

# FachstellenServer

<b>Titel:</b>	Hilfe! Veranstaltungsarbeit
<b>Verfasser:</b>	Kirsten Wieczorek Fachstelle Stuttgart
<b>Dokumentnr.:</b>	072102
<b>Version:</b>	1.0
<b>Erstellungs- datum:</b>	15.04.2002
<b>Letzte Änderung:</b>	
<b>Umfang:</b>	18 Seiten
<b>Inhalt:</b>	Einstieg in die Programmarbeit
<b>Zielgruppe:</b>	Für alle, die mit der Veranstaltungsarbeit beginnen
<b>Inhaltsver- zeichnis:</b>	Wozu Veranstaltungsarbeit ? 3 Situationsanalyse 4 Zielanalyse 5 Planung 6 Finanzierung 7 PR-Arbeit 8 Durchführung der Veranstaltung 11 Beispielsammlung 13 Checkliste PR-Arbeit 14 Checkliste Terminplan 15 Literaturtipps 17

POETRY SLAM FILM UND LITERATUR AU  
TORINNENGESPRÄCH LITERATURREISEN  
READINGS IN DER FABRIK STREITGE  
SPRÄCH GRUSELSTUNDE DICHTER IM  
CAFE EIN DORF LIEST BLAUE STUNDE  
LITERARISCHE WEINPROBE LESUNG AUF  
DEM ROTEN SOFA IM GESPRÄCH MIT  
ZEITZEUGINNEN SCHREIBWERKSTATT  
FÜNF-UHR-TEE EROTISCHE LITERATUR  
POETRY SLAM FILM UND LITERATUR  
AUTORINNENGESPRÄCH LITERATURREI  
SEN READINGS IN DER FABRIK STREIT  
GESPRÄCH GRUSELSTUNDE DICHTER IM  
CAFE EIN DORF LIEST BLAUE STUNDE  
LITERARISCHE WEINPROBE LESUNG AUF  
DEM ROTEN SOFA IM GESPRÄCH MIT  
ZEITZEUGINNEN SCHREIBWERKSTATT  
FÜNF-UHR-TEE EROTISCHE LITERATUR  
POETRY SLAM FILM UND LITERATUR  
AUTORINNENGESPRÄCH LITERATURREI  
SEN READINGS IN DER FABRIK STREIT  
GESPRÄCH GRUSELSUNDE EIN **HILFE!**  
DORF LIEST **VERANSTALTUNGSARBEIT**  
BLAUE STUNDE LITERARISCHE WEINPRO

# HILFE! VERANSTALTUNGSARBEIT

Erstellt von Kirsten Wieczorek, Studentin der HdM, im Rahmen des Praxissemesters  
Freiburg, März 2002

---

Die Autorin dieser Handreichung ist seit Juni 2003 erreichbar in der  
Staatlichen Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart  
([www.s.fachstelle.bib-bw.de](http://www.s.fachstelle.bib-bw.de))

## INHALT

Inhaltsverzeichnis  
Wozu Veranstaltungsarbeit?  
Situationsanalyse  
Zielanalyse  
Planung  
Finanzierung  
PR-Arbeit, Werbemittel  
Durchführen der Veranstaltung  
Beispielsammlung Veranstaltungen  
Checkliste PR-Arbeit  
Checkliste Terminplan  
Verwendete Literatur/Literaturtipps

## **Wozu Veranstaltungsarbeit?**

Die öffentliche Bibliothek braucht mehr Selbstbewusstsein! Sie muss sich als feste Größe in der kulturellen Landschaft der Stadt oder, wie Hannelore Jouly es ausdrückt, als „fester Knotenpunkt im kulturellen Netz der Stadt“ etablieren, um ihren Platz in der Kommune behaupten zu können. Das Selbstverständnis der Bibliothek ergibt sich aus dem von ihr entwickelten und klar definierten Profil, das sie auch nach außen vertritt, beispielsweise durch und bei Veranstaltungen.

