

BiblioTheke

Zeitschrift für katholische Bücherei- und Medienarbeit

Öffentlichkeitsarbeit für Büchereien
Pressearbeit, Social Media und Events

(M)eine Bücherei auf Instagram
*von Nutzer*innen zu Followern*

Die Sache mit dem Newsletter
der Clearingstelle Medienkompetenz

Interview mit dem Medienbischof
Reinhard Kardinal Marx





- 4 Öffentlichkeitsarbeit für Büchereien *Janina Mogendorf*
- 8 Dank Lobbyarbeit *Sonja Bluhm*
- 11 (M)eine Bücherei auf Instagram?! *Isabell Lanvermann*
- 14 Die Sache mit dem Newsletter *Anja Thimel*
- 17 Eine Webseite erstellen *Christoph Holzapfel*
- 20 Werbemittel mit easy catShop erstellen *I. Matzke, J. Figura-Buchner*
- 24 Die Onlineplattform Canva *Thomas Oberholthaus*
- 26 Interview mit Reinhard Kardinal Marx
- 28 Öffentlichkeitsarbeit im Laufe der Zeit *Janina Mogendorf*
- 30 Tagebuchkultur *Verena Kaster*
- 34 In eigener Sache – Büchereien und Rechtsextreme *Guido Schröer*
- 36 Aus Lesehelden werden Bücherwürmer *Annette Dusny*
- 38 Vorgesorgt für den Notfall *Marcel Schneider*
- 40 Bilderbücher im Großformat *Antje Ehmann*
- 44 Outdoor-Spiele in der Bücherei *Monika Reuscher*
- 45 Gendern in der BiblioTheke *Guido Schröer*
- 46 Borromäusverein / Impressum



Liebe Leserin, lieber Leser,

wie wir alle wissen, ist das Engagement der katholischen Büchereiarbeit absolut beeindruckend. Woher wissen wir das? Zum Beispiel aus dem Schreiben der Deutschen Bischöfe zur katholischen Büchereiarbeit vom 26. April 2021. Aber seien wir ehrlich: Papier ist geduldig.

In Anlehnung an das Schreiben der deutschen Bischöfe haben die katholischen Büchereifachstellen im Netzwerk Südwest eine Broschüre „Näher bei den Menschen“ zur Arbeit der KÖBs in der Pfarrei erstellt. Ein wichtiger Schritt, das Anliegen der Bischöfe für die Büchereiarbeit weiter fruchtbar zu machen. Es reicht eben nicht, nur ein Papier zu verfassen und auch das nachfolgende Papier kann noch nicht das Ende der Fahnenstange sein.

Hier sind wir jetzt mitten im Schwerpunktthema dieser BiblioTheke-Ausgabe: Öffentlichkeitsarbeit. Tue Gutes und rede darüber. Sonst bekommen es nur die wenigsten, oft nur Eingeweihte, mit. Öffentlichkeitsarbeit macht Büchereiarbeit in Ihrem Umfeld bekannt und schafft Unterstützung für sie.

Ich wünsche Ihnen viele gute Anregungen für Ihre Öffentlichkeitsarbeit vor Ort und danke Ihnen sehr, dass Sie sich für die Büchereiarbeit in den Dienst nehmen lassen. Es lohnt sich!

Ihr
Guido Schröer





© Christian Weidiger on Unsplash

Öffentlichkeitsarbeit für Büchereien

Von Pressearbeit und Social Media bis hin zu Events: So machen Sie auf sich aufmerksam

Janina Mogendorf

Es ist Donnerstagabend und gleich beginnt der monatliche Lesetreff. In gemütlicher Runde stellt eine Bücherei-Mitarbeiterin neue Romane vor und lädt zum Hineinlesen ein. Nächsten Mittwoch startet eine Kunst-Ausstellung und am Freitag wird es laut und bunt: Eine Märchenerzählerin ist zu Gast und wird ihr junges Publikum mit Geschichten aus aller Welt begeistern, bevor sich abends die Gaming-Gruppe zum Spieletesten trifft.

Wie bereichernd ist es doch, eine gute Bücherei in der Nähe zu haben! Als Lesestube und Wohlfühlort, als Veranstaltungs- und Begegnungsraum, als Zentrum für Menschen, Medien, Bildung und Kultur. Ein Ort, der Teilhabe ermöglicht, Werte bewahrt und Raum für Innovation schafft. Fällt Ihnen noch mehr ein? Dann ist der erste Schritt zu guter Öffentlichkeitsarbeit getan: Wir sollten lieben, was wir anbieten.

Bevor wir also überlegen, wie wir Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende oder Fördernde für die Bücherei gewinnen, machen wir uns klar, wie gut und wichtig sie ist. Denn wie wusste schon der französische Schriftsteller Joseph Joubert: Nur der Überzeugte überzeugt.

Wie fangen wir an?

Eine Bestandsaufnahme ist immer gut. Wenn es nicht um eine Neueröffnung geht, wird es schon Erfahrungen mit Öffentlichkeitsarbeit geben. In einer gemeinsamen Teamsitzung kann man festhalten: Was haben wir bisher beworben? In welcher Form und über welche Kanäle? Wer hat welche Aufgabe dabei übernommen? Wer hat uns bei der PR (finanziell) unterstützt? Mit wem haben wir zusammengearbeitet? Was waren unsere Ziele, welche Zielgruppen gab es? Und ganz wichtig: Was hat es gebracht?

Die Antworten auf diese Fragen zeigen, auf welche altgedienten Pfade wir bei der Öffentlichkeitsarbeit setzen können, was in der Vergangenheit gut funktioniert hat und was nicht. Mit diesem Wissen werfen wir einen Blick auf die Gegenwart. Wo stehen wir gerade? Wie sichtbar ist die Bücherei in der Kirchengemeinde, im Ort, in der Kulturszene? Welche laufenden Angebote, Veranstaltungen, Services sind erfolgreich, welche weniger und warum? Und basierend darauf: Wo wollen wir hin?

Der Ausblick in die Zukunft darf zunächst ganz frei gestaltet sein. Wie wollen wir unsere Öffentlichkeitsarbeit in den nächsten Monaten und Jahren angehen? Was sind unsere mittel- und längerfristigen Ziele? Wie sprechen wir neue Zielgruppen an? Welche Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit können wir weiterhin nutzen, welche neuen erschließen? Wieviel Budget, Expertise und Zeit brauchen wir, um unsere Ideen umzusetzen und woher nehmen wir diese? Denken Sie erstmal groß. Zusammenkürzen kann man immer noch.

Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit hat viele Gesichter: das Plakat im Foyer, das bedruckte Giveaway, den Artikel in der Wochenzeitung, das Gespräch über den Gartenzaun hinweg, den neue Beitrag auf der Homepage, den Hinweis bei nebenan.de. Finden Sie heraus, was zu Ihrer Bücherei und zur anvisierten Zielgruppe passt. Viele unterschiedliche Kanäle sorgen für Reichweite. Potentiell. Zugleich aber läuft man Gefahr, sich zu verzetteln und alle ein bisschen, aber niemanden so richtig anzusprechen. Deshalb gilt es, eine gute Mischung aus Vielfalt und Intensität zu entwickeln.

Pressearbeit

Zur Pressearbeit gehören Mitteilungen über Veranstaltungen, Buchvorstellungen, Autorenlesungen oder andere Aktivitäten, die für die Öffentlichkeit interessant sind. Um die Berichterstattung über die Bücherei zu fördern, ist es wichtig, gute Beziehungen zu

Medienvertretern des Lokalradios und der Anzeigenblätter, Tageszeitungen, Kultur- und Veranstaltungsseiten zu knüpfen und zu pflegen. Im Rathaus erhält man entsprechende Presseverteiler.

Wichtiger Bestandteil der PR ist nach wie vor die gut gemachte Pressemitteilung: Sie beantwortet alle W-Fragen, ist fehlerfrei, verzichtet auf Bandwurmsätze und Fachjargon, setzt die wichtigsten Infos nach vorne. Schön sind hochwertige Fotos, die unter Quellenangabe frei in den Medien veröffentlicht werden dürfen. Dazu ist die Zustimmung der Fotografin oder des Fotografen notwendig. Denken Sie auch an Einverständniserklärungen der fotografierten Personen.

Was können Sie noch anbieten? Denken Sie auch über klassische Ankündigungen und Nachberichte hinaus. Sie haben Wissen und können sich gut ausdrücken? Stellen Sie sich als Expertin oder Interviewpartnerin zur Verfügung. Sie schreiben gerne und pointiert? Sprechen Sie mit der Zeitung, vielleicht können Sie hin und wieder Artikel oder Beiträge im Namen der Bücherei liefern.



Digitale Medien und Soziale Netzwerke

Grundlage der digitalen Öffentlichkeitsarbeit sollte eine ansprechende, gut gepflegte und informative Webseite der Bücherei sein. Daneben gibt es viele Internet-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok oder X (vormals Twitter) sowie lokale Netzwerke, um regelmäßig über aktuelle Ereignisse, Buchempfehlungen, Angebote und Services zu informieren. Überlegen Sie, was zu Ihnen passt. Knüpfen Sie Kontakte und vernetzen Sie sich.

Das Internet ist multimedial: Lassen wir Userinnen nicht nur über die Bücherei lesen, sondern geben wir auch Einblicke per Video, Foto oder Podcast. Da eine gewisse Qualität hier besonders wichtig ist, kann es hilfreich sein, sich von einem Profi unterstützen zu lassen. Das muss kein teurer Content-Creator sein. Oftmals reicht auch der Austausch mit einem Digital Native aus der weiterführenden Schule.



Firmbee on Unsplash

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

SEO hilft, die Sichtbarkeit der Katholischen Öffentlichen Bücherei (KÖB) im Netz zu steigern und mehr Menschen zu erreichen. Das hört sich komplizierter an, als es ist. Suchmaschinen mögen gute, informative Seiten, genauso wie Lesende auch. Die Büchereiseite sollte für Handys und andere Endgeräte optimiert sein, der Datenschutzgrundverordnung entsprechen und schnell laden. Gern gesehen sind auch direkte Verknüpfungen mit anderen Internetseiten und Social Media. Gute Website-Baukästen bieten das alles im Paket.

Mit einer so genannten Keywordrecherche lässt sich herausfinden, welche Begriffe gerne rund um Lesen, Bücher oder den Standort Ihrer KÖB gesucht werden. Kommen sie auf der Bücherei-Webseite vor, kann



man bei Suchmaschinen punkten. Die Seite „Answerthepublic.com“ listet beliebte Suchanfragen zu bestimmten Themen auf. Auch die Autovervollständigung im Suchfeld sowie die Funktion „Weitere Fragen“ in der Google-Treffer-Liste geben Auskunft darüber, was Menschen an einem Thema besonders interessiert.

Ein toller Service für Userinnen und User ist das kostenlose Unternehmensprofil auf Google. Ist dieses für die Bücherei eingerichtet und man sucht danach, erscheint oben rechts neben den ersten Treffern ein Kasten mit Foto/Logo, Daten, Öffnungszeiten, Standort auf Google Maps, Rezensionen und vielen weiteren Infos. Diese virtuelle Visitenkarte lässt sich leicht aufbauen, anpassen und optimieren. Einfach nach „Google Unternehmensprofil erstellen“ suchen und loslegen.

Newsletter und Schreiben

Informieren Sie Lesende, Mitarbeitende, Kooperationspartnerinnen und -partner, Institutionen und Einrichtungen, Träger und Fördererinnen, innerkirchliche Ansprechpartner, Autorinnen und Kulturschaf-

fende mit regelmäßigen Newslettern über Neuigkeiten aus der Bücherei. Dazu gehören auch Hinweise und Einladungen zu geplanten Veranstaltungen. Es ist sinnvoll, je nach Zielgruppe verschiedene Verteiler zu verwenden und diese regelmäßig zu aktualisieren, auszumisten und zu erweitern. Beachten Sie dabei die Regeln der Datenschutzgrundverordnung.

Drucksachen

Visitenkarten, Flyer, Postkarten, Broschüren, Veranstaltungskalender, Aushänge und Plakate: Auch in der digital geprägten Welt haben solche Werbemittel durchaus ihre Daseinsberechtigung. Stehen Sie auch hin und wieder vor Litfaßsäulen und schwarzen Brettern? Besonders ins Auge sticht oft die Eigenwerbung der Werbeflächenanbieter à la „Hier könnte Ihre Werbung stehen“. Irgendetwas scheinen sie mit ihren Plakaten richtig zu machen.



Werbematerialien sollten dann in den Druck gehen, wenn sie ansprechend gestaltet, klar strukturiert, fehlerfrei und gut lesbar sind. Checken wir vorher ab, ob alle W-Fragen beantwortet, Daten und Fakten vollständig, Bilder und Fotos freigegeben sind und eine gute Auflösung haben. Das für KÖBs im Bereich des Borromäusvereins kostenlose Grafikprogramm „cat-Shop“ unterstützt mit vorgefertigten Layouts und Fotos zu verschiedensten Themen. Kostenfreie Bilder gibt es außerdem bei Pfarrbriefservice.de.

Platzieren wir unsere gedruckten Infos gut sichtbar und – im Falle von Handzetteln oder Flyern – schnell greifbar. Und zwar nicht nur in der Bücherei. Nach dem Motto „Eine Hand wirbt für die andere“ kann man Werbematerial mit Kooperationspartnerinnen austauschen. Wie gut, wenn Infos zu Veranstaltungen der Bücherei auch in der Kita und im Familienzentrum, in Schulen und Bildungsstätten, bei Vereinen, sozialen und kulturellen Institutionen ausliegen und aushängen. Denken wir auch an Geschäfte und Lokale vor Ort.

Werbegeschenke

Steht ein Stifthalter mit Logo und (Web-)Adresse der KÖB auf dem Schreibtisch, wird man sich daran erinnern, wenn man mal ein Buch oder ein Spiel ausleihen will. Auch bedruckte Stofftaschen, Magnete, Le-sezeichen, Stifte, Haftzettel, Schlüsselanhänger und beschriftete Kuscheltiere eignen sich als Giveaways. Tatsächlich kommt eine Studie der Universität Augsburg zu dem Ergebnis, dass sich die Investition lohnt und Werbegeschenke in der Öffentlichkeitsarbeit wirkungsvoll sind.

Eventmanagement

Veranstaltungen, Workshops und Kurse sind ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Sie schaffen Inhalte, die wir bewerben können und bieten unseren Zielgruppen die unmittelbarste Erfahrung mit der Bücherei. Glückliche Kinder nach einem Bastelnachmittag sorgen für entspannte Eltern und damit für Bindung und gute Mundpropaganda. Zufriedene Autorinnen, Musiker, Lehrerinnen und Erzieher werben gerne für die Bücherei, wenn die Zusammenarbeit gut funktioniert. Wer die KÖB regelmäßig als verlässliche, kreative Projektpartnerin erlebt, wird sie langfristig auf dem Schirm haben. 📖

Fazit:

Öffentlichkeitsarbeit ist ein weites und buntes Feld. Es ist hilfreich, wenn wir hinter dem Angebot stehen, das wir bewerben möchten und nach und nach ein stimmiges Konzept entwickeln, das zu uns und unserer Bücherei passt. Auf analogen und digitalen Wegen können wir auf diese Weise viel Aufmerksamkeit generieren und der Bibliothek zu einem besonderen Stellenwert vor Ort verhelfen. Viel Erfolg!

Janina Mogendorf ist freie Journalistin und lebt mit Mann und Tochter in Königswinter bei Bonn. Kontakt über www.janina-mogendorf.de



© www.pixabay.com

Dank Lobbyarbeit

– Büchereien auf die Tagesordnung

Sonja Bluhm

Beginnen wir mit einer kleinen Geschichte, die so oder ähnlich überall in Deutschland stattgefunden haben könnte:

Schon lange sind die Räumlichkeiten der KÖB zu klein, die Regale platzen aus allen Nähten, Platz für Veranstaltungen während der Öffnungszeiten fehlt. Darüber hinaus möchte das Team die Bücherei eigentlich zu einem sog. „Dritten Ort“ umgestalten, zum „Wohnzimmer der Gemeinde“. Dafür bräuchte es Sitz- und Arbeitsmöglichkeiten, Ruhebereiche und eine gemütliche Atmosphäre – und natürlich Barrierefreiheit. Doch die Kirchengemeinde reduziert die Zahl ihrer Immobilien, wodurch ggf. sogar die aktuellen Räumlichkeiten gefährdet sind. Priorität für die Bücherei – Fehlanzeige! Gleichzeitig startet die Kommune erste Überlegungen, die Schule zu erweitern und ggf. eine Schulbücherei zu integrieren. Doch von diesen Plänen weiß die Bücherei aktuell (noch) nichts und die politische Gemeinde, die keine eigene Bücherei unterhält, weiß nicht um die Raumprobleme der KÖB... So oder ähnlich sieht die Realität mancherorts aus. Ein klassischer Fall von fehlender Lobbyarbeit.

Lobbyarbeit – manchmal auch augenzwinkernd als „Arbeit mit dem Sektglas in der Hand“ bezeichnet – meint die zielgerichtete Einflussnahme auf Entschei-

der. Der Begriff stammt aus den USA des 19. Jhd., weil Überzeugungsarbeit oft in den Fluren und Vorhallen der Sitzungsräume (Lobby) stattfand.

Lobbyarbeit ist ein wichtiges Instrument für Öffentlichkeitsarbeit und Bibliothekspolitik. Es geht um die Vertretung der eigenen Interessen bei (politischen) Entscheidungsträgern und Ansprechpartnern.

Die Ziele von Lobbyarbeit sind:

- der Bücherei einen guten Stand bei Träger(n) zu verschaffen
- langfristige Beziehungen und Netzwerke aufzubauen
- wechselseitige Informationsweitergabe
- gute Arbeitsbedingungen zu sichern

Kurz gesagt geht es darum, das Gegenüber zu interessieren, zu informieren und zu überzeugen. Aber wie gelingt das Büchereien, die als freiwillige Aufgabe einer Kommune oder Kirchengemeinde häufig mit „Konkurrenz“ wie Kindergärten oder zum Beispiel der Glockenturmsanierung zu kämpfen haben?

Zunächst einmal sollte sich das Büchereiteam über die eigenen Stärken sowie ihre Werte und ihr Image be-

wusst werden. *Was können Sie besonders gut oder sogar besser als andere? Was ist Ihnen wichtig? Wie möchten Sie von außen wahrgenommen werden?*

Nur wenn die Teammitglieder sich selbst über diese Punkte im Klaren sind, können sie diese auch überzeugend nach außen vertreten.

Der KÖB aus unserer kleinen Geschichte liegt zum Beispiel die Förderung von Kindern besonders am Herzen, um Chancengleichheit zu gewährleisten und Integration zu ermöglichen. Deshalb bietet sie unter anderem ein hochwertiges Sprach- und Leseförderprogramm an und arbeitet eng mit dem Kindergarten am Ort zusammen. Genau diese Stärken und Werte sollen auch von allen wahrgenommen werden. Aktuell hat die KÖB aber mit dem Image „kirchlich, ein wenig verstaubt, bücherlastig“ zu kämpfen. Was also tun?

Zunächst könnte das Büchereiteam eine „**Stakeholder-Analyse**“ durchführen. Ein „Stakeholder“ ist eine Person oder Gruppe, die ein Interesse an der Bücherei oder ihren Angeboten hat, in irgendeiner Weise von der Bücherei und ihren Angeboten betroffen ist und Einfluss auf die Bücherei und ihre Angebote nehmen kann oder will. Es geht also darum, herauszufinden, wer im Umfeld welche Einstellung zur Bücherei und wer wie viel Einfluss auf die Büchereiarbeit hat oder haben könnte. Die Ergebnisse dieser Analyse lassen sich übersichtlich in einer Matrix darstellen.



