

## **Öffentlichkeitsarbeit und Werbung**

### **Wie bewirbt man Veranstaltungen?**

#### **VON SILKE RABUS**

Öffentliche Bibliotheken stehen – auch und vor allem im Rahmen des Preises „LESERstimmen – Der Preis der jungen LeserInnen“ – im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Einige Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Veranstaltungen besser bewerben können bzw. allgemein das Ansehen Ihrer Bibliothek mittels professioneller Öffentlichkeitsarbeit verbessern können, finden Sie im Folgenden.

#### **Was ist Öffentlichkeitsarbeit? Was ist Werbung?**

Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet das längerfristige Bemühen von Organisationen oder Institutionen, der Öffentlichkeit ein vorteilhaftes Bild sämtlicher erbrachter Leistungen und Angebote zu vermitteln. Werbung hat dagegen zum Ziel eine einzelne Veranstaltung zu bewerben oder bestimmte Dienstleistungen zu verkaufen. Die Strategien und Arbeitsweisen sind für beide Formen – Werbung und Öffentlichkeitsarbeit – jedoch sehr ähnlich. Die auf den folgenden Seiten genannten Tipps und Tricks können daher auch weit über die LESERstimmen-Aktion für Ihre Bibliothek von Nutzen sein.

#### **Welche Werbemittel bieten sich für Ihre Veranstaltungen an?**

- *Prospekte und Handzettel*: Sie sind relativ billig, problemlos zu verschicken, informativ und in der Billigstform (Kopie) ohne großen Arbeitsaufwand herzustellen. Für die Verteilung von Handzetteln kommen – ebenso wie für Plakate – Schulen, Kindergärten, Kultureinrichtungen, Gasthäuser, Buchhandlungen, Läden im Eigenvertrieb oder auch Kulturämter und Stadtverwaltungen in Frage.
- *Plakate*: Mit Plakaten werden breit gestreute Besucherkreise und Zufallpublikum angesprochen. Bei permanentem Veranstaltungsbetrieb empfiehlt es sich, einmalig eine größere Anzahl von Plakaten zu drucken und auf diesen einen Raum für aktuelle Eintragungen freizulassen. So spart man viel Geld, Zeit und Aufwand.
- *Einladungsschreiben*: Diese werden – per E-Mail oder als Brief – für gezielte Werbung verwendet und bürgen für eine relativ große Resonanz. Adressen erhalten Sie zum Beispiel anhand von Interessentenlisten, die Sie in Ihrer Bibliothek auslegen.
- *Anzeigen*: Anzeigen sind sehr teuer und haben eine kurze Lebensdauer; es wird jedoch ein breites Zielpublikum erreicht.
- *Social Media*: Soziale Medien sind hervorragend dafür geeignet, Ihre Veranstaltung bei einem breiten Publikum zu bewerben. Nutzen Sie Facebook, Twitter und Co. vor allem dazu, Kinder und Jugendliche anzusprechen.
- *Gesonderte Werbemittel*: Vor allem für größere Veranstaltungen eignen sich gesonderte Werbemittel wie Lesezeichen, Tragetaschen, T-Shirts, Eintrittskarten, Bierdeckel, Buttons etc.

- *Mundpropaganda*: Extrem wichtig für Veranstaltungen ist vor allem in ländlichen Gebieten die Mundpropaganda.
- *Andere*: Homepage, Mailing-Listen, Fahnen, Postkarten, Schaukästen, Schaufenster, Büchertische, Ausstellungsstände, Gästebuch, Stellwände, ...