Wichtig ist die Erkenntnis, dass Veranstaltungsarbeit und Öffentlichkeitsarbeit zwei unterschiedliche Aufgabenbereiche der Bibliothek sind, aber Veranstaltungsarbeit immer auch Anlass für Öffentlichkeitsarbeit sein sollte! Veranstaltungsarbeit in Bibliotheken soll dazu beitragen, das kulturelle Angebot in der Kommune zu erweitern und Inhalte der Bibliothek zu vermitteln. Die Bibliothek wird mit ihren Dienstleistungen ins Gespräch gebracht, Vorurteile lassen sich ab- und ein Vertrauensverhältnis aufbauen. Ihre Veranstaltungsarbeit trägt dazu bei, Hilfestellung und Orientierung bei der Verarbeitung der ständig steigenden Informationsflut zu bieten sowie NutzerInnen und potentielle NutzerInnen mit literarischen und aktuellen Themen und Fragestellungen bekannt zu machen. Darüber hinaus hat sie eine Informations- und Werbefunktion und dient der Aktivierung des geistigen Gehalts der Bibliothek.

## Situationsanalyse

Bevor mit dem Organisieren einer Veranstaltung begonnen werden kann, müssen die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen vor Ort erkannt und analysiert werden:

- **Welche Veranstaltungen werden bereits in der Stadt angeboten?** Ist die öffentliche Bibliothek einzige Veranstalterin? Welche Nische kann besetzt werden?
- **Wie viel Geld steht der Bibliothek für Veranstaltungen zur Verfügung?** Geringe finanzielle Mittel ⇒ Konzentrieren auf „sichere“ Programmpunkte; Ist es möglich, bei bestimmten Veranstaltungen mit benachbarten Bibliotheken zu kooperieren?
- **Welche zusätzlichen Geldquellen können angezapft werden?** Sponsoren? Förderverein?
- **Wie ist das Publikum zusammengesetzt?** Welches sind die Erwartungen der Zielgruppe?
- **Wie war die Resonanz auf bisher durchgeführte Veranstaltungen?** Welche Gründe gab es für Erfolg oder Misserfolg?
- **Wie viel Zeit steht für Veranstaltungsarbeit zur Verfügung?** Ist Veranstaltungsarbeit als mit anderen Aufgaben gleichwertig angesehen?
- **Wie viele MitarbeiterInnen können einbezogen werden?** Zusätzliches Engagieren freier MitarbeiterInnen?
- **Welche Materialien und Hilfsmittel sind schon vorhanden?** Zurückgreifen auf städtische Ressourcen bei Bühnenausstattung usw. möglich?
- **Kann lokale/regionale Prominenz zur Unterstützung herangezogen werden?** Besuch von Veranstaltungen, positive Äußerungen über Veranstaltungsangebot/-arbeit in lokaler/regionaler Presse, Prominente als NutzerInnen der öffentlichen Bibliothek

## Zielanalyse

Was will die öffentliche Bibliothek mit ihrer Veranstaltungsarbeit erreichen? Nur wenn die Zielsetzung klar definiert ist, kann das Veranstaltungskonzept überzeugen.

- **Welche Zielgruppe soll mit der Veranstaltungsarbeit hauptsächlich erreicht werden?** Wichtig: genaue Aufschlüsselung statt pauschal „Frauen“, „Männer“, „ältere Menschen“, „Jugendliche“ ⇒ Welche KünstlerInnen kommen in Frage? Was interessiert das Publikum? ⇒ Veranstaltung an vertrautem Ort: Jugendzentrum, Altenheim
- **Welches Image möchte die Bibliothek vermitteln?** NutzerInnenorientierung? Trendbewusstsein? Literarische Kompetenz?
- **Welche Inhalte sollen vermittelt werden?** Populäre Sachthemen, lokaler Bezug, belletristische Neuerscheinungen, literarische Gedenktage, politische Themen usw.
- **Welche Veranstaltungsformen eignen sich?** Einzelveranstaltung? Veranstaltungsreihe? Festival?