Bild-Quelle: <https://socialmedia4dialog.wordpress.com/2015/02/22/stakeholder-management-lastige-zeitverschwendung-oder-kluge-vorbereitung/> (Thomas Dörmann)

Für unser Beispiel könnte eine Stakeholder-Matrix zum Beispiel so aussehen:

- **Bremser:** Kirchenvorstand, einige Mitglieder des Pfarrgemeinderats
- **Mitläufer:** Teile aus der Kirchenverwaltung
- **Unterstützer:** Nutzerinnen und Nutzer, Elternbeirat der Schule, Lehrerkollegium, Kindergartenleitung
- **Promotoren:** Direktorin Grundschule, Kulturbeauftragter der Gemeinde

Durch diese Stakeholder-Analyse hat die KÖB überhaupt erst Kontakt zu verschiedenen Personen aufgenommen und dadurch von den Plänen für eine Schulhauserweiterung erfahren. Nun gilt es, die Bremser zufriedenzustellen und Promotoren eng einzubinden, denn sie sind wichtige Fürsprecher für das Anliegen der Bücherei.

Übrigens: Die Stakeholder-Analyse eignet sich auch bei vielen anderen Themen, wie z.B. bei der Einführung der Onleihe oder der Einrichtung einer „Bibliothek der Dinge“.

Das Anliegen der Bücherei – also größere und ansprechendere Räumlichkeiten – sollte mit Hilfe einer „**Kernbotschaft**“ und einer entsprechenden „**Kommunikationsstrategie**“ allen Akteuren vermittelt werden.

KÖB... find' ich gut

Die Kernbotschaft wird kurz, positiv, klar, schlüssig, glaubwürdig und dauerhaft formuliert. Zum Beispiel: „Für gute Bildung braucht es gute Bibliotheken!“ Unsere KÖB könnte als Kernbotschaft formulieren: „Die KÖB im neuen Schulhaus – mehr als eine Schulbücherei!“ Oder vielleicht auch so: „Die KÖB im neuen Schulhaus – als Wohnzimmer der Gemeinde“. Diese Kernbotschaft wird nun allen relevanten Akteuren bei jeder Gelegenheit über verschiedenste Kanäle immer wieder nahegebracht, z.B. beim Neujahrsempfang, im Jahresbericht, auf der Webseite, in den Sozialen Netzwerken, beim Elternabend der Schule, beim Kindergartenfest, auf der Pfarrgemeinderatssitzung, in persönlichen Gesprächen, auf allen Druckerezeugnissen wie Flyern, Plakaten usw.

Unterstützt wird die Kernbotschaft durch Argumente, Beispiele oder Zahlen. Hier kommen auch wieder die Stärken und Werte der KÖB ins Spiel. Beispielsweise:

- Wir könnten die bisherigen Leseförderprogramme effizienter und zielgruppenorientierter auf die Schule ausrichten, wenn wir gemeinsam in einem Gebäude sind.
- Die Kinder könnten auch in den Pausen die Bücherei benutzen und Unterstützung beim Lernen erhalten, aber auch in geeigneter Atmosphäre Ruhe zwischen den Unterrichtsstunden finden.
- Mit ausreichend Platz können die unterschiedlichen Nutzerinteressen besser bedient werden: ruhige Plätze zum Lernen, gemütliche Sitzplätze zum Austausch untereinander, Veranstaltungsfläche für Bilderbuchkino und ähnliches.
- Laut den aktuellen PISA- und IGLU-Studien kann rund ein Viertel der Fünftklässler nicht richtig lesen und schreiben. Die enge Kooperation der KÖB mit Kindergarten und Grundschule ist daher ein wichtiger Beitrag zur Chancengleichheit in unserer Kommune.
- Als „Wohnzimmer der Gemeinde“ bietet die Bücherei allen Bürgerinnen und Bürgern einen Mehrwert, z.B. verbesserte Aufenthaltsqualität. Durch die gemeinsame Raumnutzung mit der Schule können Synergieeffekte entstehen, die Kosten sparen.

Dank Stakeholder-Analyse, Kernbotschaft und Kommunikationsstrategie gelingt es der KÖB in den nächsten Wochen, wichtige Akteure von ihrem Anliegen zu überzeugen. Die Büchereileitung wird in die Planungsgespräche bzgl. der Schulhauserweiterung mit eingebunden und kann ihre Vorstellungen dort einbringen. Allen Beteiligten wird schnell klar, dass es eine Win-Win-Situation ist, wenn die KÖB ein neues Domizil im erweiterten Schulhaus erhält. Zu guter Letzt schließen die Kommune und die Kirchengemeinde einen Kooperationsvertrag, der die Trägerschaft und Finanzierung der KÖB für die nächsten Jahre regelt. Zwei Jahre später zieht die KÖB ins erweiterte Schulhaus ein und wird dank kontinuierlicher Lobbyarbeit bald als „Wohnzimmer der Gemeinde“ wahrgenommen und genutzt.

Nicht immer geht es so schnell und unkompliziert wie in diesem Beispiel. Manchmal braucht es einen langen Atem und ein gutes Maß an Hartnäckigkeit. So war es z.B. bei der Dombibliothek Limburg, die ich vor

20 Jahren in meiner Funktion als Leiterin der Fachstelle betreut habe. Das Team glaubte nicht mehr daran, dass es irgendwann adäquate Räume bekommen würde. „Wozu darüber sprechen, es bringt doch eh nichts!“, war die einhellige Meinung. Doch wenn das Anliegen nicht kommuniziert wird, weiß niemand davon. Und sollte sich irgendwann doch eine Gelegenheit für eine Veränderung ergeben, denkt natürlich niemand an die Bücherei. Die Dombibliothek hat deshalb immer wieder darauf aufmerksam gemacht, dass die Räumlichkeiten für eine Stadt wie Limburg zu klein und ungeeignet sind. Nach zwei Umzügen in bessere, aber noch nicht ausreichende Räumlichkeiten ist es nun endlich so weit: Ein Kaufhaus wurde frei, die Stadt dachte aufgrund der jahrelangen Lobbyarbeit sofort an die Dombibliothek. Diese erhält nun ein dreimal so großes neues Domizil und wird wichtiger Teil des Kulturzentrums von Limburg.

Fazit

Lobby- und Netzwerkarbeit ist keine kurzfristige Sache, sondern auf Langfristigkeit angelegt. Verfügt eine Bücherei erst einmal über eine gute Lobby in ihrer Gemeinde, können ihr auch Krisenzeiten so schnell nichts anhaben. Lobbyarbeit ist damit auch ein wichtiger Garant für Zukunftsfähigkeit!

Sie als KÖB leisten einen unverzichtbaren Beitrag für Ihre Gemeinde und die Gesellschaft! Durch Ihr offenes Ohr für die Anliegen der Nutzerinnen und Nutzer, durch Ihr Veranstaltungsangebot im Bereich Sprach- und Leseförderung, Medien- und Informationskompetenzvermittlung, Kultur und Freizeit, durch Ihre Serviceangebote wie „Aufsuchende Bibliotheksarbeit“ uvm. tragen Sie zur Teilhabe bei. Sorgen Sie dafür, dass dies auch alle wissen – durch kontinuierliche Lobbyarbeit!

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg bei der „Arbeit mit dem Sektglas in der Hand“ und beim Interessieren, Informieren und Überzeugen! 📖

Sonja Bluhm, Dipl.-Bibl., freiberufliche Trainerin und Business Coach, lebt mit Mann und zwei Kindern in Würzburg. Kontakt über www.sonja-bluhm.de

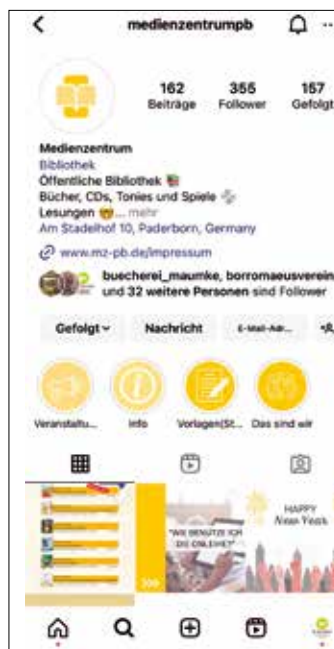


(M)eine Bücherei auf Instagram?!

So machen Sie Ihre Nutzer*innen zu Followern!

Isabell Lanvermann

Instagram ist eins der größten sozialen Netzwerke in Deutschland. Rund 38% der in Deutschland lebenden Personen nutzen Instagram, und auch viele Bibliotheken haben schon ihren Weg auf diese Plattform gefunden. Die erfolgreichsten Bibliotheken auf Instagram sind wohl die Hamburger Bücherhallen mit mehr als 10.500 Followern. Mehr und mehr Katholische Öffentliche Büchereien nutzen die Plattform ebenfalls. Aber worauf muss geachtet werden, wenn man seine eigene Bücherei auf dieser Plattform präsentieren möchte? Wie fängt man mit einem eigenen Bücherei-Account am besten an?



Vor der Nutzung von Instagram sollte man sich folgende Fragen stellen:

- Worum geht es bei Instagram?
- Wie soll der Bücherei-Account gestaltet werden?
- Worauf ist beim Posten von Beiträgen zu achten?

Was ist Instagram eigentlich?

Instagram ist ein beliebtes soziales Netzwerk, das es ermöglicht, Fotos und Videos zu teilen, sie zu bearbeiten und mit anderen Menschen zu interagieren. Die Plattform wurde im Jahr 2010 gegründet und hat seitdem eine große Nutzerbasis aufgebaut. Instagram zeichnet sich durch seine benutzerfreundliche Oberfläche und seine vielfältigen Funktionen aus. Nutzer können ihre Fotos und Videos mit Filtern und Effekten

verschönern, sie mit Hashtags (#) versehen, um sie für andere Nutzer leichter auffindbar zu machen, und sie in ihrer persönlichen Galerie veröffentlichen. Andere Nutzer*innen können die Beiträge sehen, ihnen folgen, sie kommentieren und den Beiträgen Likes (Herz) geben oder sie teilen. Insgesamt ist Instagram eine Plattform, die es den Nutzern ermöglicht, ihre Kreativität auszudrücken, ihre Interessen zu teilen und mit anderen Menschen auf der ganzen Welt zu interagieren. Die größte Nutzergruppe umfasst die 25- bis 35-Jährigen. Unternehmen nutzen Instagram hauptsächlich, um neue Kundengruppen zu erschließen und ihre Produkte zu bewerben.

Für Büchereien ist Instagram aus verschiedenen Gründen wichtig. Erstens ermöglicht es den Büchereien, ihre Bestände und Veranstaltungen einem breiten Publikum zu präsentieren. Durch das Teilen von Bildern und Informationen können sie die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich ziehen und Interesse an Büchern und am Lesen wecken. Zweitens bietet Instagram eine interaktive Plattform, auf der Büchereien mit ihrer Community in Kontakt treten können. Sie können Feedback erhalten, Fragen beantworten und eine engere Beziehung zu ihren Nutzer*innen aufbauen. Darüber hinaus können Büchereien über Instagram auch neue Zielgruppen erreichen, insbesondere junge Menschen, die möglicherweise nicht regelmäßig die Bücherei besuchen. Insgesamt bietet Instagram den Büchereien eine moderne und einfache Möglichkeit, ihre Dienstleistungen zu bewerben und mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Einen Bücherei-Account gestalten

Entscheidet sich das Team der Bücherei mit dem Einverständnis des Trägers für ein Instagram-Profil, stellen sich folgende Fragen:

Wer kümmert sich um den Account?
Wie präsentiert sich die Bücherei? Was würde ein Profilbesucher gerne sehen?

Natürlich sollen in erster Linie die Bücherei und ihre Angebote dargestellt werden. Darüber hinaus sollte ein spannender und abwechslungsreicher Content (Inhalt) für die Profilbesucher erstellt werden. Buchvorstellungen als Reel (=unterhaltsames Kurzvideo) oder Informationen aus dem Büchereialltag interessieren viele Nutzer*innen.

Die Erstellung von Beiträgen kostet über die normalen Büchereitätigkeiten hinaus Zeit. In der Regel rechnet man mit einem Zeitaufwand von ein bis zwei Stunden die Woche.

Eine Person aus dem Büchereiteam sollte für das Profil verantwortlich sein und regelmäßig Inhalte posten. Das gesamte Team sollte dabei unterstützend tätig sein und auch Themen beisteuern. So können auch unterschiedliche Inhalte gepostet werden, unabhängig von den persönlichen Präferenzen der Instagram-Verantwortlichen. Da Instagram am besten mit einem Smartphone genutzt werden kann, wäre es sinnvoll, entweder ein eigenes (altes) Smartphone mit einer eigenen SIM-Karte zu nutzen oder ein Teammitglied zu finden, das sein privates Smartphone zur Verfügung stellt.

Wenn all diese Punkte geklärt sind, kann ein Profil erstellt werden.

Ein Bücherei-Account muss als Business-Account auf Instagram erstellt werden, da eine Bücherei weder eine private Person noch Content Creator ist. Die ersten Schritte für ein Instagram-Profil sind die Festlegung eines Profilnamens und ein Profilbild. Der Profilname sollte optimalerweise gut zu finden und auch nicht zu lang sein. Zum Beispiel: buecherei_marrienloh, buechereilipperode, draehenbuecherei.



Das Profilbild sollte einen Wiedererkennungswert haben. Die meisten Büchereien verwenden dafür ihr Logo oder ein Bild mit der werbewirksamen Außenansicht der Bücherei. Darüber hinaus sollte die sogenannte Bio (Biografie) oder auch Kurzbeschreibung erstellt werden. Wichtig ist hier, dass auf das Impressum der Bücherei hingewiesen wird, damit man sehen kann, wer für die Instagram-Seite verantwortlich ist. Hier kann das Impressum des eOpacs oder einer Internetseite der Bücherei genutzt werden.

Nachdem das Profil erstellt ist, ist es sinnvoll, die Bücherei einmal vorzustellen, zum Beispiel mit einem Reel oder einem Beitrag. Auch ein Beitrag über das Team der Bücherei ist ideal, so gibt man dem Profil eine persönliche Note.

Tipp: Ideen für Beiträge

Anmeldung in der Bücherei, besondere Angebote/Services, Wegbeschreibung zur Bücherei, Veranstaltungshinweise, Berichte über Neuanschaffungen, persönliche Buchempfehlungen, Berichte über stattgefundene Aktionen, BookFace-Beiträge (Kombination aus Buchcover und realem Foto)

Beim Posten muss auf Folgendes geachtet werden

Wo Inhalte oder Personen in der Öffentlichkeit durch Bilder oder Videos zugänglich gemacht werden, gibt es natürlich auch immer einen rechtlichen Aspekt. Hier kommt vor allem das Urhebergesetz zum Tragen. Bei einer Nutzung der Plattform sollte man auf fremde Bilder, dessen Urheber man nicht ist, verzichten. Das Posten von Bildern, auf denen Personen abgebildet sind, ist ohne das schriftliche Einverständnis dieser Personen nicht erlaubt. Besonders gilt diese Regel für Bilder mit Kindern. Auch die Nutzung von Musik kann zu Problemen führen. Die Nutzung der Musik aus der Instagram-Datenbank als Business Account ist seit Anfang 2023 nicht mehr erlaubt. Selbstgemachte Bilder von Buchcovern werden meistens von den Verlagen geduldet. Inhalte aus den Büchern sollten nicht gepostet werden. 📖



Tipp: Viele Büchereien und Content Creator nutzen die App Canva. In dieser App können Beiträge und auch Reels erstellt werden. Als gemeinnützige Einrichtung kann man einen kostenlosen vollständigen Zugriff auf Canva erhalten.

Tipp: Folgen Sie anderen Büchereien auf Instagram und sehen Sie sich an, was dort gepostet wird. Lassen Sie sich dort inspirieren und holen Sie sich Ideen – auch für Ihren Büchereialltag.

Isabell Lanvermann ist in der Büchereifachstelle und in der Bibliothek des Medienzentrums Paderborn tätig.



© Kelly Sikkem on Unsplash

Die Sache mit dem Newsletter

Was Sie vom Newsletter der Clearingstelle Medienkompetenz lernen können

Anja Thimel

Sie kennen das: Einmal auf einer Website etwas bestellt und schon versehentlich mit dem Häkchen bei den AGBs automatisch auch dem Erhalt des Newsletters des jeweiligen Anbieters zugestimmt. Wenn man da nicht aufpasst, ist der Posteingang schnell zugespamt mit Informationen, die einen nicht wirklich interessieren. Die kann man dann zwar mit ein paar Klicks auch wieder abbestellen, aber ein lästiger Aufwand ist es doch. Der Newsletter (englisch für Mitteilungsblatt) ist also auch ein cleverer Marketing-schachzug, den viele Unternehmen nutzen, um ihre aktuellen Werbeangebote effizient mit einem Schlag an einen großen Adressatenkreis zu senden.

Der Newsletter der Clearingstelle Medienkompetenz

Wir von der Clearingstelle Medienkompetenz möchten zwar nichts verkaufen, aber auch wir möchten unsere Informationen und Tipps an die Frau und den Mann bringen und die Ergebnisse unserer Arbeit mit möglichst vielen Interessierten teilen. Für diesen Zweck ist der Newsletter ein hervorragendes Medium, allerdings bedarf er einer regelmäßigen redaktionellen Arbeit und des Einsatzes eines professionellen Tools eines entsprechenden Dienstleisters, das die Empfängerliste verwaltet und den Versand nach Freigabe automatisch übernimmt.

Und wir überrumpeln unsere Zielgruppe natürlich nicht, sondern laden sie DSGVO-konform ein, sich bewusst für den Erhalt unseres Newsletters zu entscheiden und sich damit regelmäßig mit uns und unseren Themen auseinanderzusetzen. Denn so lautet der Betreff unserer Newsletter-Mail: „Woran wir gerade arbeiten“. Natürlich möchten wir die Leserinnen und Leser damit auch ein wenig an uns binden. Zu diesem Zweck weisen wir auf unserer Website und in unseren Social Media-Posts auf verschiedenen Kanälen darauf hin, dass ein neuer Newsletter erschienen ist, und liefern den Link zur unkomplizierten Anmeldung gleich mit. Ebenso unkompliziert muss aber auch gewährleistet sein, dass die Abmeldung nur eines Klicks auf einen Link bedarf, den wir am Ende unseres Newsletters bereitstellen.

Unser Editorial

Um eine persönliche Beziehung zu unseren Empfängerinnen und Empfängern herzustellen, sprechen wir sie in einem Editorial gleich zu Beginn wie in einem klassischen Brief mit „Liebe Leserinnen und Leser“ an und teilen die Gedanken des Leiters der Clearingstelle Medienkompetenz zu einem jeweiligen aktuellen Medienthema mit ihnen – ähnlich einem Gespräch, wie es in der Teeküche, auf dem Büroflur oder im Café oder am Tresen zustande kommen könnte. Das war in den letzten Monaten z.B. der Kauf des Social Media-Kanals

Twitter durch Elon Musk oder der Abschied von Thomas Gottschalk von der Bühne der in die Jahre gekommenen Samstagsabendunterhaltung. Um Small Talk handelt es sich dabei aber nicht: Die Gedanken, Thesen und Antithesen sind wohl überlegt und fundiert. Wie sie zustande kamen, lässt sich anhand der zahlreichen in den Text eingestreuten Links nachverfolgen, über die man sich tiefergehend mit dem jeweiligen Thema beschäftigen kann. Das ist ganz klar der erste Nutzen unseres Newsletters: die gründliche Reflexion eines aktuellen (Medien-)Themas, die es den Leserinnen und Lesern erlaubt, einen eigenen Standpunkt zu entwickeln und in (Fach-)Gesprächen à jour zu sein.



