosten, evtl. Anmeldemodalitäten

Hinweise zum Schreiben des Textes

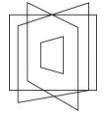
Der Text soll – gleich zu Beginn – die Aufmerksamkeit der Redaktion und der Lesenden wecken. Er wird so aufgebaut sein, dass er vom Schluss her (von der Redaktion) gekürzt werden kann, ohne dass Wichtiges dabei verloren geht. Das Wichtigste steht deshalb am Anfang, dann



folgen die begleitenden Umstände und am Schluss einige Details. Einzelinformationen werden absatzweise zusammengefasst.

Damit der Text sachlich und objektiv wirkt, schreibt man wie ein Beobachter von außen (also nicht "wir") und verzichtet auf eine eigene Meinungsäußerung oder Stellungnahme. Die Adressaten des Textes werden nicht angeredet.

- Kurz, klar und prägnant, sachlich, themenorientiert und genau schreiben
- anschaulich und einfach schreiben: kurze Sätze,
- Abkürzungen, Fremdwörter und Fachbegriffe (keine "Bücherei-Insider-Sprache") vermeiden
- auf Füllwörter verzichten
- Wiederholungen vermeiden
- Verben machen einen Text verständlicher und lebendiger:
 - aktive (statt passive) Verben verwenden
 - Substantivierungen vermeiden
- Adjektive
 - wertende Adjektive vermeiden
 - Adjektive zu Verben machen
- Personen
 - mit Vor- und Nachnamen, aber ohne Anredeform wie "Herr" nennen
 - Titel nur erwähnen,
 - wenn sie rechtlich zum Namen gehören (z.B. Doktor, Professorin)
 - wenn sie traditionell gebraucht werden (z.B. Pfarrer, Bischöfin)
 - wenn ihre Erwähnung im Zusammenhang mit dem Inhalt von Bedeutung ist (z.B. Büchereileiterin, Direktor)
- Zahlen
 - von eins bis zwölf immer ausschreiben
 - am Satzanfang vermeiden
- Termine
 - Monatsnamen und Wochentage ausschreiben
 - Jahreszahlen vollständig schreiben
 - Uhrzeiten nach der DIN-Norm 5008 mit Doppelpunkt schreiben
(z.B. 17:30 Uhr)



Zeichenerklärung

- Verweis auf ein Kapitel innerhalb des vorliegenden Textes
- Verweis auf ein anderes Modul oder eine andere Zugabe

Impressum

© 2026 Evangelisches Literaturportal e.V.

Verband für Büchereiarbeit und Leseförderung

Bürgerstraße 2a – 37073 Göttingen

Fon +49 551 | 500759-0

E-Mail: info@eliport.de – www.eliport.de