Ungewöhnliche Veranstaltungsorte	z. B.: <ul style="list-style-type: none"><li>- Kneipe</li><li>- Friedhof</li><li>- Unterwegs (Bahn, Rad, zu Fuß)</li></ul>
Ungewöhnliche Veranstaltungszeiten	z. B.: <ul style="list-style-type: none"><li>- 10 Uhr Literarisches Frühstück</li><li>- 18 Uhr Literatur nach Feierabend</li><li>- 23 Uhr Nachtlesung</li></ul>
Ungewöhnliche Veranstaltungsformen	z. B.: <ul style="list-style-type: none"><li>- Streitgespräch</li><li>- Poetry Slam</li></ul>

# Planung

## - Wann?

- Feiertage, Schulferien berücksichtigen
- Welcher Wochentag ist für Zielgruppe geeignet?
- Welche Zeit? 20:00 Uhr oder außergewöhnlicher Zeitpunkt?
- Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen vor Ort?

## - Wo?

- Wie viele BesucherInnen werden erwartet?
- Atmosphäre des Raumes
- Termin noch frei?
- Ausstattung, Möblierung, Miete
- Gut erreichbar?

## - Adressen

- Verlage, AutorInnenverzeichnisse, KünstlerInnenagenturen, Fachstelle

## - Kontakt mit KünstlerIn

- **Erstkontakt:** Termin, Ort, Uhrzeit, Thema, Honorar, Spesen, Umsatzsteuer, besondere Wünsche
- **Hotel:** Ausstattung überprüfen, buchen, Zahlen der Rechnung klären, Sonderkonditionen als „Stammkunde“?
- **Unterlagen an KünstlerIn schicken:** Vertrag/Terminbestätigung, Veranstaltungsort, -zeit, Hoteladresse, Stadtplankopie mit Markierungen, Veranstaltungsbroschüre
- **1 Woche vor Veranstaltung:** Anruf bei KünstlerIn: Ankunft, Abholen, wie stellt sich KünstlerIn Ablauf der Veranstaltung vor? Abstimmen von Presseterminen, Essen vor oder nach Veranstaltung? Außerdem: Tisch in Lokal reservieren? Eventuell Gastgeschenk für KünstlerIn
- **Veranstaltungstag:** KünstlerIn abholen, Veranstaltung durchsprechen, Stadtrundgang? Essen? Rückzugsmöglichkeit für KünstlerIn anbieten
- **Nach der Veranstaltung:** Honorar und Spesen begleichen, Quittung! Gästebuch-Eintrag, Gastgeschenk, abschließender Kneipenbesuch?

## Finanzierung

a) **Kostenaufstellung** (Honorar, Spesen, Abgaben Künstlersozialkasse, evtl. GEMA, Miete, zusätzliches Personal)

b) **zusätzliche Geldquellen**

- **Sponsoring:** Zahlen beeindrucken! Zugang zu unterschiedlichen Zielgruppen durch breites Medien- und Leistungsangebot, Kulturförderung
- Zu berücksichtigen bei Sponsorenwahl: lokaler/regionaler Bezug, regionale Mittelstandsunternehmen, Handel im Ort
- Inhaltlicher Sinnzusammenhang: Reisebüro unterstützt Veranstaltung zum Thema „Reisen“, Übereinstimmungen des Images
- Gegenleistung bei Sponsoring: Nennung bei Veranstaltung, auf Homepage (mit Link zu Firma), Firmenlogo auf Werbemitteln
- Notwendige Voraussetzungen bei Sponsoring: professionelle Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek, positives Image der Bibliothek
- Empfehlenswert: Nachbereitung ⇒ Reaktion von NutzerInnen und Stadtverwaltung, weitere Projekte?
- **Förderverein:** langfristige Sicherung von Veranstaltungsprojekten
- **Eintrittspreise**
- **Unterstützung durch Verlage, Buchhandlungen**
- **Kooperation mit mehreren Bibliotheken**
- **Fördermittel von Land/Bund/EU/Sonderprogrammen**
- Zu beachten: darf über Mittel verfügt werden?

## PR-Arbeit, Werbemittel

Der Ausdruck *public relations* verdeutlicht mehr noch als der Begriff Öffentlichkeitsarbeit, was an Inhalt gemeint ist: die Beziehung Bibliothek-Öffentlichkeit ebenso wie die Bibliothek als im Licht der Öffentlichkeit stehende Einrichtung. Die Bibliothek rückt nicht erst dann ins öffentliche Bewusstsein, wenn sie neben all ihren anderen Aufgaben dafür Zeit erübrigen kann, vielmehr ist ihr Vorhandensein der Öffentlichkeit durchaus bekannt. Da aber auch eine Bibliothek nicht *nicht* kommunizieren kann, liegt es an ihr, an ihrem öffentlichen Bild zu arbeiten, sich die Frage nach ihrem Selbstverständnis zu stellen und sich gezielt um ihr Image zu kümmern!