Woran wir gerade arbeiten – Dezember 2023

Vor knapp zwei Wochen ging nicht weniger als eine Ära zu Ende. Thomas Gottschalk moderierte nach zwei „Zugaben“ im Jahresabstand ein letztes Mal das samstagsabendliche Lagerfeuer für die Familie unter dem Titel „Wirten dass ...?“. Beachtliche 45 % der Zuschauerinnen wollten dabei sein.

© medienkompetenz.katholisch.de

Newsletter Dezember 2023 ¹

Unsere Rubriken

Auf das Editorial folgen verschiedene Rubriken, unter deren Überschriften wir in kleinen Texthäppchen – jeweils mit einem optisch ansprechenden Bild (die Bildnachweise am Ende des Newsletters verstehen sich von selbst) und einem Link versehen – unsere Themen „anteasern“, das bedeutet, bei unseren Leserinnen und Lesern die Neugier wecken, sich näher damit zu befassen. Das können sie höchst bequem durch das Anklicken des Bilds oder des mitgelieferten Links tun. Zunächst befassen wir uns unter der Rubrik „Tagungen und Themen“ mit Veranstaltungen, die gerade anstehen und zu denen man sich anmelden kann. Daneben geht es auch um Berichte über gerade stattgefunden Tagungen und aktuelle Themen. In der nächsten Rubrik „Filmtipp“ bewerben und verlinken wir den von unserer Mitarbeiterin verfassten Tipp zu einem Film, der sich gut in der medienpädagogischen Arbeit einsetzen

lässt. Dasselbe tun wir unter der Überschrift „mekomat“ – unseres ganz eigenen Serviceangebots, in dem wir zweimal wöchentlich medienpädagogisch einsetzbare Materialien, Studien oder sonstige Veröffentlichungen, die für die medienpädagogische Arbeit relevant sind, rezensieren (mekomat). Daraufhin berichten wir Neuigkeiten aus unserem „Zertifikatskurs Medienpädagogische Praxis“ (#mepps), den wir seit über zehn Jahren erfolgreich durchführen und in dem wir Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in der (kirchlichen) Bildungsarbeit für die medienpädagogische Arbeit qualifizieren. Neuigkeiten unserer „Kooperationspartner“ werden in der gleichnamigen Rubrik vorgestellt. Unser Newsletter schließt mit der Rubrik „Fundstücke“, unter der wir Originelles, Skurriles oder in irgendeiner Form Bemerkenswertes versammeln.

Form follows Function

Es kommt darauf an, die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten in den ersten Sekunden zu gewinnen. Damit er auch zwischendurch einmal rasch gelesen oder angelesen werden kann, ist unser Newsletter sowohl auf dem Desktop von PC und Laptop als auch auf mobilen Endgeräten wie Smartphone und Tablet lesbar. Er ist klar strukturiert und einfach navigierbar. Aussagekräftige Bilder wechseln mit Texten in immer gleicher Länge – oder besser Kürze – in einem ausgewogenen Verhältnis ab. Das macht ihn – neben den inhaltlichen Aspekten – für unsere Leserschaft, die sich stetig vergrößert, attraktiv.



Wahrnehmungsphasen eines Newsletters

Auch ohne Marketingspezialisten zu sein, kann es so gelingen, eine kontinuierlich wachsende Zahl medienpädagogisch interessierter Menschen anzusprechen.

© Bucher, Martin et al. (2016)

Perspektive aus der Betriebswirtschaftslehre

Gemäß betriebswirtschaftlicher Definition² ist der Newsletter eine regelmäßige und anlassbezogene digitale Kommunikationsform, die meist per E-Mail an die Empfängerinnen und Empfänger versandt wird. Er erscheint üblicherweise täglich, wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich. Mit seiner Hilfe können aktuelle Informationen zielgerichtet und schnell an eine große Zahl von Empfängerinnen und Empfängern gesandt werden. Als Instrument des Direktmarketings dient er der vertriebsunterstützenden Kommunikation und der Kundenbindung. Auch für die PR ist er ein ideales Tool für eine kontinuierliche und zielgruppen-genaue Kommunikation. Der Newsletter intensiviert den Kundenkontakt und fördert die Wahrnehmung der Anbieter als Expertinnen und Experten. Er unterstützt zudem Bekanntheit und Image der Versender. Speziell in der Medienarbeit führt der Newsletter Informationen von verschiedenen Stellen zu einem Thema zusammen und ermöglicht es den Empfängern, schnell und selektiv Neuigkeiten abrufen zu können und damit einen exklusiven Wissensvorsprung zu erhalten.

Die textsortenspezifischen Elemente des Newsletters:

- der Newsletter-Kopf mit Logo, Titel und Erscheinungsdatum
- der Newsletter-Körper mit Editorial, Inhaltsverzeichnis und textlichen Inhalten
- der Newsletter-Fuß mit Impressum und Hinweis zur Abbestellung

Der Newsletter kann herkömmliche Printmedien wie Magazine/Zeitschriften ersetzen. Bei zunehmender Informationsflut und digitaler Übersättigung der Rezipientinnen und Rezipienten ist es aber immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf digitalem Weg zu erlangen. Der inhaltliche Mehrwert ist deshalb ein wesentliches Erfolgskriterium des Newsletters: Die Empfänger und Empfängerinnen müssen das Gefühl haben, etwas Besonderes zu sein und dafür belohnt zu werden, dass sie den Newsletter regelmäßig lesen. Mit Verlinkung auf die eigene Website kann er auch deren Rezeption erhöhen. Sein Erfolg lässt sich über die Kennzahlen zur Abbestell- und zur Öffnungsrate sowie zu Klickzahlen messen, die vom eingesetzten Newsletter-Tool bereitgestellt werden.

Newsletter und Medienkompetenz

Wie eingangs gesagt, wollen wir als Clearingstelle nichts verkaufen. Im betriebswirtschaftlichen Kontext könnte man sagen, dass unsere „Ware“ Medienkompetenz ist und wir mit vielen anderen Stellen und Institutionen gemeinsam an ihrer Verbreitung und Förderung arbeiten, um einer sozialen Spaltung in Gewinner und Verlierer der Digitalisierung schon früh entgegenzuwirken. Was Medienkompetenz bedeuten kann, dafür gibt es zahlreiche theoretische Ansätze und Modelle. Den Versuch eines „kleinsten gemeinsamen Nenners“ bildet das folgende Schema ab:

Kompetenzfeld	Ebene / Bildungsziel
1. Ästhetische Kompetenz	Wahrnehmung
2. Sachkompetenz	Wissen
3. Kritische Kompetenz	Reflexion
4. Ethische Kompetenz	
5. Genusskompetenz	Handeln
6. Gestalterische Kompetenz	
7. Soziale Kompetenz	

Medienkompetenz: Teilbereiche und Bildungsziele³

Wir möchten mit unserem Newsletter möglichst viele Facetten und Dimensionen von Medienkompetenz ansprechen und abbilden und damit ein vielfältiges und abwechslungsreiches Angebot für Menschen schaffen, die im Bereich Medienpädagogik als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren tätig sind.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Möchten auch Sie in den Genuss unseres Newsletters kommen? Dann melden Sie sich gerne unter <https://medienkompetenz.katholisch.de/unser-newsletter/> dafür an. Wir freuen uns. 📖

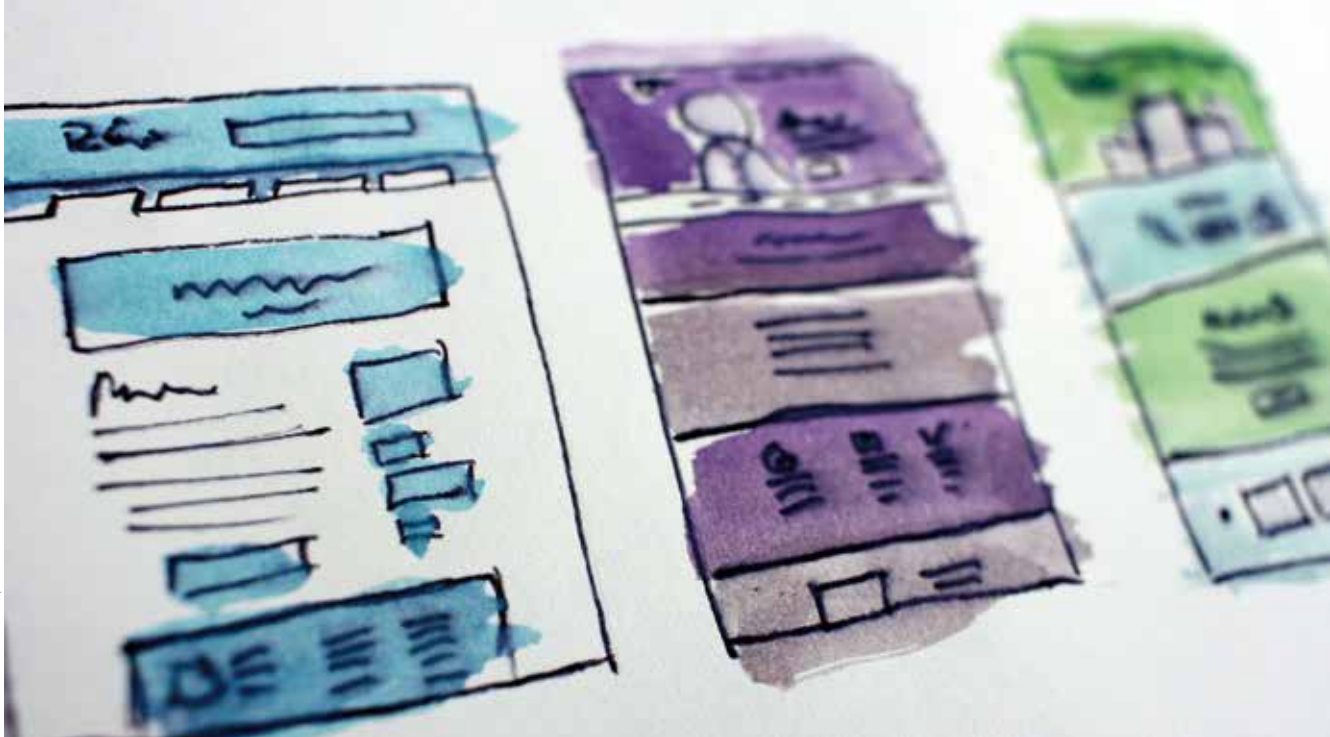
Anja Thimel M. A., Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz

Quellen

1 Clearingstelle Medienkompetenz (2023): <https://medienkompetenz.katholisch.de/woran-wir-gerade-arbeiten-dezember-2023/>

2 vgl. zur betriebswirtschaftlichen Perspektive Lammenet, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden, S. 219 - 230

3 Büsch, Andreas (2017): Digital Natives and Digital Immigrants. Medienwelten und Medienkompetenz heutiger Schüler-, Lehrer- und Elterngenerationen. In: Fischer, Christian (Hrsg.), Pädagogischer Mehrwert? Digitale Medien in Schule und Unterricht (Münstersche Gespräche zur Pädagogik, Bd. 33), Münster: Waxmann, 59-84; hier: 74ff.



Eine Webseite erstellen

Öffentlichkeitsarbeit über borromaeusverein.de

Christoph Holzapfel

Eine Webseite zu haben, ist heute selbstverständlich; rechtfertigen muss sich eher, wer als öffentliche Institution oder Unternehmen keine Webseite betreibt. Sie einfach nur „ins Netz zu stellen“, reicht aber auch wieder nicht. Sie vermittelt – ob bewusst oder nicht – einen Eindruck von der Institution, für die sie steht. Also sollte sie ins (mehr oder weniger ausgefeilte) Konzept der Öffentlichkeitsarbeit einbezogen werden. Wie wir uns das für unsere Webseite www.borromaeusverein.de vorstellen, beschreibt dieser Beitrag.

Die Grundlage: Zielgruppen

Wenn eine Internetseite mehr sein soll als eine Visitenkarte („Hallo, mich gibt es auch!“), sollten die Betreiber sich als erstes überlegen, wen sie erreichen wollen – und welche Informationen für diese Zielgruppe relevant sind.

Für den Borromäusverein liegen zwei Zielgruppen auf der Hand: die Büchereimitarbeitenden und die Fachstellen. Als Einrichtung der katholischen Kirche gehört außerdem die Sichtbarkeit für die interessierte Öffentlichkeit zu unserem Auftrag. Das sind außer anderen katholischen Institutionen natürlich in erster Linie literaturinteressierte Menschen und die Verlage, die uns Rezensionsexemplare zur Verfügung stellen und sich über die Webseite über uns informieren können.

Für Verlage und andere Interessierte sollten daher Informationen bereitgestellt werden, die über den Verein, seine Geschichte und seine Aktivitäten Auskunft geben. KÖBs und Fachstellen sollen praxisrelevante Informationen finden; allen Besuchern der Seite gleichermaßen sollen die *medienprofile*-Rezensionen ohne Einschränkung zur Verfügung stehen. Und weil das Internet ein Kommunikationsmittel ist, gehören auch Telefonnummer, Kontaktformular und (bei den Infor-

mationen zum Team) die E-Mail-Adressen der Mitarbeitenden auf die Webseite. Direkt auf der Startseite befindet sich deshalb auch der Login für die Lernplattform moodle, über die ein Teil der Aus- und Weiterbildung läuft und die auch zum Austausch mit den Fachstellen genutzt wird.

Da die Mitarbeitenden in den KÖBs sehr praxisorientiert nach Informationen suchen, bieten wir zum einen gebündelt praktische Informationen unter dem Menüpunkt **Büchereiarbeit** (von A wie „Arbeitshilfe Büchereiarbeit“ bis W wie „Werbung für die Bücherei“). Zum anderen gibt es den großen Bereich Rezensionswesen, der im Bereich *medienprofile* (erreichbar auch über www.medienprofile.de) alle Rezensionen aus der Besprechungsarbeit von Borromäusverein und Michaelsbund zur Verfügung stellt und im Bereich **Auslese** diese Rezensionen dann thematisch durch Medienlisten und die ausgezeichneten Titel filtert.

Im **Literaturcafé** trifft sich, wer Anregungen für die Arbeit mit den Medien in der Bücherei und Hintergrundwissen sucht.

Tipp: Für Büchereimitarbeitende und Fachstellen gleichermaßen sind die Informationen zur **Leseförderung** und zu unseren **Veranstaltungen** gedacht.

Für die interessierte Öffentlichkeit (was die beiden anderen Zielgruppen natürlich nicht ausschließt) ist der Bereich **Borromäusverein** gedacht, der andernorts auch „Über uns“ genannt wird. Hier stellen wir Informationen über den Verein und seine Geschichte bereit, über die katholische Büchereiarbeit, hier hat die Büchereisuche ihren Ort. Außerdem informieren wir unter diesem Menüpunkt über unsere Publikationen.

Weil sich die Publikationen an mehrere Zielgruppen wenden – die BiblioTheke und die Arbeitshilfe Buchsonntag z.B. richten sich ausdrücklich an die Büchereimitarbeitenden, gleichzeitig sehen wir sie als Aushängeschild für Büchereiarbeit in der Öffentlichkeit – haben diese Publikationen auch einen Eintrag im Büchereiarbeits-A-Z.

Das A und O: die Startseite

Damit aktuelle Informationen leicht aufzufinden sind, sind alle genannten Bereiche über die Startseite zugänglich. Über die Präsentationsfläche ganz oben informieren wir mit einem Slider oder einer statischen Ansicht über interessante Medien, die in unseren Augen aus der Neuerscheinungsflut herausstechen. Darunter stehen in der linken Spalte die Teaser zu allen aktuellen Beiträgen – von der neuesten BiblioTheke über die monatliche Zusammenschau wichtiger Rezensionen und Medienlisten bis hin zu thematischen Beiträgen. Dort befindet sich auch der Veranstaltungskalender, durch den auf einen Blick sichtbar wird, welche Veranstaltungen in nächster Zeit anstehen – und zu denen die User dann natürlich auch durch einen Klick auf den entsprechenden Eintrag weitere Informationen und eine Anmelde-möglichkeit finden.

Aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit ist die Startseite sicher die wichtigste Seite. Wer nicht gerade eine bestimmte Seite gebookmarkt hat, wird unsere Seite über www.borromaeusverein.de aufrufen und soll dort schnell die Informationen finden, wegen derer die Seite aufgerufen wurde. Und wir möchten der Besucher*in möglichst auch die Informationen servieren, die wir für wichtig halten ... Deshalb sollten die Angebote dort auch möglichst attraktiv und deutlich zugänglich gemacht werden. Das bedeutet: die Teaser („Appetithappen“) sollen neugierig machen und zum Anklicken verleiten. Wie ein schön verpacktes Geschenk.

Eine Falle unserer Startseite ist deren theoretische Unendlichkeit. Mit Erscheinen eines neuen Beitrags stellt sich daher immer wieder die Frage: Welchen anderen lösche ich dafür von der Startseite? Und welchen verschiebe ich nur



weiter nach unten, weil vielleicht doch noch jemand den Nachruf von Michael Braun auf Martin Walser lesen könnte? Und Medienlisten zu den Themen „Flucht und Migration“, dem Krieg in Israel oder dem Thema Queerness sind über den Tag hinaus wichtig und zeigen auch über die Zielgruppen Bücherei-mitarbeitende und Fachstellen hinaus, dass wir uns als katholische Institution mit solchen Themen beschäftigen.



auf der jeweiligen Beitragsseite sagt ein bisschen was darüber aus, ob ein Beitrag gelesen wurde (mit der Unschärfe, dass ein User sich ja auch gerade dann einen Kaffee geholt haben könnte) und welche Dateien heruntergeladen wurden. Mit diesen Informationen lässt sich planen, in welcher Richtung die Inhalte weiterentwickelt werden.

Webstatistik ist aber nicht alles, gerade bei Non-Profit-Einrichtungen. Manchmal entscheiden wir

Ein anderes Problem für die Öffentlichkeitsarbeit im Internet ist der untere Bildschirmrand. Erfahrung und Tests zeigen, dass Beiträge schon deshalb weniger Zuspruch finden, weil sie unter diesen Rand geraten. Die Tücke ist: dessen Position ändert sich je nach Größe des Bildschirms. Auf einem 19 Zoll Bildschirm sieht man demzufolge mehr Beiträge als z. B. auf einem Tablet oder einem Smartphone. Wir haben uns deshalb entschieden, die ersten drei Teaser regelmäßig auszutauschen. An vierter Stelle steht der Veranstaltungskalender, darunter sammeln sich ältere Teaser, die wir nach wie vor für relevant halten.

Webstatistik zur Steuerung

Ein wichtiges Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit mit einer Webseite ist die Webstatistik. Die meisten Hosting-Anbieter stellen eine Besucherstatistik zur Verfügung, außerdem gibt es Tools wie Google Analytics (dessen Verwendung allerdings nach deutschem Datenschutzrecht mindestens fragwürdig ist) und Matomo. Darüber lässt sich herausfinden, welche Beiträge wie oft angeklickt wurden, und die Verweildauer

uns für Beiträge, obwohl wir wissen, dass sie keine Bestclicker werden, z. B. weil sie für unser Selbstverständnis oder für unser Verständnis von Büchereiarbeit wichtig sind.