### **Einige Tipps zur Erstellung, Gestaltung und Vertreibung von Werbemitteln**

- *Benutzerfreundlichkeit*: Benutzerfreundlichkeit sollte bei der Erstellung wie Gestaltung von Werbemitteln einen hohen Stellenwert einnehmen: Die Informationen müssen schnell und problemlos erfasst werden, das Format sollte leicht handhabbar sein.
- *Zielpublikum*: Überlegen Sie genau, welches Ihr Zielpublikum ist und welche Informationen für dieses interessant ist. Gehen Sie dabei in der Regel von einem Nicht-Fachpublikum aus. Achten Sie also auf eine verständliche Sprache, eine übersichtliche Gestaltung, kurze Sätze und eine aussagekräftige Überschrift. Insgesamt kann man sagen: Je jünger das Zielpublikum ist, desto unkonventioneller sollten auch die Werbemittel gestaltet werden.
- *Inhalt*: Stellen Sie die Grundinformationen zu Ihrer Veranstaltung optisch heraus: AutorIn, Buch, Termin, Ort, Zielgruppe, Eintrittspreis, Adresse, Telefonnummer, Fax und E-Mail des Veranstalters, möglicherweise Textauszüge, Presseartikel, Logos, Impressum (Herausgeber mit Anschrift, Verantwortlicher für den Inhalt, Druckerei mit Anschrift).
- *Gestaltung*: Damit Werbematerial die notwendige Aufmerksamkeit findet, empfiehlt sich die Wahl von auffälligen Gestaltungsmitteln (Hochglanzpapier, besonderer Schnitt, auffällige Schriften und Farben, ...). Sondergrößen können allerdings aufgrund des Papierverschnitts ebenso wie etwa durch komplizierte Falzungen (Faltungen) zu erhöhten Material- bzw. Portokosten führen. Die Gestaltung des Werbematerials sollte in jedem Fall zum Charakter der Veranstaltung und Ihrer Institution passen.
- *Layout*: Nützlich ist auch die Berücksichtigung gängiger Sehgewohnheiten (von links oben in der Diagonale nach rechts unten). Bei einer Doppelseite wird die rechte Seite intensiver wahrgenommen als die linke. Fotos können hier möglicherweise den Blick in so genannte tote Ecken lenken. Außerdem sollten Sie unbedingt auf die einheitliche Gestaltung gegenüberliegender Seiten achten.
- *Wiedererkennungswert*: Werbung lebt vom Wiedererkennungswert. Sinnvoll ist daher die Verwendung bestimmter, nur leicht variierender Gestaltungsmerkmale. Nutzen Sie etwa für die LESERstimmen-Veranstaltungen das „LESERstimmen“-Logo oder die „LESERstimmen“-Farben.
- *Farbe*: Farbe ist ein grafisches Gestaltungselement, das Aufmerksamkeit weckt, das inhaltliche Aussagen visualisiert, das Bildbewegungen unterstützt. Achten Sie bei der Verwendung von Farben immer auf die Übereinstimmung mit dem Text- und

Themeninhalt. Verwenden Sie nicht zu viele und grelle Farben, da sonst die Textaussage in den Hintergrund gedrängt werden kann.

- *Papier*: Die durchschnittliche Papierstärke für Folder etc. sollte ca. 80–90 g/qm betragen. Bei schwererem Papier (zum Beispiel für Plakate) müssen Sie mit zusätzlichen Porto- und Materialkosten rechnen. Eine höhere Auflage kann den Papierpreis jedoch oft reduzieren.
- *Fotos/Illustrationen*: Bilder, Fotos und Illustrationen sind wesentliche Elemente bei der grafischen Gestaltung von Texten. Bilder sind sehr schnell erfassbar und werden häufig vor dem Text wahrgenommen. Sie können in entsprechender Qualität als geschickt eingesetzter Blickfang, zur Information oder als grafisches Gestaltungselement dienen. Achten Sie jedoch unbedingt auf einen klaren Bildaufbau, ausreichende Helligkeit und Schärfe, möglicherweise Kopierfähigkeit sowie auf eine Auflösung von mindestens 300 dpi. Vergessen Sie nicht den Hinweis auf das Copyright.
- *Schrift*: Man unterscheidet zwei Haupttypen von Schriftarten: Grotesk-Schriften (z. B. Arial) haben keine Serifen (Endstriche), sind auf Grund ihrer Deutlichkeit sehr schnell erfassbar und eignen sich eher für kurze sachliche Texte. Antiqua-Schriften (z. B. Times New Roman) haben Serifen (Endstriche), wirken eleganter, sind flüssiger zu lesen und eignen sich daher eher für literarische, künstlerische, schöngeistige Texte und Bücher. Achten Sie darauf, weder zu viele verschiedene Schriftarten noch Schrifteffekte (fett, kursiv, unterstrichen) innerhalb eines Textes zu verwenden, damit kein allzu unruhiger Eindruck entsteht. Weniger ist manchmal mehr.
- *Schriftgröße*: Zwischen 10 Punkt und 12 Punkt ist ein Text gut lesbar; Überschriften können etwas größer sein, etwa 14 Punkt. Bei Plakaten sollten Sie gut lesbare Schriften ab 24 Punkt aufwärts verwenden.
- *Satzarten*: Die Satzart bezeichnet die Aufteilung von Schrift innerhalb einer Zeile. Blocksatz bedeutet, dass alle Zeilen gleich lang sind, also links und rechts bündig abschließen. Vor allem bei längeren Texten vermittelt dies einen ruhigen und seriösen Eindruck. Flattersatz bedeutet, dass der Abstand zwischen den Wörtern immer gleich groß ist, die Zeile also links- oder rechtsbündig abschließen kann. Damit wird ein dynamischer, oft auch unruhiger Eindruck erweckt. Ein zentrierter Satz wird weniger für einen laufenden langen Text verwendet als für kurze, prägnante Sätze (Titelseiten, Überschriften, ...) und wirkt in der Regel elegant und sehr ästhetisch.
- *Versand*: Legen Sie bei wirklichen Highlights kurze Begleitbriefe bei, die Hintergrundinformationen liefern. Verwenden Sie bei größeren Veranstaltungen Anmeldeformulare, um die Besuchermenge besser abschätzen zu können. Beschicken Sie auch unaufgefordert wichtige Ämter und Persönlichkeiten in Ihrem Ort und Ihrer Region, die über Ihre Veranstaltungen informiert sein sollten.