### - PR-Arbeit (nach Absprache mit Presseamt der Stadt):

- **persönlicher Kontakt zu MedienvertreterInnen** Besuch, Telefonat
- **Presseverteiler einrichten** AnsprechpartnerIn, Adresse, Ressort, Medienart, Verbreitungsgebiet, Erscheinungsweise, Redaktionsschluss
- **Werbemittel** Visitenkarte, Prospekt der Bibliothek, Materialien für Veranstaltung
- **Pressemitteilung** nach Erstkontakt zusenden
- **Kontakt zu JournalistInnen** positive Äußerungen über Bericht

### - Gestalten von Pressetexten:

- **Begleitbrief** mit gewünschtem Erscheinungstermin
- **Übersichtliches Layout** Absätze, nicht mehr als 30 Zeilen auf einer Seite, Zeilenabstand 1½, Schriftgröße mindestens 12 Punkt
- **W-Fragen beantworten** WER? WAS? WANN? WO? WIE? WARUM?
- **Wichtigstes in 1. Zeile**
- **Text** prägnant, sachlich, aktuell, übersichtlich, kurze, einfache Worte und Sätze; je kürzer der Text, desto eher wird er gelesen ⇒ wichtige Informationen zu Beginn, Erläuterungen, Hintergründe usw. am Ende des Textes
- **Fotos** scharf, klarer Bildaufbau, nicht zu dunkel, Vorschläge für Bildunterschriften mitliefern, Fotos auf Rückseite mit Inhalt und Copyright beschriften
- **Zielgruppe vor Augen haben** Worüber soll sie informiert werden?

### - **Pressemappe (für größere Veranstaltungen):**

- Umschlag/Mappe/Schnellhefter
- Anwesenheitsliste VeranstalterIn und ReferentInnen (Name, Funktion, Titel)
- Programmüberblick
- Hintergrundinformationen zur Entstehung der Veranstaltung, Informationen zu Einzelveranstaltung
- Werbematerialien, Pressefotos

Presseartikel und -beiträge sammeln, auswerten und dem Publikum zugänglich machen; an Sponsoren, Stadt, KünstlerInnen, Institutionen und an Fachstelle schicken; Presseartikel bei Beantragung weiterer Projekte beilegen

### - **Werbung:**

Sie dient dazu, Produkte und Dienstleistungen einer Institution oder eines Unternehmens bekannt zu machen. Zu beachten ist hierbei zum einen, wie viel Geld für Werbemaßnahmen zur Verfügung steht, zum anderen, welche Ziele durch sie erreicht werden sollen (Reichweite, Zielgruppen).

### - **Werbemittel:**

- **Prospekte, Handzettel** kostengünstig; auf ansprechende, professionelle Gestaltung achten!
- **Plakate** Zufallspublikum
- **Einladungsschreiben** gezielte Werbung
- **Anzeigen** teuer, aber breites Zielpublikum; günstige Variante: kommunale Anzeigenblätter
- **andere Werbemittel** Lesezeichen, Eintrittskarten, Bierdeckel, T-Shirts, Tragetaschen, Postkarten, Schaufenster, Fahnen usw.

### - **Gestaltung der Werbemittel:**

- **Auffälligkeit** direkte Ansprache
- **Sondergrößen** ⇒ erhöhte Material-/Portokosten
- Gestaltung sollte zu Veranstaltungs-Charakter und Institution passen

- **Wiedererkennungswert** Wiederverwenden von Gestaltungsmerkmalen
- Je jünger das Publikum, desto unkonventioneller die Werbemittelgestaltung
- Bilder/graphische Gestaltungselemente als Blickfang/Information
- **Farbe als Gestaltungselement** kontrastreich: rot-grün, blau-gelb, violett-orange; eine einfarbige Farbpalette wirkt weniger intensiv, reine Farben sind auffälliger als gemischte, Farbverwendung muss mit Text/Inhalt übereinstimmen