Öffentlichkeitsarbeit für die Webseite

Wer im Netz sichtbar sein will, muss auch für die Webseite Öffentlichkeitsarbeit machen. Was sich zunächst ein wenig verrückt anhört, ist Tagesgeschäft einer Online-Redaktion. Das Internet ist so voll von Informationen und Ablenkungsmöglichkeiten, dass Betreiber von Webseiten gut daran tun, ihre Zielgruppe(n) auf verschiedenen Kanälen anzusprechen. Das geschieht beim Borromäusverein monatlich durch den Newsletter; außerdem nutzen wir „X“ (vormals Twitter) (@borromaeustipps) und Facebook, um neue Beiträge noch besser sichtbar zu machen. 📖

Christoph Holzapfel ist Mitarbeiter im Lektorat des Borromäusverein e.V. und kümmert sich zudem um die Technik der Webseite.



Werbemittel mit easy catShop erstellen

Das hilfreiche Designtool für die Büchereiarbeit

Ivonna Matzke und Jörn Figura-Buchner

Ein Computerprogramm, leicht zu bedienen, mit dem man optisch ansprechende Werbemittel für die KÖB gestalten kann – wäre das nicht schön?! Falls Sie sich ein solches Designtool wünschen, dürfen Sie sich freuen: Es heißt easy catShop und ist für alle Katholischen Öffentlichen Büchereien im Bereich des Borromäusverein e.V. kostenfrei zugänglich.

Werbemittel für die KÖB leicht gemacht!

Wenn Sie die Öffentlichkeitsarbeit Ihrer KÖB betreiben und die aufwendige Bedienung von Layout-Programmen für Sie eine Herausforderung ist, bietet Ihnen easy catShop die Möglichkeit, ohne viel Aufwand zu einem professionellen und druckfähigen Ergebnis zu kommen. Ein einheitliches Design garantiert zudem, dass man Plakate, Flyer und Handzettel ihrer KÖB gleich wiedererkennt. Wie können Sie easy catShop nutzen? Und was genau kann das Layout-Programm?

Wie kann man sich einen Account einrichten lassen?

Um easy catShop nutzen zu können, benötigen Sie einen Account. Über die URL <https://buechereiarbeit.catshop.net/register> erreichen Sie ein Formular, mit dem Sie

sich registrieren können. Nach der Registrierung wird Ihr Account von der Bildungsabteilung des Borromäusverein e.V. freigeschaltet. Per Mail werden Sie über die Freischaltung Ihres Accounts informiert. Diese erfolgt in der Regel innerhalb von zwei Arbeitstagen.

Wie funktioniert easy catShop?

Alle mit easy catShop erstellbaren Werbemittel werden als Formatvorlagen auf der Startseite bereitgestellt. Eine Formatvorlage besteht aus bereits definierten Eingabefeldern, in die Sie dann selbst geschriebene Texte und bereitgestellte Bilder zu Ihren Veranstaltungen und Angeboten einfügen können. Die festgelegten Platzhalter legen Ihren Gestaltungsspielraum und die Textlänge fest und helfen Ihnen, schnell zu einem gut gestalteten und attraktiven Werbemittel für Ihre KÖB zu kommen. Das Logo „Die Bücherei“ sowie der Claim „Entdecke die Welt“ sind in den Formatvorlagen meist fest integriert und sorgen für einen Wiedererkennungseffekt sowie die Markierung der Zugehörigkeit zu den Katholischen Öffentlichen Büchereien.

Welche Werbemittel für KÖBs lassen sich erstellen?

Mit easy catShop stehen Ihnen eine Vielzahl von Werbeformaten zur Verfügung. Sie können unterschied-

liche Plakatformate, Flyer, Postkarten und Lesezeichen erstellen. Auch können Sie Leseausweise, Visitenkarten, Briefbögen, Türschilder und Stempel mit der Adresse Ihrer KÖB kreieren. Auch Lesepässe für die Kinder in Ihrem Nutzerkreis lassen sich mit easy catShop leicht herstellen.

Easy catShop für KÖBs verfügt auch über einen Logo-Generator, mit dem Sie das Logo „Die Bücherei“ mit dem Namen Ihrer KÖB personalisieren können. Dieses lässt sich dann auch auf Ihrem Rechner zur weiteren Verwendung abspeichern.

Angebote Ihrer KÖB mit verschiedenen Formaten bewerben

Für fast jedes der Werbeformate stehen Ihnen unterschiedliche Layouts zur Verfügung. So haben Sie bei Plakaten und Flyern verschiedene Anordnungen von Text- und Bildfeldern zur Auswahl. Sie können DIN A4- und DIN A3-Plakate mit ein, zwei oder drei Bildern erstellen oder ein Querformat gestalten. Durch festgelegte Platzhalter für Bilder, Text, Adresse und QR-Code ergibt sich ein ansprechendes Gesamtbild. Alle Vorlagen wurden mit dem Ziel erstellt, Ihnen die wirkungsvolle Anordnung von Texten und Bildern abzunehmen.

Darüber hinaus können Sie vierseitige oder sechseckige Flyer kreieren. Beide Faltposter eignen sich als Broschüre, um über die Angebote Ihrer KÖB zu informieren, oder für Veranstaltungsangebote mit mehreren Terminen, etwa das Kinderprogramm während der Sommerferien.

Außerdem können Sie bei den Postkarten zwischen zwei Designs wählen. Die Postkarten lassen sich beispielsweise für Leserwünsche Ihres Nutzerkreises verwenden. Auch können mit einer Postkarte Leseinteressen abgefragt, Preisausschreiben durchgeführt oder wiederkehrende Veranstaltungen wie etwa Termine für Spielenachmittage 2024 aufgelistet und so beworben werden. Postkarten können Sie aber auch

Teilnehmer:innen von Ihren Veranstaltungen als Erinnerung an dieses Erlebnis mitgeben.

Der Leseausweis bietet ein einheitliches Design mit dem Logo „Die Bücherei“ sowie gesonderte Felder für Nutzernamen und Strichcode.

Die Lesepässe können im Rahmen der Leseförderung genutzt werden. Für jedes entliehene und gelesene Buch bekommen die Kinder dann einen Stempel in ihren Pass.



Auch Lesezeichen können als Werbemittel einfach gestaltet werden. Auf der Vorderseite befindet sich ein von Ihnen ausgesuchtes Bild, auf der anderen die Anschrift Ihrer Bücherei mit den Öffnungszeiten.

Ansonsten können Sie Visitenkarten, Briefbögen und einen Büchereistempel mit easy catShop erstellen. Zu den festen Gestaltungselementen gehören auch hier das Logo „Die Bücherei“ sowie der Claim „Entdecke die Welt“. Auf diese Weise erkennen Träger, Entscheidungsgremien, mögliche Sponsoren, der Förderkreis oder Ihre Nutzer sofort die KÖB als Marke und als Einrichtung vor Ort.

Für das Türschild steht Ihnen ebenfalls ein attraktives Design mit dem Logo „Die Bücherei“ und dem dazugehörigen Claim sowie der Öffnungszeiten Ihrer KÖB, die sich entweder ein- oder zweispaltig darstellen lassen, zur Verfügung.

Bilder aus der Datenbank einfügen

Überdies haben Sie zur Erstellung eines Werbemittels mit easy catShop Zugriff auf eine umfangreiche Datenbank mit Bildern, deren Verwendung kostenfrei und rechtlich abgesichert ist. Hier finden Sie unter anderem Fotos zu den Festen des Jahreskreises und zu den Jahreszeiten sowie geeignete Bilder zur Bewerbung von Veranstaltungen Ihrer KÖB.

Selbstverständlich können Sie auch eigene Fotos oder Bilder auf easy catShop einstellen lassen. Bitte kontaktieren Sie hierzu Ihre diözesane Büchereifachstelle.

Weiterhin lassen sich auch von Ihnen erstellte QR-Codes in Plakate einfügen. Durch diese Codes gelangen Interessierte mit ihrem Smartphone direkt zu weiteren Informationen auf der Büchereiwebseite Ihrer KÖB.

Des Weiteren haben Sie die Option, einen Teil der Fotos und Bilder aus der Datenbank herunterzuladen, um diese beispielsweise auf Ihrer Homepage oder auf Facebook und Instagram zu verwenden. Durch diese Möglichkeit können Sie Büchereiveranstaltungen auf verschiedenen Kanälen der Öffentlichkeitsarbeit mit einem einheitlichen Erscheinungsbild bewerben. Wird dasselbe Bild auf Plakaten, Flyern und in digitalen Medien verwendet, entsteht ein Wiedererkennungseffekt. Durch die einheitliche Gestaltung prägt sich die vermittelte Information besser ein.

libell-e-Werbemittel erstellen

Sie würden gerne ein Werbemittel für die libell-e erstellen? Kein Problem, easy catShop verfügt hierfür ebenfalls über Plakat- und Flyervorlagen sowie einen „libell-e“-Logo-Generator für Ihre Bücherei.

Archivierung, Vorlagenverwaltung

Alle fertig gestellten Werbemittel lassen sich im pdf-Format abspeichern und ausdrucken. Die pdf-Druckvorlage kann dann von ihrem Rechner an eine Druckerei Ihrer Wahl vor Ort versendet werden. Einige Werbemittel können Sie direkt aus easy catShop heraus auch bei der com.on werbeagentur GmbH als Druckbestellung in Auftrag geben.

easy catShop-Grundlagenschulungen


Um Sie in Ihrer Arbeit mit easy catShop zu unterstützen, bietet der Borromäusverein e.V. mehrmals im Jahr kostenfreie Webinare an, in denen Sie die Erstel-



lung der Werbemittel Schritt für Schritt gezeigt bekommen und zudem auch Ihre Fragen zu easy catShop beantwortet werden. Anstehende Termine sowie die Anmeldemöglichkeit zu unseren Grundlagenschulungen finden Sie hier: www.borromaeusverein.de/bildung/easy-catshop-webinar.

Weitere Informationen sowie oft gestellte Fragen zu easy catShop finden Sie hier: www.borromaeusverein.de/bildung/easy-catshop.

Wenn Sie konkrete Fragen haben, kontaktieren Sie uns gerne per Mail über catshop@borromaeusverein.de. In dringenden Fällen unterstützen wir Sie auch gerne telefo-

nisch unter den folgenden Rufnummern 0228-7258-406 (Ivonna Matzke) und 0228-7258-405 (Jörn Figura-Buchner). 

Was sagen die Nutzerinnen aus den KÖBs zu easy catShop?

„Wir nutzen easy catShop-Plakate für alle Veranstaltungen, aber auch als Handzettel (DIN A5) für die Bewerbung von Thementischen. Wir haben uns entschlossen, catShop zu nutzen, da das Corporate Design uns überzeugt und die Erstellung eines Plakates heute, mit etwas Übung, nicht mehr als zehn Minuten dauert. Dazu haben wir zu Beginn der Nutzung einige eigene markante Fotos unserer Bücherei in die Bilddatenbank einstellen lassen und überlegen von Zeit zu Zeit erneut, ob wir eigene Fotos nachreichen.“

Monika Reuscher, KÖB St. Ägidius Beselich-Obertiefenbach (Bistum Limburg)



„In unserer Bücherei nutze ich überwiegend die Postkarte. Sie bietet Platz für eine Überschrift, einen kurzen Text und ein ansprechendes Bild aus der Bilddatenbank. Ich nutze die Postkarte für Hinweise zu Veranstaltungen und unsere Ferienzeiten. Die Bilder suche ich dem Anlass entsprechend aus, z.B. weihnachtliche Motive für die Weihnachtsbuchausstellung oder die Weihnachtsferien. Für das Layout benötige ich in der Regel zehn bis 20 Minuten.“

Da wir in der Bücherei nicht mit PDF arbeiten, mache ich von der Druck-PDF einen Screenshot, den ich in Paint zuschneide und als Bild speichere. So kann ich es für unsere HP, auf Facebook, Instagram und im WhatsApp-Status nutzen ... und natürlich vergrößert auch ausdrucken. Bis zum A4-Format ist die Auflösung halbwegs anständig.“

Hier kann man sich die Ergebnisse auf der Webseite der KÖB St. Georg ansehen: www.koeb-twist.de

**Anne Pieper, KÖB St. Georg in Twist-Bült
(Bistum Osnabrück)**

„Von der Postkarte verwende ich die Vorderseite und drucke Gutscheine für Leserausweise für die Schulanfänger und die Täuflinge. Manchmal verwende ich die Postkarte (wieder nur die Vorderseite) auch als Flyer, um Veranstaltungen anzukündigen.“

**Anne Leidner, KÖB Weselberg
(Bistum Speyer)**

„Ich arbeite seit knapp einem Jahr in unserer KÖB und habe bereits nach kurzer Zeit begonnen, mich in catShop einzuarbeiten, um die Öffentlichkeitsarbeit der KÖB zu unterstützen. Mit wenigen Handgriffen lassen sich ansprechende Plakate u.a. erstellen. Vorkenntnisse sind nicht erforderlich, in der Grundlagenschulung lernt man die wesentlichen Funktionen. Manchmal wünsche ich mir allerdings etwas mehr Gestaltungsspielraum, um unsere Ideen und Wünsche umzusetzen, insbesondere bei Schriftgröße und Platzierung von Textelementen ist CS limitiert. Hier ist häufig etwas Tüftelei erforderlich. Wir haben z.B. die Postkarte zu einem kleinen Flyer umgewandelt, den wir für unsere regelmäßigen Veranstaltungen verteilen. Positiv finde ich die sehr engagierte Unterstützung durch Frau Matzke vom Borromäusverein bei kniffligen Fragen.“

Alexandra Büttner, KÖB St. Sebastianus in Frechen-Königsdorf (Erzbistum Köln)

„Wir nutzen das Designprogramm easy catShop überwiegend für die Bewerbung von regelmäßigen Veranstaltungen, wie z.B. unsere monatlich stattfindenden Spieleabende, sowie für unseren Info-Flyer. Je nach Aufwand dauert die Erstellung circa eine halbe Stunde; wenn man auf im Archiv gespeicherte Vorlagen zurückgreifen kann, auch kürzer. Wir nutzen die im Programm vorgegebenen Bilder, weil die Nutzung eigener Bilder einen zu großen zeitlichen Vorlauf benötigt (Motive fotografieren, Fotos einreichen etc.). Für nahezu jedes Thema findet sich in der Regel das passende Bild.“

**Dagmar Gilles, KÖB St. Maria Neersen
(Bistum Aachen)**



Ivonna Matzke und Jörn Figura-Buchner arbeiten in der Bildungsabteilung des Borromäusverein e.V.



Die Onlineplattform Canva

Neue Möglichkeiten für Plakate & Co.

Thomas Oberholthaus

Canva¹ ist eine Onlineplattform für die Erstellung von visuellen Inhalten – ähnlich wie das für die Katholische Büchereiarbeit entwickelte catShop². Im Vergleich zu catShop ist der Funktionsumfang bereits in der kostenlosen Variante „Canva Free“ enorm: Vom Faltblatt über das Werbeplakat und den Instagram-Post bis zum YouTube-Video zum Einbinden in die Webseite der Bücherei lässt sich hier alles gestalten, was das Herz begehrt.



Themen entwickelt wurden. Diese Vorlagen können dann nach Belieben verändert werden. Canva ermöglicht die einfache Anpassung von Größen und Formaten, was besonders wichtig ist, wenn die Werbematerialien auf verschiedenen Plattformen wie sozialen Medien, der Büchereiwebsite oder gedruckt verwendet werden sollen.

Die Vielfalt von Canva

Canva bietet nach einer Eingewöhnungsphase eine intuitiv nutzbare Oberfläche. Das ermöglicht auch Personen ohne umfassende Designkenntnisse die Erstellung ansprechender und professionell wirkender Dokumente. Anders als bei catShop sollte jedoch etwas „Layout-Grundwissen“ vorhanden sein, wenn man ansprechende Ergebnisse erzielen möchte. Nutzer:innen haben Zugriff auf eine Vielzahl von kostenlosen Vorlagen³, die für verschiedene Anlässe und

Ein weiterer Vorteil von Canva ist die Vielfalt an Grafikelementen, Bildern und Schriftarten. Selbstverständlich können eigene Bilder und Grafiken (wie z.B. das Logo und andere Gestaltungselemente der katholischen Büchereiarbeit⁴) ebenfalls hochgeladen und eingebunden werden. Das ermöglicht es der Bücherei, ihre Werbematerialien an die Zielgruppe anzupassen. Aber Vorsicht! Hier müssen die Urheberrechte beachtet werden (was in catShop bei den zur Verfügung stehenden Bildern rechtlich bereits abgesichert ist).



Allerdings benötigt man neben der Kenntnis von Layout-Grundregeln auch eine gewisse "Layout-Disziplin". Schließlich sollen alle Dokumente, Posts usw. auf den ersten Blick der Bücherei zugeordnet werden können. Bei catShop ist das durch die festen Vorlagen von vornherein gegeben.

Für Canva gibt es eine Vielzahl an YouTube-Tutorials⁵ zur Einführung und zu speziellen Themen.

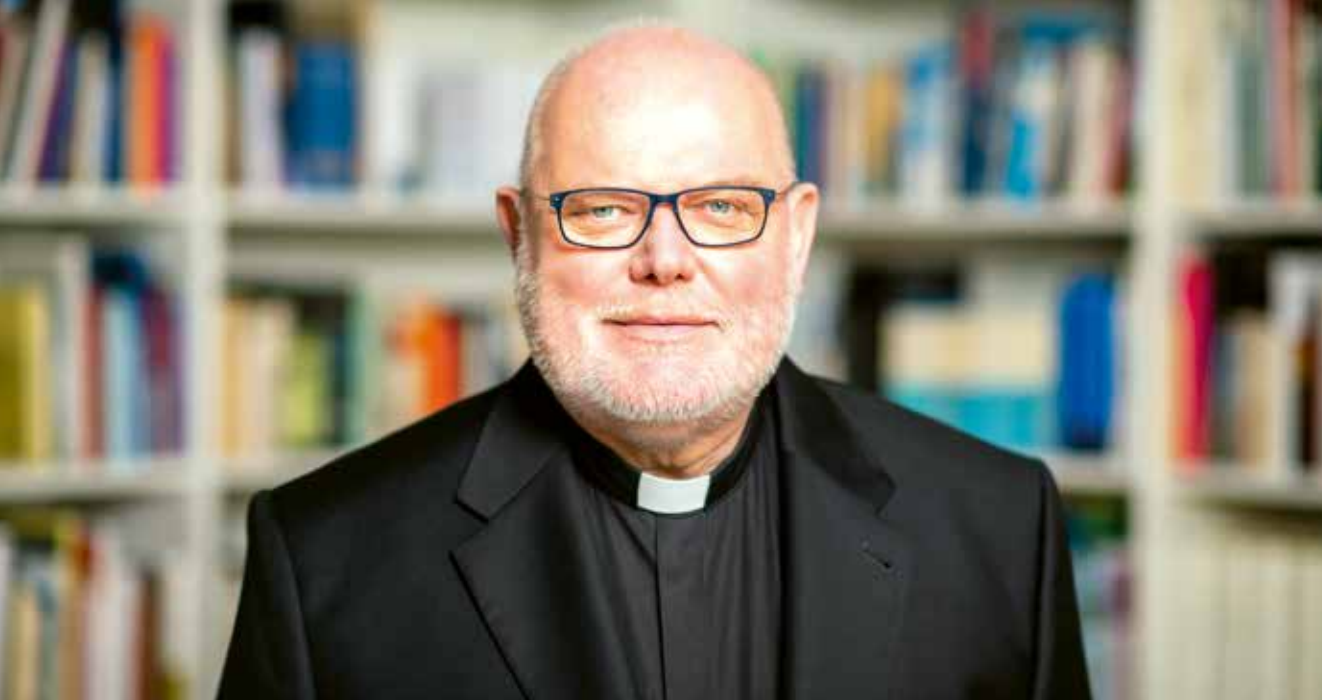
Fazit

Canva bietet eine Plattform mit vielen Möglichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit der Bücherei, um ansprechende und wirkungsvolle Werbematerialien zu erstellen. Canva muss und soll dabei catShop nicht grundsätzlich ablösen. Es kann aber sinnvoll da genutzt werden, wo catShop an seine Grenzen stößt. 📖

catShop	Canva
<ul style="list-style-type: none"> • kostenlos für Katholische Öffentliche Büchereien im Arbeitsbereich des Borromäusvereins 	<ul style="list-style-type: none"> • kostenlos mit eingeschränktem, jedoch immer noch sehr großem Funktionsumfang • „Canva for Nonprofits“: kostenlose Vollversion auf Antrag (leider sehr kompliziert in englischer Sprache)
<ul style="list-style-type: none"> • sehr einfache Bedienung, schnelle Ergebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> • kann auf den ersten Blick etwas unübersichtlich erscheinen, erfordert Einarbeitung
<ul style="list-style-type: none"> • auf absolute Layout-Laien ausgerichtet, keine entsprechenden Vorkenntnisse nötig 	<ul style="list-style-type: none"> • grundsätzliches Layoutverständnis und -grundwissen von Vorteil, „Layout-Disziplin“ nötig
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlagen für den „Grundbedarf“: für die KÖB optimiert (Wiedererkennbarkeit durch Logo usw.), aber relativ „starr“ in den Gestaltungsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • unglaublich viele Vorlagen, aber: „Umbau“ auf die Anforderungen der KÖB nötig, Wiedererkennbarkeit muss selbst gewährleistet werden
<ul style="list-style-type: none"> • komfortabler Druckauftrag bei Profidruckerei direkt aus dem System heraus möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Druck muss selbst organisiert werden (inkl. Umsetzung von Formatvorgaben der Druckerei wie Anschnitte, Farbmodelle usw.)

1 https://www.canva.com/de_de/
 2 <https://www.borromaeusverein.de/bildung/easy-catshop>
 3 Stand Dezember 2023: etwa 250.000 kostenlose Vorlagen verfügbar
 4 <https://www.borromaeusverein.de/buechereiarbeit/praktisches#c2194>
 5 https://www.youtube.com/results?search_query=canva+tutorial+deutsch

Thomas Oberholthaus ist Leiter der Fachstelle für Katholische Öffentliche Büchereien im Bistum Osnabrück.



Interview mit Reinhard Kardinal Marx

Erzbischof von München und Freising Vorsitzender der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz

Was war Ihr erster Kontakt mit katholischer Büchereiarbeit?

Ich habe schon als Kind meine Mutter begleitet, wenn sie beim „Borromäusverein“ in meiner Heimatstadt regelmäßig Bücher ausgeliehen hat. Als Jugendlicher war ich dann ein häufiger Nutzer dieser Einrichtung und habe davon sehr profitiert, denn ich war und bin bis heute eine „Leseratte“.

Welches Buch darf in keiner Bücherei fehlen und warum?

Katholische Öffentliche Büchereien verstehen sich als offene Orte, die alle Menschen willkommen heißen. Oft ist die katholische Bücherei die einzig verbliebene Bibliothek in Kleinstädten, Dörfern, Kreisen, die infrastrukturell weit von großen Ballungsräumen entfernt sind. Insofern kann es nicht nur das *eine* Buch geben, welches nicht fehlen darf – vielmehr braucht es dort

eine vielseitige Auswahl. Für jeden und jede soll etwas dabei sein: eine Lesecke für Kinder und Familien, Ratgeberliteratur, Sachbücher für Groß und Klein, Romane, Krimis und auch Gedichtbände. Was jedoch auch überall reichlich vorhanden sein sollte, sind religiöse Bücher, die die Fragen der Menschen nach Glauben, Religion, Gott aufgreifen. Für die Suche der Menschen nach Sinn, nach Transzendenz, nach Spiritualität macht die Kirche durch das Angebot in den katholischen Öffentlichen Büchereien ein wichtiges Angebot, das allen Menschen offensteht.

Die Zahl der konfessionellen Buchhandlungen in Deutschland geht leider zurück und somit auch die Möglichkeit, religiöse Titel beim Stöbern in einer Buchhandlung zu entdecken. Bücher zu spirituellen Themen und zu Fragen des christlichen Glaubens werden dennoch zahlreich publiziert. Um mit diesen

Themen und Medien in Kontakt zu kommen, können Katholische Öffentliche Büchereien Orte sein, die mit einem ausgewählten Sortiment Brücken bauen können.

Natürlich gehört auch die christliche Bibel in den Bestand der Katholischen Öffentlichen Büchereien. Die Bibel ist ja nicht einfach ein Buch, sondern selbst eine Bibliothek mit vielen Büchern aus unterschiedlichen Zeiten und Gattungen. Schon am Anfang der Bibel steht ein markanter Satz, ohne den wir unsere Kultur und unsere moderne Zivilisation gar nicht verstehen könnten: „Dann sprach Gott: Lasst uns Menschen machen, als unser Bild, uns ähnlich! [...] Gott erschuf den Menschen als sein Bild, als Bild Gottes erschuf er ihn. Männlich und weiblich erschuf er sie.“ (Genesis 1, 26f.) Das bedeutet: Alle Menschen sind von gleicher Würde und wir gehören in eine einzige Menschheitsfamilie hinein. Diese universelle, revolutionäre Botschaft ist die Grundlage auch für unser Miteinander heute.

99 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Katholischen Öffentlichen Büchereien engagieren sich ehrenamtlich in der Büchereiarbeit. Was möchten Sie ihnen mitgeben?

Katholische Öffentliche Büchereien sind Orte der Begegnung und der Bildung. Durch das ehrenamtliche Personal werden diese belebt und für Menschen überhaupt erst zugänglich gemacht. Ich erinnere mich sehr gut an die Personen, die in der Bücherei in Geselle gearbeitet haben. Viele Tätigkeiten liegen in der Verantwortung der Ehrenamtlichen: Bestandspflege und damit die Entscheidung, welche Bücher, Spiele, Filme und Zeitschriften in den Regalen stehen, und natürlich die Durchführung zahlreicher Veranstaltungen. Sie leisten unentgeltlich in ihrer Freizeit einen bemerkenswerten Einsatz für die Menschen in der Nachbarschaft, ja, für das gesamte Gemeinwohl. Damit stärken sie das Gemeinschaftsgefühl und leisten einen notwendigen Dienst auch angesichts von Defiziten im Bildungswesen. Sie eröffnen durch ihr Engagement vielen Menschen eine Chance zur Be-




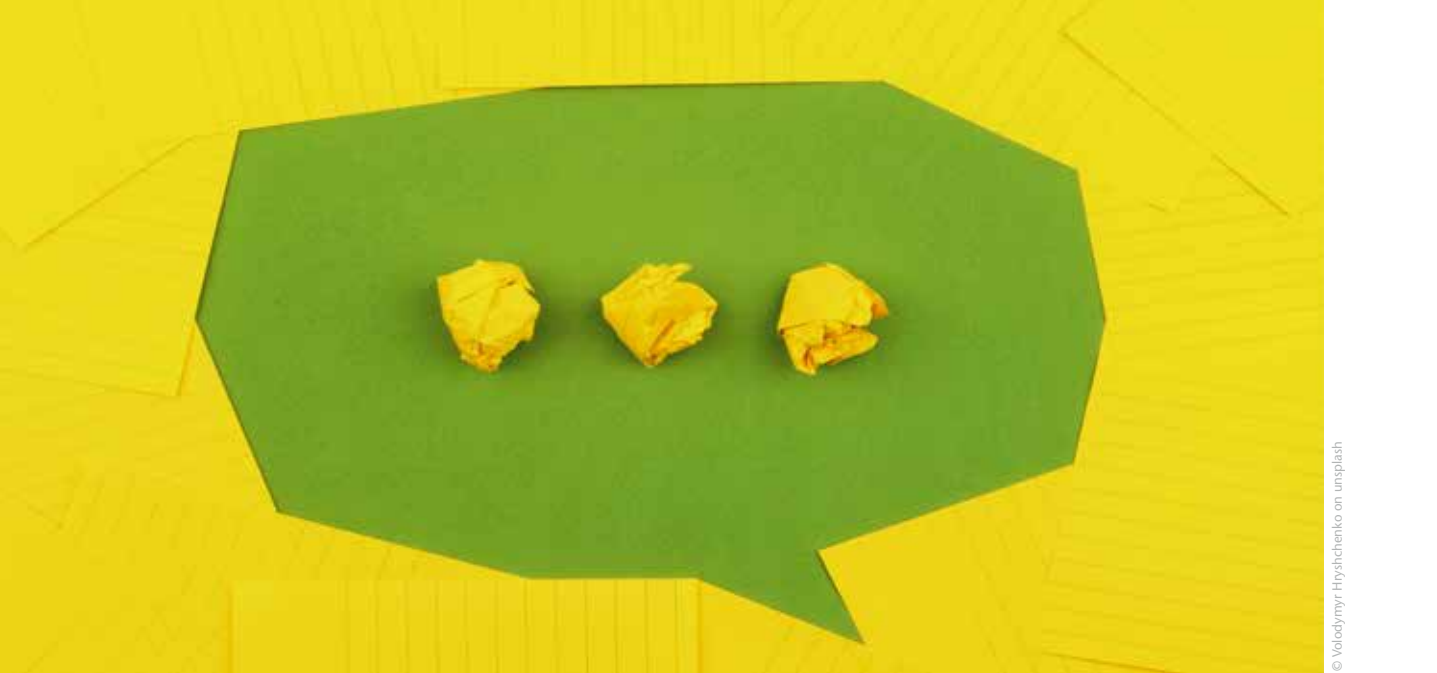
gegnung mit Literatur und Bildung. Das ist ein wertvoller Dienst! Innerhalb unserer Pfarrgemeinden sind diese sogenannten offenen dritten Orte von immer größerer Wichtigkeit. Ich danke Ihnen allen herzlich, die Sie sich mit Ihrem Wissen, Ihrer Tatkraft, Ihrer Menschenliebe und Ihrer Zeit in und für die KÖBs engagieren!

Wie sehen Sie die Zukunft der Katholischen Öffentlichen Büchereien?

Erfreulicherweise blickt die Büchereiarbeit auf mehr als 175 Jahre und eine bewegte Geschichte zurück. Derzeit engagieren sich über 31 000 Menschen in Büchereien für die so wichtige Leseförderung.

Studienergebnisse zeigen immer wieder auf, dass es Defizite in der Lesekompetenz von Grundschülerinnen und Grundschulern gibt, die insbesondere beim Übergang zur weiterführenden Schulform deutlich werden. Ohne Lesekompetenz gibt es keine Bildung! Es ist eine bildungspolitische Aufgabe, aber auch eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung, diesem Defizit entgegenzuwirken und die Lesekompetenz zu stärken. Darum bemühen sich auch die „Stiftung Lesen“ oder der „Arbeitskreis Jugendliteratur“ etwa mit der Forderung, Bibliotheken in jede Schule zu bringen oder Schulkooperationen mit konfessionellen oder öffentlichen Bibliotheken einzugehen. Selbstverständlich ermöglicht und erleichtert der Zugang zu Büchern den Erwerb von Lesekompetenz. Es geht darum, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken und jedem Menschen Chancen zur Teilhabe zu eröffnen. Auch Leseförderung durch Bibliotheken ist letztlich eine Frage sozialer Gerechtigkeit!

Genau dort sehe ich die Zukunft der Katholischen Öffentlichen Büchereien, die wichtiger und nötiger denn je sind, in veränderten pastoralen Räumen. Das erfordert auch von ihnen die Bereitschaft, sich immer wieder räumlich und strukturell zu verändern, um weiterhin Menschen erreichen zu können. Dass ihr Angebot nötig, sinnvoll und dem Menschen zugewandt ist, steht für mich außer Frage. 



Öffentlichkeitsarbeit

im Laufe der Zeit

Janina Mogendorf

Die Art und Weise, wie Menschen miteinander in Kontakt treten und Informationen zu ihren Empfängern gelangen, war immer schon geprägt von gesellschaftlichen, technologischen und politischen Rahmenbedingungen. Die Öffentlichkeitsarbeit hat sich daher im Laufe der Jahrhunderte sehr gewandelt. Ihre Urformen reichen bis in die Antike zurück, in der die Mundpropaganda das Mittel der Wahl war.

Bis heute ist die persönliche Empfehlung ein kraftvolles Instrument, um Menschen für eine Sache zu gewinnen. In frühen Gesellschaften war das Weitererzählen häufig der einzige Weg. Die Mächtigen beauftragten versierte Geschichtenerzähler, die ihre Botschaften unters Volk bringen und ihr Ansehen festigen sollten. Im alten Rom wurden auch Veranstaltungen wie Gladiatorenkämpfe oder Wagenrennen mündlich angekündigt. Julius Caesar führte Schrifttafeln im öffentlichen Raum ein, die von Hand vervielfältigt wurden.

Bis in die Neuzeit hinein war der Zugang zu Informationen keine Selbstverständlichkeit und oft abhängig von Status und Wohnort. Im Mittelalter zogen Barden und Erzähler durch die Lande. Sie sangen und berichteten von Ereignissen. Stadtschreier riefen öffentlich Neuig-

keiten, Ankündigungen und Erlasse aus. Auch bei Gottesdiensten wurden wichtige Botschaften vermittelt.

Es waren Kleriker und Gelehrte, die Informationen vermehrt schriftlich festhielten. Zunächst mit Tinte auf Pergament, ab dem 12. Jahrhundert zunehmend auf Papier, das Handelsreisende aus dem Orient mitbrachten. Neben Briefen und Chroniken gehörten auch öffentliche Bekanntmachungen dazu. Zu dieser Zeit kam eine frühe Art von Image-Werbung auf: Wappen wurden zu Vorläufern heutiger Logos. Sie dienten als Erkennungszeichen der Adelsfamilien und gaben Hinweise auf sozialen Status und Identität.

Weitere Vorformen von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gab es im Mittelalter und der frühen Neuzeit vor allem auf lokaler Ebene. Händler und Handwerker waren auf einen guten Ruf angewiesen. Sie präsentierten ihr Angebot bei Veranstaltungen und nutzten Märkte, um neue Kunden zu gewinnen. Allgemeingültige Zunftzeichen, wie z. B. die Brezel für den Bäcker oder gekreuzte Werkzeuge, wiesen Wege zu Werkstätten und Geschäften, um Kundinnen und Kunden anzuziehen.

Um das Jahr 1440 herum erfand der Mainzer Johannes Gutenberg den Buchdruck und öffnete der Vervielfältigung von Botschaften Tür und Tor. Flugblätter wur-

den mit der Zeit zum beliebten Mittel, um Informationen an die Öffentlichkeit zu bringen. So nutzen z. B. Schausteller diesen Weg, um Ausstellungen anzukündigen und verschafften sich mit gedruckter Werbung eine größere Reichweite.

Mit der industriellen Revolution erlebte die westliche Welt ab dem späten 18. Jahrhundert einen massiven wirtschaftlichen, technologischen und sozialen Wandel. Alle Zeichen standen auf Wachstum und Fortschritt. Gleichzeitig entwickelte sich der Wunsch, eine wesentlich breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Und so entstanden in dieser Phase die ersten Vorläufer von professioneller Unternehmenskommunikation und Public Relation (PR).

Die Anfänge von PR

Betriebe begannen, gezielt über ihre Leistungen zu informieren und Imagepflege zu betreiben – zum Beispiel durch Wohltätigkeitsveranstaltungen. Parallel dazu formte sich die Zeitungslandschaft. Unternehmen fingen an, Anzeigen zu schalten und bemühten sich um eine positive Berichterstattung. Auch erste Bibliotheken bewarben Dienstleistungen und Sammlungen über Pressemitteilungen oder Veranstaltungshinweise. Außenwerbung erfuhr einen wahren Boom. 1855 stellte der Berliner Verleger Ernst Litfaß die erste Litfaßsäule auf.



© www.pixabay.com

Die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts brachte durch politische Umbrüche und Weltkriege große Veränderungen. Gleichzeitig waren es Jahrzehnte des technologischen Fortschritts. Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit fanden in neuen Massenmedien wie Kino und Rundfunk wichtige Kanäle. Während des Zweiten Weltkriegs wurden diese für Kriegspropaganda missbraucht. Neben Plakaten, Flugblättern und Lautsprecherwagen sollten Filme und Radiosendungen die Bevölkerung mobilisieren.

Im weiteren Verlauf des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die PR-Branche stetig weiter. Wirtschaft, Politik

und Institutionen wie Büchereien nutzten die Öffentlichkeitsarbeit gezielter zur Imagegestaltung und Kundengewinnung. In den USA gab es bereits in den Zwanzigerjahren große PR-Kampagnen. Aber auch in Europa entwickelten sich Standards und Praktiken für die professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Marktforschung diente dazu, Zielgruppen besser zu verstehen und diese erfolgreich anzusprechen.

Das Fernsehen prägte die Werbelandschaft ab den Fünfzigerjahren zunehmend. Auch in Deutschland entstanden nun viele PR-Agenturen und spezialisierten sich auf unterschiedliche Bereiche. Ab den 80-Jahren setzte die Digitalisierung ein. Die Online-Medienlandschaft wuchs und Organisationen und Unternehmen begannen, Webpräsenzen aufzubauen, um direkt mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Auch in Bibliotheken hielt EDV-Technik Einzug und ermöglichte intensivere Öffentlichkeitsarbeit.

Seit der Jahrtausendwende ist die Welt endgültig im digitalen Zeitalter angekommen. Heute ist das Internet als Plattform und Netzwerk für sämtliche Gesellschaftsbereiche nicht mehr wegzudenken. Soziale Medien bieten vielfältige Möglichkeiten, um Anliegen, Ideen, Produkte und Dienstleistungen sichtbar zu machen und werden auch von Büchereien umfassend genutzt. In den vergangenen zehn Jahren haben mobile Endgeräte den Alltag verändert. Informationen erreichen Menschen nun direkt und rund um die Uhr.

Klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit werden heute stimmig mit digitaler PR verknüpft. So wird z. B. in lokalen Netzwerken auf Veranstaltungen vor Ort hingewiesen. Künftig werden Büchereien ihr Angebot an E-Books und Online-Katalogen noch erweitern und interaktiver agieren. Durch eine geschickte Auswertung von Nutzerdaten können Empfehlungen und Mitteilungen individualisiert und Menschen gezielter angesprochen werden. Künstliche Intelligenz wird neue Möglichkeiten – auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit – eröffnen. 📖

Janina Mogendorf ist freie Journalistin und lebt mit Mann und Tochter in Königswinter bei Bonn.
Kontakt über www.janina-mogendorf.de



© nicolas messifet on unsplash

Tagebuchkultur

„Liebe Kitty! Es ist eine Menge passiert...“

Verena Kaster

Was haben Kurt Cobain, Astrid Lindgren, Virginia Woolf und Franz Kafka gemeinsam? Vielleicht haben Sie schon eine Ahnung, mit Sicherheit aber Gewissheit, wenn ich den Namen Anne Frank in dieser Aufreihung ebenfalls erwähne. Sie alle gehören zu der Gruppe berühmter Tagebuchschreiber und diese Liste könnte ich so endlos fortführen.