#### - Schrift und Satz:

- **Keine unterschiedlichen Schriftarten**
- **Grotesk-Schriften** z. B. Tahoma: keine Serifen (Endstriche) ⇒ kurze, sachliche Texte
- **Antiqua-Schriften** z. B. Times New Roman: Serifen, eleganter ⇒ literarische, künstlerische Texte u. Bücher
- **Schriftgröße** gut lesbar zwischen 10 Punkt und 12 Punkt, Überschriften größer (14 Punkt), nicht mehr als drei unterschiedliche Schriftgrößen
- **Effekte** sparsam einsetzen
- **Satzarten** Blocksatz ⇒ ruhiger, seriöser Eindruck; Flattersatz ⇒ Abstand zwischen Wörtern immer gleich groß, dynamisch, unruhig; Zentriert ⇒ für kurze, prägnante Texte, elegant, ästhetisch
- **Zeilenabstand** mindestens 1½; pro Seite nicht mehr als 30 Zeilen

#### - Plakate:

- teuer, aber große Öffentlichkeitswirkung
- **Format** DIN-A4 bis -A1 (auf Verwendbarkeit achten, -A4 oft geeigneter)
- **Papierstärke** für Außenbereich stärkeres Papier, Lichtechtheit beachten
- **Blickfang** Überschrift, Foto, populäre Namen
- **Schrift** gut lesbar ab 24 Punkt aufwärts
- **Plakatieren** ca. 2-3 Wochen vor Veranstaltung, Aushängen auch bei Banken und Sparkassen, Bäcker, Metzger, Gemüsehändler usw.

## Durchführen der Veranstaltung

- **Etwa 3 Wochen vor Veranstaltung:** Pressematerial verschicken
- **1-2 Wochen vor Veranstaltung:** KünstlerIn erneut kontaktieren, Termin bestätigen, letzte Details klären
  
- **Unmittelbar vor Veranstaltung:**
  - **Ton:** abhängig von Raum, BesucherInnenanzahl, KünstlerInnen; eventuell Mikrofon, Lautsprecher erhöht rechts und links von Bühne, Verstärkeranlage testen, Kabel überkleben
  - **Licht:** KünstlerIn nicht blenden, Lampe darf Gesicht nicht verdecken, gutes Leselicht; 2 Scheinwerfer rechts und links im Raum beleuchten Bühne am besten
  - **Raum:** (z. B.: Lesung): Tisch, Sessel/Stuhl/Barhocker, Leselampe, Sitzgelegenheiten für Publikum; Podiumsdiskussion: Namensschilder; sparsame, dem Anlass angemessene Dekoration ⇒ Atmosphäre; Sitzgelegenheiten für unerwarteten Andrang bereithalten
  - **PR-Arbeit:** Tisch/Infoständer mit PR-Materialien u. Infomaterial zu Bibliothek/Veranstaltung, Adressenliste zum Eintragen auslegen
  - **Beschilderung:** gut sichtbare Wegweiser ⇒ leichte Auffindbarkeit des Veranstaltungsortes; Veranstaltungsraum und Toilette deutlich machen!
  - **Essen/Getränke:** Kooperation mit Gastronomiebetrieb? ⇒ Genehmigung mit Rathaus klären! Getränke für KünstlerIn
  - **Zugangsmöglichkeiten:** bequemer Zugang auch für in ihrer Mobilität beeinträchtigte Menschen, Plätze für Ehrengäste freihalten, Zugangsmöglichkeit für zu spät kommende BesucherInnen
  - **Büchertisch:** entweder aus Bibliothek oder in Kooperation mit Buchhandlung, rechtlichen Aspekt absichern; Tragetaschen, Kasse mit Wechselgeld, Tischtuch, Preisschilder
  - **Materialien:** Veranstaltungsprospekte, Erste-Hilfe-Koffer, Fotoapparat, Film, Blitzgerät, Visitenkarten, Notizblock, Kugelschreiber, Klebeband, Gästebuch für KünstlerIn