Auch heute noch führen viele Menschen ein Tagebuch. Die Variationen, wie man die Erinnerungskultur pflegen kann, sind mit der Zeit jedoch vielfältiger geworden.

Am 12. Juni ist der Tag des Tagebuchs, zum Gedenken Anne Franks, die am 12. Juni 1929 als Kind jüdischer Eltern in Frankfurt am Main geboren wurde und eines der berühmtesten Tagebücher der Welt verfasste. Durch ihr Tagebuch, in welchem sie vor allem Briefe an Kitty schrieb, erfuhren Millionen Leser weltweit, wie sich Anne und ihre Familie vor den Nazis verstecken mussten. Kitty, um das an dieser Stelle noch zu erwähnen, ist eine fiktive Figur, die in einer Buchreihe der Schriftstellerin Cissy van Marxveldt auftaucht, die Anne las, noch bevor die Familie untertauchen musste.

Annes Tagebuch ist ein Zeitdokument, eine Erinnerung und die persönliche Sicht eines Mädchens, das nicht sehr alt werden durfte. In ihrem Tagebuch, welches im

Jahr 2009 von der UNESCO in die Liste des Weltkulturerbes aufgenommen wurde, schreibt Anne sowohl Erlebnisse als auch Gefühle nieder. Es ist die narrative Form für das eigene Leben.



Weshalb schreiben wir Tagebücher?

„Das Führen eines Tagebuches ist eine der wenigen Tätigkeiten, die in der Gegenwart stattfindet, uns über die Vergangenheit nachdenken lässt, um schließlich unsere Aufmerksamkeit auf unser zukünftiges Selbst zu richten“, sagt Alexandra Johnson, die sich in ihrem Buch „Wie aus dem Leben Geschichten entstehen. Vom Tagebuch zum kreativen Schreiben“ mit dem Phänomen der Tagebuchkultur auseinandergesetzt hat.

Wenn wir den Stift ansetzen, um einen Tagebucheintrag zu verfassen, hinterlassen wir auch immer eine Spur hin zu unseren Gedanken und Gefühlen. Eine Fährte für andere, aber in erster Linie auch für uns selbst.

Schon Franz Kafka sagte über das Schreiben: „Schreiben ist die Axt, die das gefrorene Meer von innen aufbricht.“ Kafka entdeckte in seinen aufgeschriebenen Worten eine unendliche Fülle, das, was seit langem unter dem symbolisch gesprochenen Eis verborgen liegt.

Auch die amerikanische Schriftstellerin Gail Godwin sah im Tagebuchschreiben ein Werkzeug, um sich selbst etwas zu erzählen, was sie vorher so noch gar nicht wusste. Man setzt also in der Vergangenheit an, um in der Gegenwart zu erfahren, wohin die Reise in der Zukunft führen könnte.

Und nicht nur inhaltlich können wir viel vom geschriebenen Wort ableiten: Veränderungen, die den Schreibstil betreffen oder die Schrift an sich, die mal größer, dann wieder kleiner erscheint, lassen Rückschlüsse auf die Gefühlslage des Verfassers zu. Ein Eintrag kann ausführlich und bis ins kleinste Detail verfasst sein, dann wiederum bestehen einzelne Schlagworte die Buchseiten.

Die Kunst, die eigene Geschichte zu erkennen und Spuren in ihr zu finden, ist für viele Menschen ein Antrieb, sich mit dem Schreiben und damit auch mit sich selbst auseinanderzusetzen. Und nicht nur das. Sich schriftlich auszudrücken führt zu einer Sortierung der Gedanken, es ist das persönlichste Gespräch mit sich selbst. Das Schreibtempo wird eigens bestimmt, man kann jederzeit an eine gewisse Stelle zurückspringen und genauer hinschauen.

Apropos springen, für viele Schriftsteller:innen war diese Art der Gedankenverarbeitung auch oftmals einer der ersten Schritte ins kreative Schreiben, quasi das „Sprungbrett zur schöpferischen Schreibtätigkeit“.

Die britische Schriftstellerin Virginia Woolf führte beispielsweise bis vier Tage vor ihrem eigenen Tod (im Alter von 60 Jahren) ein Tagebuch. In ihrem Leben hatte sie insgesamt über 32 Bücher mit ihren Gedanken, Ideen und Gefühlen gefüllt und diese auch immer wieder als Inspirationsquelle für weitere Texte genutzt.

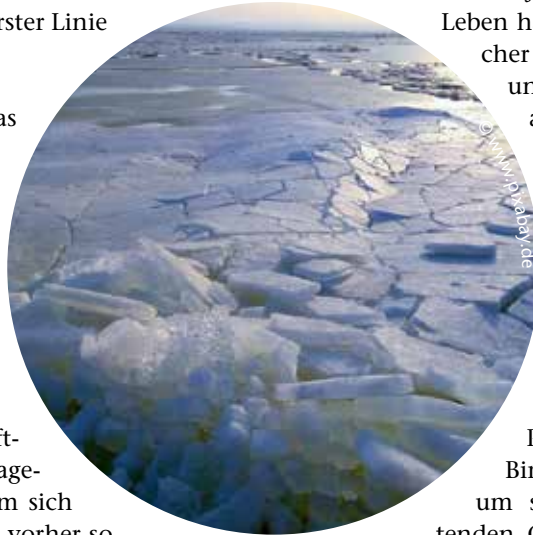
Wie führt man es denn nun richtig? – Möglichkeiten über Möglichkeiten

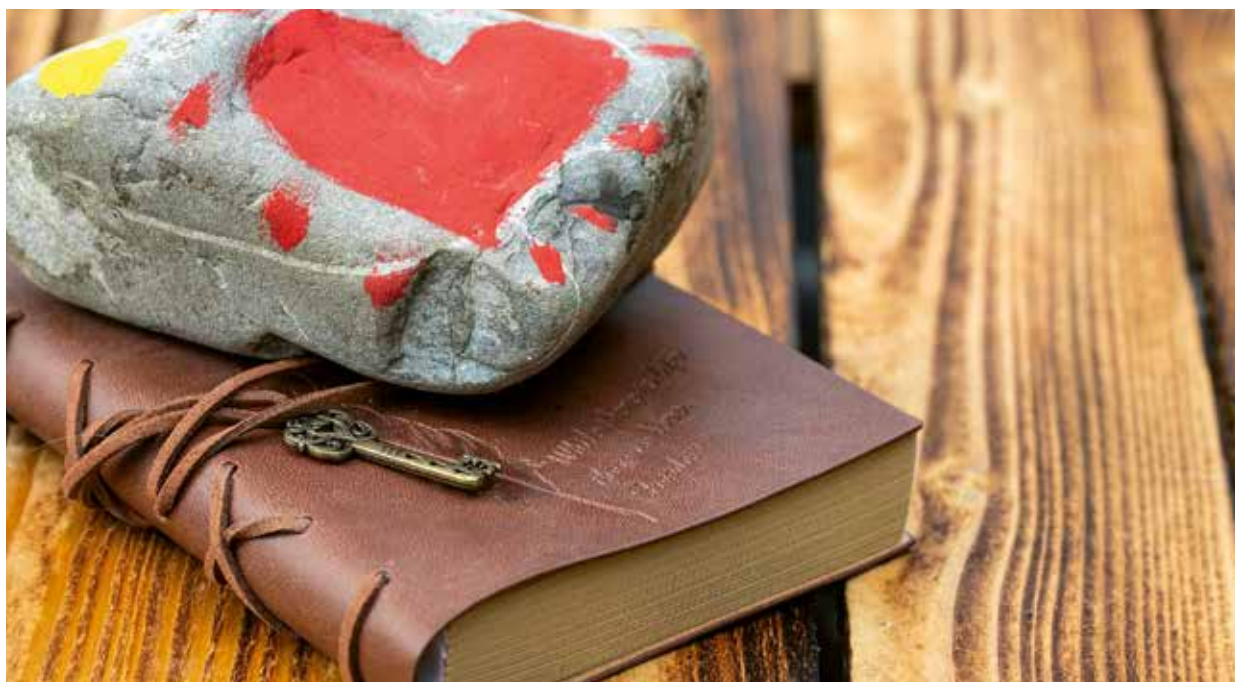
Henry David Thoreau, amerikanischer Schriftsteller und Philosoph, beschrieb oftmals Birkenbaumrinde mit Bleistift, um seine in der Wildnis auftretenden Gedanken nicht zu verlieren.

Dieses Beispiel zeigt, dass die Form eines Tagebuchs nicht klassisch gebunden und liniert sein muss. Einkaufszettel, Servietten, alles was beschreibbar ist, kann zweckentfremdet werden, um die flüchtigen Geistesblitze nicht vorbeiziehen zu lassen.

Heutzutage gibt es die vielgenutzte Möglichkeit, Ideen elektronisch, z. B. durch Handys, festzuhalten. Im Internet ist fast alles möglich, so natürlich auch das Schreiben eines Internet-Tagebuchs, also das Führen eines klassischen Blogs. Im Jahr 2020 gab es weltweit über 500 Millionen Blogs mit jährlich circa zwei Billionen Blog-Einträgen zu Themen wie Sport und Fitness, Politik, Essen, Kultur oder Lifestyle. Die Blogosphäre, so nennt man die Gesamtheit aller Blogs, wächst von Jahr zu Jahr, ein Ende ist nicht in Sicht.

Und wie oft sollte man etwas aufschreiben? Das Wort sagt es eigentlich schon, ein Tagebuch schreibt man jeden einzelnen Tag ... oder? Nein! Auch wenn viele diese Art von Umsetzungsidee in sich tragen, so ist doch jedem persönlich überlassen, wie er sein Tagebuch führen möchte. Virginia Woolf plädierte dazu, den Verstand zu überrumpeln, zu schreiben, ohne den Stift abzusetzen, selbst wenn man müde ist. Sie selbst hielt sich an diese Art der eigenen Vor-





gabe, also ohne die Feder vom Papier zu lösen. Zögerungen, so war Virginia überzeugt, würden verhindern, „dass der Verstand einige belanglose Angelegenheiten unbeabsichtigt aufkehrt“, die sie selbst weggelassen hätte, wäre erst einmal der Prozess des bewussten Schreibens in Kraft getreten.

Ein weiterer Irrglaube in der Führung eines Tagebuchs ist, dass der Verfasser auch der zentrale Mittelpunkt des Ganzen sein muss. Wer sagt denn, dass nicht die Natur, die Reisebegegnung oder eine Krankheit zum Leitthema werden können? Gerade in den letzten Jahren haben sich Tagebücher vielseitig spezialisiert. Auch im Social-Media-Bereich sind das sogenannte „Dankbarkeits-Tagebuch“ oder auch das „6-Minuten-Tagebuch“ zu festen Begrifflichkeiten geworden, ebenso wie das Führen von Blogs, allgemeines Journaling (Ausdruck für die Niederschreibung von Gedanken in einem meist festgelegten Rahmen, also eine Seite lang, zehn Minuten am Stück geschrieben etc.) oder die besonders im letzten Jahr vielseitig begonnenen „Corona-Tagebücher“:



„Wir werden nicht wegfahren. Die Vorstellung, dass uns eine zweite Welle erfasst (für jemand wie mich, der Angst vor dem Ertrinken hat), ist übermäßig. Wenn die Grenzen offenbleiben, Flugzeuge aus fernen Ländern wieder landen, nicht auszudenken. Dabei war ich nie ein ängstlicher Mensch, hatte immer gedacht, das schaffe ich, andere haben es geschafft, dann schaffe ich das auch.“ (Eintrag vom 12. Juli 2020)

Unter anderem sind es diese intimen Gedanken, die die österreichische Schriftstellerin Monika Helfer online niederschreibt und so mit anderen teilt. Sie ist eine von vielen Autor:innen, die ihre Erlebnisse im Projekt „Die Corona-Tagebücher“ vom Literaturhaus Graz wiedergibt und damit zu einem solidarischen Gemeinschaftsgefühl beiträgt.

Die Aufbewahrung eines Schatzes

Und natürlich stellt sich jeder Schreiber auch irgendwann die Frage, was denn geschieht, wenn die geheimsten Gedanken in fremde Hände gelangen. Hier wird in den meisten Fällen vorgesorgt.

Die Aktentasche ihres Vaters diente Anne Frank als Versteck ihrer Tagebücher. So wie ihr damals geht es auch noch heute vielen Verfassern, deren Wunsch groß ist, dass die Tagebücher (zunächst einmal) geheim bleiben sollen. So werden Schlösser benutzt oder Texte in Geheimschriften wie Nuschu verschlüsselt. Sie wurde von Frauen hundert Jahre lang in der chinesischen Provinz Hunan genutzt, um die eigenen Gedanken, Wünsche und Träume verdeckt zu halten. Leonardo Da Vinci machte sich die Spiegelschrift zu Nutze, so konnte man seine Ausführungen nur lesen, wenn man einen Spiegel vor das Geschriebene hielt.



Die Begegnungen mit der eigenen Persönlichkeit, der zukünftigen Vision, die man von seinem Leben hat, aber auch die Konfrontation mit dem vergangenen Ich lassen Schätze aufleben, die es wert sind, dass man sich auf die Suche nach ihnen begibt.

Und das Spannendste am Ganzen überhaupt ist doch, dass das Ende noch offenbleibt. Wer würde da nicht neugierig werden, was die Zukunft wohl bringen mag... 📖

Literaturhinweise:

- Wie aus dem Leben Geschichten entstehen. Vom Tagebuch zum kreativen Schreiben – Alexandra Johnson
- Tagebuch – Anne Frank



© www.pikabay.com

Auch können Bücher getarnt in anderen Büchern versteckt werden, wenn zuvor der mittlere Innenteil erfolgreich herausgeschnitten wird, oder man bewahrt den Tagebucheintrag im Computer auf, passwortgeschützt, unter einem willkürlich gewählten Dateinamen abgespeichert (wie wäre es mit dem Tarnwort „Katzengeschichten“). Wer könnte hierbei schon erahnen, was sich wirklich dahinter verbirgt?

Nun, wie auch immer Sie Ihr Gedankengut schützen möchten, lassen Sie sich von der Furcht nicht abhalten, es könnte doch einmal jemand anderes zu Gesicht bekommen.

Mit einem Zwinkern sei gesagt, dass anständige Menschen in ihrem Umfeld die Privatsphäre Ihres Tagebuchs höchstwahrscheinlich respektieren werden, zum anderen wäre es wirklich schade, wenn diese Angst Sie davon abhalten würde, auf Entdeckungs- und Erinnerungsreise mit sich selbst zu gehen.

Verena Kaster war Online-Redakteurin im Borromäusverein. Nach längerer Krankheit ist sie Ende 2023 verstorben.

Der Borromäusverein bewahrt Verena Kaster ein ehrendes Andenken. Die Kolleginnen und Kollegen, die mit ihr zusammenarbeiten durften, erinnern sich an ihre positive Einstellung und ansteckende Fröhlichkeit.



© Key Augustin / photocase.de

In eigener Sache

Büchereien und Rechtsextreme

Guido Schröer

Das war knapp. In einer Stichwahl unterlag der AfD-Bürgermeisterkandidat für Nordhausen dem Amtsinhaber im Herbst 2023 gerade noch, obwohl Beobachter einen Sieg des AfD-Kandidaten vorausgesehen hatten. Am 6. und 7. November 2023 fand das Treffen der Sektion 6 des Deutschen Bibliotheksverbandes, zu der auch der Borromäusverein gehört, in der Stadtbibliothek Nordhausen statt.

Nicht auszudenken wäre gewesen, was ein AfD-Bürgermeister für die Stadtbibliothek, das Theater und weitere kommunale und öffentliche Akteure im Hinblick auf öffentliche Gelder und inhaltliche Einflussnahme bedeutet hätte. Bibliotheken stehen für einen freien, niederschweligen, möglichst barrierefreien und gleichen Zugang zu Wissen, zur Diskussion, zur Meinungsbildung und zum Meinungsaustausch. Dies muss in einer freien Gesellschaft politisch gefördert werden und wird von Rechtsextremen wie übrigens auch von Linksextremen in Frage gestellt.

In Nordhausen gibt es neben der Stadtbibliothek unter anderem die nur fünf Kilometer entfernte Gedenkstätte KZ Mittelbau-Dora. Die Nationalsozialisten hatten etwa 60 000 Menschen in das Lager verschleppt.

Mindestens 20 000 Häftlinge starben dort. Der Direktor der Stiftung Gedenkstätten Buchenwald und Mittelbau-Dora, Jens-Christian Wagner, hatte nach der Wahl erklärt: „Es wäre eine unerträgliche Vorstellung gewesen, in Nordhausen einen Oberbürgermeister zu haben, der den Holocaust verharmlost, das Leiden der KZ-Häftlinge kleinredet.“ Verhindert habe das die Zivilgesellschaft mit vielen jungen Menschen „aus der Hochschule, aus der Kirche, aus Vereinen“.

Gesellschaftliche öffentliche Akteure wie die Stiftung, aber eben auch Bibliotheken dürfen in Bezug auf Extremismus nicht neutral sein. Noch einmal Wagner: „Unsere Neutralität endet genau da, wo die Menschenwürde und unser Stiftungsauftrag verletzt werden. Und wenn jemand die Leiden der Opfer in Frage stellt, können wir gar nicht neutral sein. Jörg Prophet hat sich mehrfach geschichtsrevisionistisch geäußert – also versucht, die nachgewiesenen Verbrechen der NS-Zeit kleinzureden. Ich bin durch unser Stiftungsgesetz verpflichtet, die Orte dieser Verbrechen und ihre Opfer vor genau solchen Positionen zu schützen.“

Der Borromäusverein ist solidarisch mit den öffentlichen Bibliotheken. Deutlich werden hier aber auch die Vorteile der freien Trägerschaften. Katholische Öff-

fentliche Büchereien stehen in den Trägerschaften der Pfarreien. Darum sind die KÖBs in ihrem Tun frei und allein der katholischen Soziallehre mit ihrer Grundlage der Menschenwürde, die sich aus der Gottebenbildlichkeit eines jeden Menschen ergibt, verpflichtet.

Seine Erfahrungen mit der Diktatur hatte der Borromäusverein im Nationalsozialismus schon machen müssen. Ab 1935 durften nur noch Vereinsmitglieder Bücher in den nunmehr gezwungenermaßen Pfarrbüchereien genannten Einrichtungen entleihen. Ein Erlass schränkte die Büchereien ab 1941 auf katholisches und religiöses Schrifttum ein. Da zugleich die Trennlinie zwischen Erlaubtem und Unerwünschtem bewusst in der Schwebe gehalten wurde, war damit ein Tor geöffnet für Bestandssäuberungen, Konfiszierungen und willkürliche Durchsichten der Gestapo vor Ort. (Siehe Siegfried Schmidt, 175 Jahre Borromäusverein, BiblioTheke 3/2020.)

Was können wir heute gegen Rechtsextreme tun?