- **Personal:** Zuständigkeiten der MitarbeiterInnen klären, MitarbeiterInnen durch Namensschilder/einheitliche Kleidung kenntlich machen
- **KünstlerInnenbetreuung:** aufmerksam und unaufdringlich! Abholen und zum Hotel bringen, Stadtführung anbieten, Stadtplan bereithalten, falls Gast auf eigene Faust Rundgang machen möchte, eventuell Plan schon mit Vertrag zusenden, nach Veranstaltung mit KünstlerIn ausgehen? ⇒ Lokal reservieren; Publikumsfragen oder Signieren möglich? Dauer der Veranstaltung klären
- **Veranstaltung:**
  - **Beginn/Anmoderation:** pünktlich anfangen, Anmoderation: Begrüßung der KünstlerIn, Begründung der Einladung, evtl. interessante Lebensdaten, Pause ja-nein? Buffet? Büchertisch? Diskussion/Signieren?
  - **Ende:** abmoderieren, Dank, Hinweis auf Signiermöglichkeit, Büchertisch, Buffet, Getränke; Honorar vor/nach Lesung bar ausbezahlen, Erhalt quittieren lassen
  - **Abbau:** nachdem letzte/r BesucherIn Raum verlassen hat oder wenn Zeit drängt
- **Nachbereitung:** Pressemeldungen auswerten und KünstlerIn, Sponsoren, Stadt und Fachstelle zuschicken, in Bibliothek aushängen; schriftlicher Dank an KünstlerIn für Kommen, dazu: Presseberichte, Fotos, positive Publikumsreaktionen betonen; als Bibliotheksteam Bilanz der Veranstaltung ziehen: Was ist verbesserungsbedürftig? Was kam gut an? Konsequenzen für künftige Veranstaltungen

## Beispielsammlung Veranstaltungen

- AutorInnenlesung (Fachstellen vermitteln Lesereisen, Adressen etc.)
- ÜbersetzerInnenlesung
- Vorlesestunde (Zugang zu Büchern)
- Bastelnachmittag (im Anschluss an Vorlesestunde)
- Bilderbuchwerkstatt
- Schreibwerkstatt
- Tonträgerwerkstatt
- Bilderbuchkino (über Fachstelle erhältlich)
- Lesenacht
- Vortrag zu aktuellem Thema
- Gesprächskreis
- Ausstellung (Bücher zum Thema, KünstlerInnen aus der Region)
- Spielaktion (auch Internet)
- Literaturquiz
- Poetry Slam
- Film und Literatur
- Literaturreisen
- Readings in der Fabrik
- Streitgespräch
- Gruselstunde
- Dichter im Cafe
- Erotische Literatur
- Ein Dorf liest
- Blaue Stunde
- Literarische Weinprobe
- Lesung auf dem roten Sofa
- Im Gespräch mit ZeitzeugInnen
- Fünf-Uhr-Tee

## Checkliste PR-Arbeit

<b>12 Wochen vor Veranstaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsmaterial und Fotos bei Verlag/KünstlerIn anfordern</li> <li>- Eventuell Leseexemplar bei Verlag anfordern</li> <li>- Pressetexte formulieren</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>8 Wochen vor Veranstaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestaltung von Handzetteln, Plakaten, Prospekten, Einladungen, Eintrittskarten usw. (in Auftrag geben oder selbst übernehmen, s. Checkliste Werbematerial)</li> <li>- Presseverteiler zusammenstellen</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>4 Wochen vor Veranstaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pressemitteilungen an Wochenblätter, regionalen Rundfunk</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
<b>3 Wochen vor Veranstaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einladungen (eventuell mit Antwortkarten) an Multiplikatoren, Interessierte und VIP schicken</li> <li>- Anzeigen für Tageszeitungen: Ersterscheinungstermin 8 Tage vor Veranstaltung, zweiter Termin 2 Tage vor Veranstaltung</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>2 Wochen vor Veranstaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pressematerialien an Tageszeitungen verteilen</li> <li>- Prospekte und Plakate verteilen</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>1 Woche vor Veranstaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veranstaltungshinweis + Foto an Tageszeitungen schicken</li> <li>- Presse zu Veranstaltung einladen</li> <li>- Interview-/Fototermin mit KünstlerIn abstimmen</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Veranstaltungstag:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AnsprechpartnerIn bei Medien an Veranstaltung erinnern</li> <li>- Informationsmaterial für JournalistInnen zur Verfügung stellen</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Nach Veranstaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presseauschnitte sammeln; Pressespiegel an KünstlerIn, Verlag, Sponsoren, Stadt, Fachstelle schicken</li> </ul>	<input type="checkbox"/>