Die Augsburgener Allgemeine vom 20.1.2024 hat dazu einige Stimmen eingeholt:

Josef Schuster, der Präsident des Zentralrats der Juden, sagt: „Zivilcourage zeigen. Wenn im persönlichen Gespräch, am Arbeitsplatz, in der Familie, im Bekanntenkreis, im Sportverein oder in der Jugendgruppe jemand aufsteht und Ideologien äußert, die rassistisch, menschenverachtend oder antisemitisch sind, aufstehen und sagen: „Weißt Du, was Du da gerade gesagt hast? Den Leuten den Spiegel vorhalten. So lässt sich eine Menge erreichen.“


Burkhard Hose, Pfarrer und Mitglied des Bündnisses für Demokratie, antwortet der Augsburgener Allgemeinen: „Ich rate allen: Redet mit migrantischen Personen. Fragt sie: Wie geht es Dir mit der Situation? Das drückt aus, ich stehe an Deiner Seite. Menschen in Verantwortung rate ich: Ladet migrantische Personen ein, lasst sie sprechen, ihre Lage darstellen.“

Gerade hier können Büchereien eine Plattform bieten, Lesungen zum Thema anbieten usw. Lesen Sie dazu auch [https://www.borromaeusverein.de/auslese/m](https://www.borromaeusverein.de/auslese/m Medienlisten/migration-und-flucht-2023)

Ebenfalls sind folgende Ideen in KÖBs gut umzusetzen: <https://www.domradio.de/artikel/meet-jew-begegnungen-seit-dem-7-oktober-noch-gefragter> und <https://www.meetajew.de/>

Sebastian Lipp, Betreiber der Rechercheplattform Allgäu rechtsaußen, sagt: „Menschen müssen auch in Alltagssituationen eine klare Kante zeigen. So entsteht eine gesellschaftliche Stimmung, in der klar ist, solche Positionen finden bei uns kein Gehör. Gegenrede ist da sicherlich das Mittel der Wahl.“

Auch Erzbischof Heße ruft nach einem katholisch. de-Beitrag dazu auf, sich an Demonstrationen gegen Rechtsextremismus zu beteiligen. „Ich bin bewusst dabei, weil ich mich als Staatsbürger dafür einsetze, dass unsere freiheitliche Grundordnung in Deutschland weiter stabiles Fundament unseres Zusammenlebens ist“, sagte er in einem am 19. Januar 2024 vom Erzbistum Hamburg veröffentlichten Video, das während der Demonstration in der Hansestadt aufgenommen wurde. Heße fügte hinzu, er habe große Sorgen angesichts der vielen populistischen und rechtsextremen Parolen: „Und ich finde es wichtig, dass wir uns als Christen klar positionieren, zur Würde jedes Menschen stehen, vor allen Dingen auch der der Migrantinnen und Migranten. Und bewusst unsere Stimme erheben und bei solchen Veranstaltungen mit dabei sind. Das braucht die Stadt, das braucht jetzt unser Land.“

Katholische Öffentliche Büchereien agieren nicht im luftleeren Raum, leben nicht auf einer Insel der Seligen. Dadurch, dass sie katholisch und öffentlich sind, sind sie schon positioniert. Jetzt gilt es weiterhin, durch Medienempfehlungen, Bestandsauswahl und Veranstaltungen ihr Potenzial auch im Einsatz für die Demokratie abzurufen und fruchtbar zu machen. Das geschieht schon viel und vielfältig. Vielen Dank dafür! Um noch einmal eine Stimme, die die Augsburgener Allgemeine zum Thema eingeholt hat, zu Gehör zu bringen: „Wir sind alle krisenmüde. Und die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass nächste Woche etwas anderes passiert, das dann die Nachrichten dominiert. Deshalb muss sich der Protest gegen rechts verstetigen.“ (Lea Frühwirth, Forscherin und Psychologin) 

Guido Schröder ist Geschäftsführer des Borromäusvereins.



Aus Lesehelden werden Bücherwürmer

Praxisbericht aus St. Johannes und St. Nikolaus Rüthen

Annette Dusny

Fast zehn Jahre lang hat die KÖB Rüthen die Aktion „Ich bin ein Leseheld“ bzw. „Wir sind Lesehelden“ mit Unterstützung des Borromäusverein und des Programms „Kultur macht stark“ durchgeführt. Von der Bücherei eingeladen war jeweils einer der acht Rüthener Kindergärten. Da diese Unterstützung im Jahr 2022 wegfiel, wir eine Weiterführung aber sehr wichtig fanden, haben wir die Aktion im Jubiläumsjahr erstmals in Eigenregie durchgeführt.

Zunächst war es notwendig, der Aktion einen neuen Namen zu geben, und so wurden aus den „Lesehelden“ die „Bücherwürmer Rüthen“ – mit Alleinstellungsmerkmal im Kreis Soest. Dank der finanziellen Unterstützung der Fa. Energieplan Ost West (Windenergie von Rüthen) und vielen, vom Organisationsteam der Bücherei ehrenamtlich geleisteten Stunden konnte diese Aktion für Rüthen neugestaltet werden.



Konzept

In vier Veranstaltungen zum Thema „Achtsam sein und der Natur helfen“ werden jeweils prominente Vorleser eingeladen, die den Kindern Geschichten vorlesen und diese mit gemeinsamen Naturerlebnissen verbinden und vertiefen. Bei der Abschlussfeier sind auch die Familienangehörigen mit eingebunden, um u. a. mehr über das Leseförderprojekt und damit über den Wert der Bücherei für die Entwicklung ihrer Kinder zu erfahren. Ziel ist es, nachhaltige Leseerfahrungen zu erzeugen. Damit die Kinder auch dauerhaft zum Lesen ermuntert

werden, erhalten sie abschließend einen besonderen Lesepass für zwölf Büchereibesuche. In der Öffentlichkeit erzielt ein vom Büchereiteam eigens entworfenes Logo mit einem lesenden Bücherwurm Aufmerksamkeit und einen Wiedererkennungseffekt. Dieses Logo zielt nicht nur die Werbematerialien wie die dazugehörigen Urkunden und Lesepässe, sondern auch die

Rucksäcke, die die Kinder bei der Aktion erhalten. Das Logo wurde mit Schablonen auf die Rucksäcke gemalt. Es war viel Arbeit, aber hat so viel Spaß gemacht!

Durchführung

Das erste Treffen mit 21 Vorschulkindern des Kindergartens Löwenzahn aus Westereiden war am 6. September in und an der Bücherei. Unser geliebter Vorleseheld Ranger Hötte war natürlich auch wieder mit Leib und Seele dabei. Die Kinder lieben ihn.

Bei wunderschönem Spätsommerwetter konnte das Begrüßungslied mit Bewegung „Stark wie ein Baum“ auf dem Rasen vor der Bücherei durchgeführt werden. Anschließend wurden die Kinder in zwei Gruppen aufgeteilt: Eine wurde durch die Bücherei geführt, und die andere bekam eine Geschichte vom Vorlesehelden vorgelesen. Danach gab es eine Stärkung beim Frühstück im Freien. Zum Abschluss konnte sich jedes Kind ein Bilderbuch zum Vorlesen für zu Hause aussuchen und bekam einen „Rüthener Bücherwurm“ aus Leinen geschenkt.

Das zweite Treffen fand im und am Waldschiff im Bibertal von Rüthen statt. Nach der Begrüßung ging es mit dem Ranger zum Bibersee und anderen wissenswerten Orten rund ums Waldschiff. Passend zum Thema „Achtsam sein und der Natur helfen“ wurde mit den Kindern erarbeitet, was man in der Natur machen darf und was verboten ist. Danach wurde im Waldschiff gefrühstückt und dann natürlich wieder vorgelesen.



Beim dritten Treffen wurden Erzieher und Kinder überrascht. Die Feuerwehr kam mit Martinshorn vorgefahren. Die Kinder waren außer Rand und Band. Die beiden Feuerwehrmänner erzählten und befragten die Kinder zum Thema „Umwelt schützen“. Sie warfen einen Schlauch aus besonderem Material ins Wasser (wird sonst zum Sammeln von Öl in Gewässern benutzt), und jedes Kind durfte beim Wasserstauen mithelfen. Später konnten die Kinder mit dem Feuerwehrauto mitfahren – ein ganz besonderes Erlebnis. Es wurde abschließend noch vorgelesen, bevor die Kinder den Heimweg zum Kindergarten antraten.

Beim vierten Treffen war eine Luchsfütterung im Bilsteintal in Warstein das Highlight. Nach einer Bildungswanderung wurde auf der Hirschbrücke gefrühstückt.

Zur Abschlussfeier waren wieder die Familienangehörigen der Kinder mit eingeladen. Bei der Begrüßung mit Bewegungslied machten auch sie mit. Nach einer gemeinsamen Stärkung am selbstgemachten Buffet erzählten die Kinder ihren Eltern anhand von Bildern, was bei den einzelnen Treffen gemacht und gelernt wurde. Danach ging es für die Kinder zum Vorlesen ins Waldschiff. In der Zeit erzählte ich als Büchereileitung den Erwachsenen etwas über die Aktion. Zum Schluss erhielten alle Kinder eine Urkunde, dass sie erfolgreich mitgemacht haben. Ferner gab es für jedes Kind zur Erinnerung ein kleines Album mit Bildern der einzelnen Treffen. Im Superpass wurden die nächsten zwölf Büchereibesuche inkl. der Buchausleihen eingetragen. Später erhielten die Kinder dann noch ein Präsent vom Büchereiteam.

Die begeisterten Eltern und Großeltern bedankten sich mit großem Applaus und einer toll gefüllten Spendenbox. Insgesamt haben 54 Kinder und Familienangehörige an der Abschlussfeier teilgenommen. Das Büchereiteam freut sich, dieses am „Lesehelden“-Programm orientierte, sehr gelungene Projekt in dieser Form weiterführen zu können. Es kann gerne auch in anderen Büchereien Nachahmung finden. 📖

Annette Dusny ist die Leiterin der Bücherei St. Johannes und St. Nikolaus Rüthen.



© Cirquedesprit – stock.adobe.com

Vorgesorgt für den Notfall

Damit KÖB-Teams problemfreier handlungsfähig bleiben

Marcel Schneider

Es kann immer etwas Unerwartetes passieren und in der KÖB engagierte Personen können ganz plötzlich von jetzt auf gleich ausfallen. Da ist es notwendig, für den Fall der Fälle vorgesorgt zu haben, damit der Büchereibetrieb möglichst reibungslos weiterlaufen kann. Eine gute Dokumentation ist hierbei das A und O.

Bei einer Fortbildung, an deren Organisation auch die Fachstelle Mainz beteiligt war, ging es unter anderem um das Thema „Leitungswechsel“. Einer der Teilnehmer meinte, dieser stände aktuell bei ihnen in der Bücherei nicht an und deshalb seien für einen solchen auch noch keine Vorkehrungen getroffen worden. Die Aussage brachte mich zum Nachdenken: Was wäre bei einem *plötzlichen, ungeplanten* Ausfall der Leitung? Es kann immer etwas Unvorhergesehenes passieren. Ist für einen solchen Fall in der Bücherei vorgesorgt und bleibt das Büchereiteam handlungsfähig?

Uns in der Büchereifachstelle erreichen – zum Glück nicht allzu häufig – Nachrichten, dass es ganz plötzlich und unerwartet zu einem Ausfall der Büchereileitung gekommen ist. Passwörter fehlen, Abläufe notwendiger Tätigkeiten sind nicht aufgeschrieben, Vertretungen nicht geregelt, Stände laufender Projekte ggf. unklar. Vorkehrungen waren häufig nicht getroffen, da mit einem Leitungswechsel noch lange nicht gerechnet wurde.

Solche Ausfälle erhöhen das Stresslevel für das KÖB-Team enorm. Einiges, wie beispielsweise die Ausleihdienste, kann vermutlich noch verhältnismäßig einfach abgefangen und geregelt werden. Bei anderen Themenfeldern müssen jedoch mühsam Informationen mit Hilfe verschiedenster Quellen beschafft werden. Die extremste Situation ist der plötzliche Ausfall der Leitung einer Ein-Personen-Bücherei. Hier wird dann nicht selten die Büchereiarbeit eingestellt.

Im Übrigen muss es sich nicht immer um den Ausfall einer Leitung handeln, der bisherige Abläufe ins Trudeln bringt. Inzwischen gibt es in einem Großteil der KÖBs Spezialistinnen und Spezialisten, die sich hauptverantwortlich um bestimmte Tätigkeiten im Büchereigeschäft kümmern. Eine effiziente Aufgabenverteilung innerhalb des KÖB-Teams schont die zeitlichen Ressourcen eines jeden einzelnen Teammitglieds und trägt den jeweiligen Begabungen und Interessen Rechnung. Auch das plötzliche Ausscheiden eines dieser Spezialisten kann zu Problemen führen und das Team mit vielen offenen Fragen zurücklassen.

Sicherstellen des Fortbestehens

In einer solchen Situation unterstützt es ungemein, wenn bereits frühzeitig und regelmäßig Informationen und Stellvertreterregelungen festgehalten wurden. Das Praxishandbuch Büchereiarbeit nennt passend dazu als eine der Aufgaben der KÖB-Leitung „die Sicherstellung der Leitungskontinuität im Team“ (S. 18). Man könnte noch ergänzen: „...und der Arbeitsabläufe in der Bücherei“. Eine gute Dokumentation betrifft also alle im Team vorhandenen Aufgaben, nicht nur diejenigen der Büchereileitung.

Hinterlegt sein sollte Folgendes:

- Kontaktlisten (KÖB-Team, Kooperationspartner, Träger, Sponsoren ...)
- Passwörter und Zugangsdaten (Bibliotheksoftware, Kundenkonten KÖB, ...)
- Zuständigkeiten und Vertretungsregelungen im KÖB-Team
- Informationen zu bestimmten Tätigkeiten wie z.B. Medien-Erwerb und Zuschussverwaltung
- Ablauforganisation regelmäßiger Veranstaltungen
- Informationen zur Büchereibuchhaltung/Finanzübersicht/Zuschüssen
- Informationen zu laufenden Projekten
- Jahresübersicht der KÖB-Aktivitäten
- Absprachen und Verträge, auch online

Es sind keine perfekt formulierten „Romane“ als Dokumentation notwendig. Wichtiger als Detailliertheit und Form der Notizen, Listen und Übersichten ist eine schnelle Verfügbarkeit, um dem Büchereiteam im Bedarfsfall die nötigen Informationen zu verschaffen. Sehr gut helfen dabei die in vielen Bistümern für die Kirchengemeinden eingeführten Dateiablagen in der Bistums-Cloud, z. B. Nextcloud im Bistum Mainz.

WICHTIG:

Bei persönlichen Daten und Passwörtern ist natürlich eine sichere Aufbewahrung zu gewährleisten. Sie könnten ggf. auch beim Träger hinterlegt werden.

Die Vorkehrungen sind – neben der Absicherung für Notfälle – zudem eine nützliche und sinnvolle Hilfestellung bei der Vorbereitung eines irgendwann in der Zukunft anstehenden geplanten Leitungswechsels (ob Einzel- oder Teamleitung). 📖

Marcel Schneider M.A. ist Bibliothekarischer Referent in der Fachstelle für katholische Büchereiarbeit im Bistum Mainz.

Susanne Straßer

Kann ich bitte in die Mitte?

Bilderbuchgeschichten



Bilderbücher im Großformat

*Von überraschenden Besuchen,
kniffligen Fragen und großen Gefühlen*

Antje Ehmann

Wie schön, wenn alle Kinder gut sehen und mitmachen können. Da bieten Bilderbuchkinos und Kamishibais einfach eine gute Alternative zum Bilderbuch. Das kann man natürlich auch mehrfach bestellen und den Kindern so zur Verfügung stellen. Aber mit den alternativen, größeren Formaten plus pädagogischem Zusatzmaterial wird aus einem Vorlesenachmittag gleich ein kreatives Erzähltheater- oder Bilderbuchkinoereignis. Aus der mittlerweile reichhaltigen Auswahl hat Antje Ehmann sieben empfehlenswerte Titel ausgewählt und die Autorinnen nach eigenen Erfahrungen damit befragt:

Susanne Straßer ist selbst oft in Kitas mit ihren zahlreichen Pappbilderbüchern zu Gast und gestaltet tolle



Bilderbuchworkshops. Dabei ist ihr die Idee zu **Kann ich bitte in die Mitte?** bei den ganz persönlichen, allabendlichen Vorlesesituationen mit ihren beiden Kindern gekommen. Denn bis es soweit ist und endlich alle ihren Platz gefunden haben und andere, dringende Bedürfnisse gestillt sind, dauert es schon mal!

„Kamishibai ist ein großartiges Erzählformat gerade für die ganz Kleinen. Von daher freut es mich sehr, dass es nun diese Ausgabe und somit noch eine weitere Möglichkeit neben dem Buch selbst gibt. In Holland gibt es noch ein Kamishibai der niederländischen Ausgabe von **Fuchs fährt Auto**, das dort sehr beliebt ist. Vielleicht wäre das auch etwas für den deutschen Markt“, so die erfolgreiche Münchner Illustratorin. Bis dahin gibt es das Zwölf-Karten-Set mit allen Tieren auf dem großen Sofa bei Don Bosco, und Kinder ab zwei Jahren werden ihren Spaß daran haben.



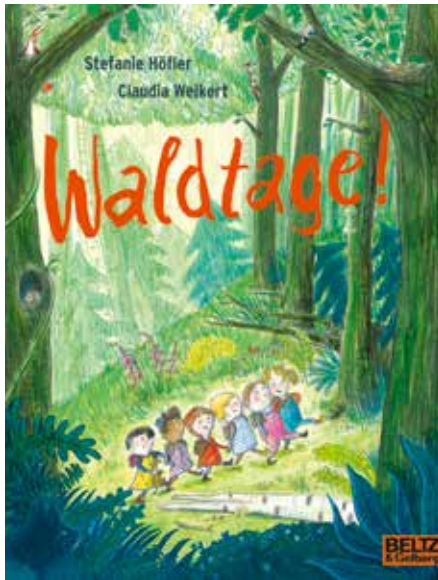
Für etwas ältere und vor allem für ein internationales Publikum – Kinder und Eltern – bietet **Der Besuch** von Antje Damm Unterhaltsames und Nachdenkliches zugleich. Denn das mehrsprachige Kamishibai des Moritz-Verlages liegt in Deutsch, Englisch, Französisch und Türkisch vor. „Ich nehme oft z.B. türkische Übersetzungen meiner Bilderbücher zu Lesungen mit und lasse türkischsprachige Kinder den anderen daraus vorlesen. Das macht sie oft so stolz, und die anderen Kinder sind beeindruckt, denn sie können die Schrift nicht lesen und entziffern“, so die beliebte und mehrfach ausgezeichnete Autorin und Illustratorin. In der Tat kann man so viele Kinder erreichen und eventuell auch die Eltern bei einer Veranstaltung miteinbeziehen. Das Thema, wie es ist, wenn man die Tür aufmacht und einen anderen Menschen ins Haus lässt, so wie es hier die ängstliche Elise macht, als der Papierflieger des kleinen Jungen zu ihr fliegt, ist sowieso alterslos und lädt alle zum Reden und Nachdenken ein.



Auch das Thema Gefühle bietet Anknüpfungspunkte für jeden, und Mies van Hout hat mit ihren Fischen in **Heute bin ich** einen modernen Klassiker geschaffen. „Ich hatte Kinder gefragt und sie gebeten, Fische, die ein Gefühl ausdrücken, mit Kreide auf schwarzes Papier zu zeichnen“, erinnert sich die niederländische Illustratorin. Das hat so gut funktioniert, dass sie gemeinsam mit ihrem Verleger beschlossen hat, ein Bilderbuch daraus zu machen. Bereits 2013 stand das Sachbilderbuch auf der Nominierungsliste des Deutschen Jugendliteraturpreises, und nun gibt es zahlreiche Produkte rund herum. Postkarten, Malheft und gerade ganz neu: ein Stickerbuch. Das kann



man neben dem Kamishibai von Don Bosco auch ganz hervorragend bei Veranstaltungen mit Kindern einsetzen. 21 Bildkarten, auf denen es zornige, verwirrte und glückliche Fische groß zu sehen gibt und die im Rahmen gut zur Geltung kommen!