## Checkliste Terminplan

<p><b>12 Wochen vor Veranstaltung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontakt mit KünstlerIn herstellen, oft auch schon ½ - 1 Jahr vorher! ( )</li> <li>- Termin &amp; Honorar vereinbaren und schriftlich bestätigen ( )</li> <li>- Falls Bibliothek nicht geeignet: Veranstaltungsraum suchen und Termin klären ( )</li> <li>- Suche nach Sponsoren/sonstiger Unterstützung ( )</li> <li>- Falls Veranstaltungsprospekt erscheinen soll: AnzeigenkundInnen werben ( )</li> <li>- Klären, wer Anmoderation übernimmt (BibliothekarIn? BürgermeisterIn?) ( )</li> <li>- Termin auf konkurrierende Veranstaltungen überprüfen ( )</li> <li>- Form, Ablauf und Dauer der Veranstaltung klären ( )</li> </ul>
<p><b>8 Wochen vor Veranstaltung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel für KünstlerIn buchen, Zimmer vorher besichtigen; Sonderkonditionen als „Stammkunde“? ( )</li> <li>- Hotelanschrift, Wegbeschreibung, Stadtplankopie, touristische Informationen an KünstlerIn schicken ( )</li> <li>- Büchertischbetreuung klären: Welche Buchhandlung? ( )</li> <li>- Herstellen von Werbemitteln ( )</li> </ul>
<p><b>4 Wochen vor Veranstaltung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorverkauf beginnt ( )</li> <li>- Kooperation mit Gastronomiebetrieb? ⇒ Genehmigung mit Rathaus klären ( )</li> </ul>
<p><b>3 Wochen vor Veranstaltung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verantwortungsbereich der MitarbeiterInnen vor/während/nach Veranstaltung klären: KünstlerInnenbetreuung, Auf- u. Abbau, evtl. Büchertisch, Kasse usw. ( )</li> <li>- Medien zu Veranstaltungsthema auf Sondertisch in Bücherei präsentieren ( )</li> </ul>
<p><b>1 Woche vor Veranstaltung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anmoderation vorbereiten ( )</li> <li>- Veranstaltungstechnik, Bestuhlungsmöglichkeiten überprüfen ( )</li> </ul>

- Tisch in Lokal reservieren	( )
- KünstlerIn erneut kontaktieren, letzte Details klären	( )
<b>Veranstaltungstag:</b>	
- Veranstaltungsraum erneut überprüfen: Technik, Bestuhlung, Tisch, Dekoration usw.	( )
- Rückzugsraum für KünstlerIn bereitstellen	( )
- Plätze für VIP, MedienvertreterInnen, MitarbeiterInnen reservieren	( )
- Beschilderung/Wegweiser zum und am Veranstaltungsort überprüfen	( )
- Bereithalten: Veranstaltungsprospekte, Erste-Hilfe-Koffer, Fotoapparat, Film, Blitzgerät, Visitenkarten, Notizblock, Kugelschreiber, Klebeband, Gästebuch für KünstlerIn	( )
- Ablauf der Veranstaltung mit KünstlerIn besprechen	( )
- Büchertisch vorbereiten: Wechselgeld, Tragetaschen, Tischtuch, Preisschilder	( )
- Eintreffen der MitarbeiterInnen rechtzeitig vor Veranstaltungsbeginn	( )
<b>Veranstaltung:</b>	
- Pünktlicher Beginn: Anmoderation, Hinweis auf Pause, Buffet, Büchertisch, Diskussions-/Signiermöglichkeit	( )
- Abmoderation, Dank, Hinweis auf Signiermöglichkeit, Büchertisch, Buffet	( )
- Honorar und Reisekosten ausbezahlen (diskret), Erhalt quittieren lassen	( )
- Nach Veranstaltung: eventuell Essen gehen mit KünstlerIn, zu Hotel begleiten, zur Bahn bringen usw.	( )
<b>Nachbereitung:</b>	
- Pressemeldungen auswerten und an Sponsoren, Stadt und Fachstelle schicken, in Bibliothek aushängen	( )
- Schriftlicher Dank an KünstlerIn, dazu Presseberichte, Fotos, positive ZuschauerInnenreaktion betonen	( )
- Als Bibliotheksteam Bilanz der Veranstaltung ziehen: Was ist verbesserungsbedürftig? Was kam gut an? ⇒ Konsequenzen für künftige Veranstaltungen ziehen	( )

## Verwendete Literatur/Literaturtipps

- Ahlers, Thomas und Auer, Johannes: Beruf: Literaturveranstalter. - In: BuB 47 (1995) 2, S. 166 ff
- Arbeitshilfen für kommunale öffentliche Bibliotheken. Staatliche Fachstellen für das öffentliche Bibliothekswesen. Freiburg, Karlsruhe, Reutlingen, Stuttgart, 1992
- Arbeitshilfen zur Veranstaltungsorganisation. AG „Öffentlichkeitsarbeit“ der Bibliotheken in OWL und der Staatlichen Büchereistelle für den Regierungsbezirk Detmold, 1997
- Henning, Wolfram: Kulturmanagement für Bibliothekare - Irritation oder Chance? - In: BuB 41 (1989) 9, S. 770 ff
- Joly, Hannelore: Veranstaltungen in der Bibliothek - Anhängsel, Glanzlicht oder unverzichtbare Aufgabe? - In: BuB 40 (1988) 1, S. 41 ff
- Joly, Hannelore: Zwischen Bibliotheksmanagement und Kulturmanagement. - In: BuB 41 (1989) 9, S. 785 ff
- Klingbeil, Christel: Activities - Das Veranstaltungsprogramm amerikanischer Büchereien. - In: BuB 1962 I, S. 514 ff
- Kluth, Rolf: Veranstaltungsdienst in der Öffentlichen Bücherei. - In: BuB 1962 I, S. 506 ff
- Lion-Brinkmann, Helga: Esoterik, Kitsch und Punks - Veranstaltungsarbeit für Erwachsene in der Stadtbücherei. - In: BuB 38 (1986) 10; S. 810 ff
- Ott, Meike: High culture - low budget? Fallstudien zu den Rahmenbedingungen der Veranstaltungsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken. Diplomarbeit. HBI Stuttgart, 1999
- PR-Koffer 3/98, S. 3, 4; 4/97, S. 7-10; 1/99, S. 1-3; 1/2000, S. 5-6, 7
- Rabus, Silke: Veranstaltungen in Öffentlichen Bibliotheken. Mit einem Vorwort von Peter Baier-Krenner. Wien: Büchereiverband Österreichs, 2001
- Reifsteck, Peter: Handbuch Lesungen und Literaturveranstaltungen. 2. aktualisierte, überarbeitete u. erweiterte Auflage. - Reutlingen, 2000

- Schmidt, Marion: Lernziel: Offensive Öffentlichkeitsarbeit. - In: BuB 47 (1995) 2, S. 169 ff
- Wolf, Klaus-Peter: Öffentlichkeitsarbeit. Handbuch für Betrieb und Gewerkschaft. Köln: Bund-Verlag, 1994
- [www.dbi-berlin.de/dbi\\_pub/bd\\_art/97\\_09\\_02.htm](http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/97_09_02.htm) (13.02.02)
- [www.die-spieltruhe.de](http://www.die-spieltruhe.de) (6.03.02)
- [www.hbi-stuttgart.de/ifak/kib\\_veranstaltung.htm](http://www.hbi-stuttgart.de/ifak/kib_veranstaltung.htm) (13.02.02)
- [www.stadtbibliothek.rosenheim.de/veranst/reihen.htm](http://www.stadtbibliothek.rosenheim.de/veranst/reihen.htm) (27.02.02)
- [www.stuttgart.de/stadtbuecherei/druck/jouly/kulturellerort1993.html](http://www.stuttgart.de/stadtbuecherei/druck/jouly/kulturellerort1993.html) (13.02.02)