Kleine Dinge entdecken die neugierigen Kinder während ihrer aufregenden Zeit im Wald. Denn so ein Ausflug hat doch immer besondere Erlebnisse parat. In **Waldtage** von Stefanie Höfler und Claudia Weikert profitiert man bei dem Konzept von Beltz Nikolo vor allem von dem umfangreichen Booklet, das jedem Kamishibai beiliegt und so eine reiche Fundgrube für Veranstaltungen und Workshops bietet. Autorin Teresa Zabori dazu: „Die Kinder überwinden ihre Ängste, finden kreative Lösungen und wachsen über sich selbst hinaus. Der Wald wird zu einem riesigen Spiel- und Erlebnisraum. Ein echter Hingucker sind außerdem die witzigen Illustrationen. Der Kamishibai-Rahmen hilft den Kindern, sich immer auf das Bild zu fokussieren. Ob der Text vorgelesen oder frei erzählt wird, ob das dialogische Erzählen Kinder selbst ins Erzählen bringt oder die Kinder auf eine kleine, visuelle Entdeckungsreise geschickt werden – alles ist möglich! „Und“, so ergänzt Autorin Stefanie Höfler noch, „die Ideen im Booklet finde ich teils spitze, teils habe ich sehr gelacht und das Praktische daran finde ich grandios“.

Grandios finden die Patienten auch ihren Arzt **Doktor Maus**. Und damit die Kinder alles ganz gut sehen – auch ein Sehtest ist



mit dabei, Frau Eule braucht nämlich eine Brille – gibt es dieses Bilderbuch als raumfüllendes Bilderbuchkino bei Matthias-Film mit ausführlichem pädagogischen Begleitmaterial von Stephanie Menge. Die liebenswürdigen Illustrationen der Französin Amélie Jackowski bezaubern mit ihrem Sinn für Farben und der humorvollen Darstellung der einzelnen Tiercharaktere. Denn es handelt sich hier um eine ganz besondere Praxis, in der von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang geholfen wird. „Ich frage oft, was man auf den Illustrationen alles erkennen kann – auch Details. Manchmal geht dann ein Kind nach vorn und zeigt direkt mit dem Finger drauf. Dabei bin ich erstaunt, was die Kinder alles entdecken“, so Autorin Christa Kempfer. Gemeinsam kann dann eine Zauberbrille gebastelt, eine Postkarte gestaltet oder ein Spiel ausprobiert werden – „Ich brauch dich, du“. Die kreativen Ideen bereichern Kinder ab vier, und bis zu zehn Kinder können gut pro Bilderbuchkinovorstellung davon profitieren.

Ganz dringend Kinder zum Mitraten braucht das Pappbilderbuchkonzept der Schweizer Illustratorin Kathrin Schärer. Denn alle Tiere verstecken etwas hinter ihrem Rücken – einen Gegenstand und ein jeweils kleineres Tier – und die ebenso geschickt wie genial auf Kinderebene umgemünzte Frage **Was steckt dahinter?** leitet die Betrachter wie ein roter Faden durch das Buch und lockt neugierige Kinder ebenso wie neugierige Er-



wachsene. „Ich finde, die Erzählschiene passt gerade zu diesem Buch speziell gut mit den Figuren von vorne und hinten – gefällt mir“, so Kathrin Schärer zu dieser Adaption für Kinder. Denn von den ausgestanzten Spielfiguren des Don Bosco Verlages lassen sich sicher nicht nur Fans des Illustrationsstils der mehrfach ausgezeichneten Bilderbuchkünstlerin begeistern. „Wenn Kinder nicht gleich erkennen, was sich für ein Tier hinter dem Eisbären versteckt, so kann man auch ein Stück mehr vom Känguru zeigen. Oder man bezieht ein Kind mit ein, und es darf ein Tier hinter das andere stecken und Stück für Stück hervorblicken lassen“, so Lektorin Simone Klement. Noch viel mehr Anregungen hat sich Birgit Meyer-Berg im beiliegenden Anleitungs- und Textheft einfallen lassen.

Und auch für **Bestimmer sein** gibt es zwei Jahre nach Erscheinen mittlerweile Zusatzmaterialien bzw. verschiedene Ausführungen. Als Bilderbuch, Miniausgabe, Kamishibai, Sonderausgabe der Landeszentralen für politische Bildung und nun auch bei Onilo als Boardstory ist das Werk erhältlich. Büchereien können sich mit einer preiswerten Bibliothekslizenz den Zugang zu dieser und gleichzeitig noch vielen anderen Boardstories sichern. Sehr erfreulich, handelt es sich doch bei dem Thema Demokratie um

ein wichtiges Sujet und kann so vielseitig in Kita und Grundschule eingesetzt werden. Die Hamburger Autorin Katja Reider meint hierzu: „Wir können gar nicht früh genug anfangen, Kindern den Wert von Demokratie zu vermitteln. Fragen wie „Wer darf mitspielen?“ oder „Was spielen wir?“, können recht heftige Konflikte ausgelöst werden, die gemeinschaftlich gelöst werden müssen. Da ist der Sprung zur parlamentarischen Demokratie dann gar nicht mehr so groß. Ich habe jetzt schon eine ganze Reihe Lesungen mit dem Buch gemacht und war beeindruckt, wie gut Kinder das Thema verstehen und was ihnen alles dazu einfällt.“ Klara Kirschbaum hat für Onilo kluge Materialien verfasst und so die geschickt animierte und vertonte Bilderbuchfassung mit den malerischen, humorvollen und farbtensiven Illustrationen von Cornelia Haas begleitet.



Ob Kamishibai, Bilderbuchkino, Erzählschiene oder Boardstory – alle Titel mit samt der kreativen Anregungen sind vielseitig für die Veranstaltungsarbeit in Ihrer Bücherei einsetzbar. So wird Leseförderung leichter gemacht und Bildungsarbeit zum sinnvollen Vergnügen!



Antje Ehmann ist Fachjournalistin für Kinderliteratur.



© Bücherei Beselich

Outdoor-Spiele in der Bücherei

Spielspaß in Obertiefenbach

Monika Reuscher

Im Frühjahr 2023 erhielten wir überraschend eine finanzielle Zuwendung in Höhe von 400 Euro. In der Teamsitzung unserer Bücherei wurde von einem jungen Teammitglied der Vorschlag gemacht, dafür Outdoor-Spiele anzuschaffen. Alle waren sofort dafür. Denn solche Outdoor-Spiele sind zum einen oft teuer und zum anderen werden sie nicht so oft verwendet und stehen dann in den Haushalten herum.

Das Teammitglied, das den Vorschlag gemacht hatte, stellte eine Vorauswahl zusammen, und die beiden Mitglieder des Leitungsteams prüften diese Vorschläge auf Büchereitauglichkeit. Zehn verschiedene Spiele, die von der ganzen Familie, also auch von Kindern, gespielt werden können, wurden im Frühsommer bestellt. Spikeball ist ein derzeit sehr angesagtes Spiel.

Die Angebote waren aber allesamt aus Plastik. Das gelieferte Spikeball-Set war auch komplett aus Kunststoff und schien nicht sehr haltbar, es wurde daher zurückgesandt. Auch Cornhole ist derzeit sehr beliebt. Die meisten Angebote waren jedoch ebenfalls aus Plastik. Es wurde eine Ausführung in Holz bestellt, dabei aber übersehen, dass das Teil zehn Kilo wiegt. Unsere Bücherei liegt im ersten Stock und ist nicht mit Aufzug erreichbar. Daher wurde das Teil privat weiterverkauft. Diese Familie hat nun viel Spaß mit dem Teil.

Wir wollen nun schauen, ob wir nicht auch eine stabile, leichtere Variante beschaffen können. Es wurden Leitertgolf, das Spiel mit den derzeit meisten Entleihungen, ein Ringwurfspiel, ein Wackelturm mit großen Steinen, STAKK (ein Wurfspiel), ein Fröbelturm, ein nordisches Holzwurfspiel, ein XXL-Mikado sowie zwei Diabolos kurz vor den Sommerferien eingestellt.

Wir haben besonders darauf geachtet, dass alle Spiele in einer stabilen Tasche angeboten werden. Die Outdoor-Spiele wurden bisher für Kindergeburtstage oder Familienfeiern entliehen. Sie können im eOPAC auch disponiert werden. Wir behalten derzeit noch zehn Euro Pfand ein, die wir bei ordnungsgemäßer Rückgabe zurückzahlen. Ansonsten ist die Ausleihe kostenfrei. Die meisten dieser Spiele können nicht nur draußen, sondern auch in größeren Räumen gespielt werden. Den Fröbelturm werden wir in diesem Frühjahr noch einmal bei den hiesigen Vereinen bewerben, denn er ist besonders zur Teambildung geeignet. Beim Bibelwochenende der Kirchengemeinde waren die Spiele auch schon im Einsatz.



© Bücherei Beseilich

Wir sehen die neuen Outdoor-Spiele als nachhaltigen Gewinn unseres Angebots. Die Leserschaft hat sehr positiv darauf reagiert. Mal schauen, welche Spiele in diesem Jahr unser Angebot noch bereichern können. 📖

Monika Reuscher ist im Leitungsteam der Katholischen Öffentlichen Bücherei St. Ägidius in Oberiefenbach.

Gendern in der BiblioTheke

Guido Schröer

Gendern ist ein Thema, das in allen Publikationen eine Rolle spielt. Wenn gegendert wird, stellt sich die Frage, wie man gendern soll. Wenn nicht gegendert wird, ist das auch eine Entscheidung, nämlich die Entscheidung, in der entsprechenden Publikation nicht zu gendern.

Für mich ist es bei dem Thema wichtig zu sehen, dass Sprache – und wie ich sie gebrauche – Auswirkungen auf mein Denken und letztlich auch auf mein Handeln hat. Daher ist es wichtig, auch beim Thema Gendern gut hinzuschauen, wie ich Sprache gebrauche. Grenze ich Menschen aus? Das will ich bestimmt nicht. Meine ich beim Sprechen oder Schreiben das andere Geschlecht mit oder soll/muss/will ich es explizit erwähnen? Und was tue ich, wo mehr als zwei Geschlechter angenommen werden?


Beim Gendern gibt es viele unterschiedliche Praktiken. Manche sind zu einer bestimmten Zeit en vogue, zu anderen Zeiten sind es andere. Manche Praktiken verkomplizieren das Sprechen und Schreiben so sehr, dass man sich fragt, ob das noch gewollt und/oder hilfreich ist.

Die Vorgabe in der BiblioTheke ist, dass die Autorinnen und Autoren so gendern oder auch nicht gendern sollen, wie sie es selbst üblicherweise auch machen. Die BiblioTheke lässt es daher zu, dass sich in ein und derselben Ausgabe möglicherweise mehrere Varianten finden lassen: Teilnehmer, Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Teilnehmer:innen, Teilnehmerinnen, Teilnehmer*innen, TeilnehmerInnen und gegebenenfalls noch weitere. Für mich würde zum Beispiel Teilnehmer (m/w/d) fremd aussehen, aber auch das wäre von der Regel abgedeckt. Im Bücherei-Praxishandbuch verwenden wir im Übrigen nur die weibliche Form. Das Thema an sich ist bei uns nicht abschließend diskutiert, und manche Varianten sind mal modern und schnell wieder überholt. Daher lässt die BiblioTheke die Autoren hier frei und trägt so mit dazu bei, dass das Thema immer wieder einmal diskutiert wird. Vielleicht kommen wir ja einmal zu einer (möglicherweise vorläufigen) Entscheidung über eine Vorgabe, aber der Zeitpunkt ist noch nicht heute. 📖

Wir für Sie – Borromäusverein



Der **Borromäusverein e.V.** ist eine Medieneinrichtung der katholischen Kirche. Als Dachverband für die katholische Büchereiarbeit arbeitet er eng mit den diözesanen Büchereifachstellen der 15 Mitgliedsdiözesen zusammen. Sein **Lektorat** gibt einen kompetenten Überblick über die Neuerscheinungen des Marktes und spricht Medienempfehlungen insbesondere für Büchereien aus.

Er setzt sich für die **Leseförderung** ein und entwickelt entsprechende Angebote. Weitere Dienstleistungen sind die **Bildungsangebote** zur Förderung der bibliothekarischen, literarischen und spirituellen Kompetenz. Er unterstützt die Ehrenamtlichen mit Materialien für die Arbeit in der Bücherei und **informiert online** und in der **BiblioTheke** über büchereirelevante Themen. Lesen Sie mehr in den jeweiligen Rubriken unter  www.borromaeusverein.de.

Weiter bietet der Borromäusverein mit der libell-e ein Onleihe-Portal an, das es ermöglicht, digitale Medien (E-Medien) zeit- und ortsunabhängig auszuleihen – 365 Tage im Jahr, 24 Stunden am Tag.

Besuchen Sie den Borromäusverein auf Facebook: Lesen Sie, was andere im Netzwerk Bücherei so machen, oder posten Sie selbst etwas. Und erhalten Sie Hinweise auf Anmeldeschluss, letzte Plätze in Kursen u. Ä. www.facebook.com/borromaeusverein.

Ihre Ansprechpartner und Kontaktdaten

Borromäusverein e.V.:

Lektorat	0228 7258-401
Bildung	0228 7258-405
Redaktion	0228 7258-409
Leitung	0228 7258-409
libell-e.de	0228 7258-411
Buchhaltung	0228 7258-408

Fax	0228 7258-412
E-Mail	info@borromaeusverein.de
Internet	www.borromaeusverein.de www.medienprofile.de



DIE BÜCHEREI

Impressum BiblioTheke – Zeitschrift für katholische Bücherei- und Medienarbeit

Herausgeber und Verlag:

Borromäusverein e.V.,
Wittelsbacherring 9, 53115 Bonn
ISSN 1864-1725
37. Jahrgang 2024

Preise: Einzelbezug 2 €,
Jahresabo. inkl. Porto 8 €

Layout: Sibylle Preißler,
Bernward Medien GmbH
Hildesheim

Druck:

Umweltdruckhaus,
Langenhagen

Redaktion:

Guido Schröer V.i.S.d.P.,
0228 7258-409,
info@borromaeusverein.de

Copyright und Nachdruck:

© Borromäusverein e.V. Bonn
Nachdruck nur mit Genehmigung.

Redaktionsschluss:

1. Februar, 1. Mai, 1. August, 1. November

Erscheinungsdatum:

1. Woche im Januar, April, Juli, Oktober
Der Sachausschuss Profil und Öffentlichkeits-

arbeit und der Beirat BiblioTheke stehen als beratende Organe zur Verfügung.

Ein Teil der Bilder sind von Unsplash und von Pixabay.

Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Einem Teil der Ausgabe liegen Infos der diözesanen Büchereifachstellen bei.

www.borromaeusverein.de  Publikationen



Druckprodukt mit finanziellem
Klimabeitrag
ClimatePartner.com/53146-2402-1005

Aachen

Fachstelle für Büchereiarbeit im
Katechetischen Institut
Eupener Str. 132, 52066 Aachen
Tel. 0241 60004-20
fachstelle@bistum-aachen.de
www.fachstelle-aachen.de

Berlin

Fachstelle für Katholische Öffentliche
Büchereien im Erzbistum Berlin
Niederwallstr. 8–9, 10117 Berlin
Tel. 030 32684540
Fax 030 326847540
kath.bildungswerk@erzbistumberlin.de
www.erzbistumberlin.de

Essen

Medienforum des Bistums Essen
Zwölfling 14, 45127 Essen
Tel. 0201 2204-274, -275, -285
Fax 0201 2204-272
medienforum@bistum-essen.de
www.bistum-essen.de

Freiburg

Bildungswerk der Erzdiözese Freiburg,
Fachbereich Kirchliches Büchereiwesen
Karlsruher Str. 3, 79108 Freiburg
Tel. 0761 70862-19, -20, -29, -30, -52
Fax 0761 70862-26
info@nimm-und-lies.de
www.nimm-und-lies.de

Fulda

Bibliothek des Bischöflichen Priesterseminars,
Fachstelle für Büchereiarbeit im Bistum
Fulda
Domdechanei 4, 36037 Fulda
Tel. 0661 87-564
Fax 0661 87-500
buechereifachstelle@thf-fulda.de
www.bib.thf-fulda.de

Hildesheim

Fachstelle für kirchliche
Büchereiarbeit im Bistum Hildesheim
Domhof 24, 31134 Hildesheim
Tel. 05121 307-880, -883
Fax 05121 307-881
buechereiarbeit@bistum-hildesheim.de
www.bistum-hildesheim.de

Köln

Generalvikariat,
Fachstelle Katholische Öffentliche Büchereien
Marzellenstraße 32, 50668 Köln
Tel. 0221 1642-1840
Fax 0221 1642-1839
buechereifachstelle@erzbistum-koeln.de
www.erzbistum-koeln.de

Limburg

Fachstelle für Büchereiarbeit
im Bistum Limburg
Bernardusweg 6, 65589 Hadamar
Tel. 06433 887-57, -59, -58, -52
Fax 06433 887-80
fachstelle@bistumlimburg.de
www.lesen.bistumlimburg.de

Mainz

Fachstelle für katholische
Büchereiarbeit im Bistum Mainz
Greibenstraße 24–26, 55116 Mainz
Tel. 06131 253-292
Fax 06131 253-408
buechereiarbeit@bistum-mainz.de
www.bistummainz.de/buechereiarbeit

Münster

Bischöfliches Generalvikariat,
Hauptabteilung Seelsorge,
Fachstelle Büchereien
Rosenstr. 16, 48143 Münster
Tel. 0251 495-6062
buechereien@bistum-muenster.de
www.bistum-muenster.de/buechereien

Osnabrück

Fachstelle für Katholische Öffentliche
Büchereien in der Diözese Osnabrück
Domhof 12, 49716 Meppen
Tel. 05931 912147
Fax 05931 912146
koeb@bistum-os.de
www.fachstelle-koeb.de

Paderborn

Medienzentrum im Erzbistum Paderborn
– Büchereifachstelle –
Am Stadelhof 10, 33098 Paderborn
Tel. 05251 125-1916, -1917, -1918
Fax 05251 125-1929
buechereifachstelle@erzbistum-paderborn.de
www.mz-pb.de

Rottenburg-Stuttgart

Fachstelle Katholische Büchereiarbeit
in der Diözese Rottenburg-Stuttgart
Jahnstr. 32, 70597 Stuttgart
Tel. 0711 9791-2016, -2017
Fax 0711 9791-2019
buechereiarbeit@bo.drs.de
www.fachstelle-medien.de

Speyer

Fachstelle für Katholische Öffentliche
Büchereien im Bistum Speyer
Große Pfaffengasse 13, 67346 Speyer
Tel. 06232 102-184
Fax 06232 102-188
buechereifachstelle@bistum-speyer.de
https://www.bistum-speyer.de/erziehung-schule-
bildung/katholische-oeffentliche-buechereien/

Trier

Bischöfliches Generalvikariat,
Fachstelle für Katholische Öffentliche
Büchereien im Bistum Trier
Mustorstr. 2, 54290 Trier
Tel. 0651 7105-259
Fax 0651 7105-520
buechereiarbeit@bistum-trier.de
https://www.buechereiarbeit-im-bistum-trier.de

Gästebuch

Es kommt darauf an, einem Buch im richtigen Augenblick zu begegnen.

Hans Derendinger

Rundlauf



















DIE BÜCHEREI