



Öffentlichkeitsarbeit – Mein Flyer

Richtig werben, wie geht das?

Janina Mogendorf

Der Flyer, wie wir ihn heute kennen, hat eine lange Geschichte. Bereits im 15. Jahrhundert wurden die ersten Flugblätter verteilt. Sie stellten eine Art Bildzeitung des Mittelalters dar und waren so teuer, dass sie sich nur die Besserverdienenden leisten konnten. Für einen Flyer Geld zu verlangen, mutet heute paradox an, ist er doch meist ein Werbemittel. Wie das Plakat auch, muss er sich von der Masse abheben, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

Spätestens, wer nach dem Besuch der Buchmesse seine Taschen leert, erkennt: Der Flyer ist eines der beliebtesten Mittel, um Informationen an den Mann oder die Frau zu bringen. Denn er bietet viele Gestaltungsmöglichkeiten, ist recht kostengünstig zu erstellen und lässt sich dort auslegen, wo unsere Zielgruppe vorbeikommt. Sein größter Vorteil: Der Leser/Passant/

Kunde kann ihn mitnehmen, später in Ruhe lesen und als Erinnerungsstütze an den Kühlschrank hängen. Sein größter Nachteil: Genauso schnell kann er ungelesen zwischen Werbeprospekten im Altpapier verschwinden.

Damit dieses Schicksal unseren Flyer nicht ereilt, gibt es einige Dinge zu beachten. Am Anfang sollte die Frage stehen: Wann macht ein Flyer Sinn? Ist er überhaupt das richtige Medium, um mein Anliegen zu verbreiten? Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn die Informationen darin langfristig gelten. Etwa Allgemeines zu Ausleihe, Öffnungszeiten und Bestand oder der Hinweis auf das regelmäßig stattfindende Bilderbuchkino. Aber auch größere Events, wie das lang geplante Sommerfest, sind einen Flyer wert.

BiblioTheke 4.2017

Serie: Öffentlichkeitsarbeit-Mein Flyer

Borromäusverein e.v. Bonn

Wie erreiche ich die Richtigen?

Wie bei der Plakatgestaltung auch, ist im zweiten Schritt nun unsere Menschenkenntnis gefragt. Wen möchte ich erreichen und welche Art des Flyers spricht wen an. Im Internet gibt es unzählige Beispiele gelungener Flyer für unterschiedliche Events und Zielgruppen. Dort ein bisschen zu stöbern oder unterwegs das ein oder andere Flugblatt zur Hand zu nehmen, kann inspirierend sein. Ein Kinderfest werden wir anders bewerben als einen Bücherflohmarkt oder die neue Kursreihe im Herbst.



Wie bringe ich meine Botschaft rüber?

Ein Flyer besteht aus Überschriften und Texten, Bildern und Farben, Infoboxen und Kontaktdaten. Unser Ziel ist es, diese Elemente sinnvoll aufeinander abzustimmen. Sie sollten auffällig genug sein, um die Blicke auf sich zu ziehen und trotzdem ein harmonisches Gesamtbild ergeben. Die Werbung kennt dafür die so genannte AIDA-Formel. Diese steht für Attention, Interest, Desire (Verlangen) und Action. Zuerst müssen wir aufmerksam machen, dann Interesse wecken und schließlich unsere Adressaten so überzeugen, dass sie regelmäßig Bücher ausleihen, am Lesezirkel teilnehmen oder die Fotoausstellung besuchen.

Im Alltag treffen wir Entscheidungen im Sekunden-takt. Äpfel oder Bananen, quer über die Straße laufen oder doch den Zebrastreifen nehmen, nach dem Flyer greifen oder ihn liegen lassen. Der erste Eindruck entscheidet darüber, ob der Flyer für mich relevant ist oder nicht. Das bedeutet, es muss auf den ersten Blick klar werden, worum es geht.



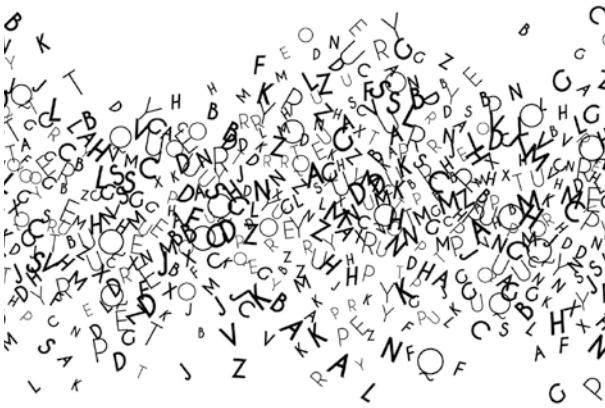
Titel

Prägnant und übersichtlich ist daher die Devise. Nehmen wir einen zweifach gefalteten Flyer. Hier steht der deutlich lesbare Titel auf der Deckseite und entscheidet darüber, ob er mitgenommen wird. (Beispiel: <http://tinyurl.com/y85ekvgy>) Es gilt, die Info auf einen ansprechenden und vor allem kurzen Nenner zu bringen. So reicht bei einem allgemeinen Infoflyer „Bücherei Buxtehude“. Dazu eine Unterzeile, ein passendes Bild, vielleicht noch die Öffnungszeiten. Auch Titel wie „Komm zum Sommerfest“ oder „Literaturcafé am Mittwoch“ erreichen den Adressaten ohne Umwege.

Text

Nun sitzt er im Bus, zieht den Flyer aus der Tasche und hat genau zwei Stationen, um den Inhalt zu erfassen. Hinten schreit ein Kind, vorne bellt ein Hund – mehr als überfliegen ist nicht drin. Soll trotzdem etwas hän-

gen bleiben, müssen wir die Informationen häppchenweise servieren. Eine gute Struktur mit aussagekräftigen Zwischenüberschriften, hervorgehobenen Kernaussagen, Listen und Textboxen helfen dem Leser.



Schriftarten

Unterschiedliche Schriftarten und -größen erleichtern das Lesen des Fließtextes und leiten den Blick. Aber bitte nicht übertreiben. Drei Schriftgrößen und zwei verschiedene Schriftarten sind genug. Gut kombinieren lässt sich zum Beispiel Serifenschrift wie Times New Roman mit serifenloser Schrift wie Calibri. Je nach Zielgruppe darf es natürlich auch etwas experimentierfreudiger sein. Aber bitte Hände weg von Comic Sans, diese Schrift mag lustig aussehen, ist aber schwer lesbar. Die Schriftgröße sollte mindestens acht Punkt betragen, gerne aber größer.

**Immer eine gute Wahl:
Komplementärfarben.
Im Farbkreis gegen-
überliegend.**



Farben

Was die Farbgestaltung des Flyers angeht, gelten ähnliche Richtlinien wie beim Plakat. Je größer der Kontrast, desto besser die Lesbarkeit. Ideal ist eine Kombination aus so genannten Komplementärfarben, also Tönen, die sich im Farbkreis gegenüberstehen. Gelb und violett, hellgrün und pink, blau und orange, grün und rot. Wobei das alles nicht zu grell ausfallen sollte. Neongrün passt vielleicht für eine Ü-30-Party, für einen Bücherei-Flyer darf es ruhig etwas gedeckter sein. Statt gelb eher beige, statt knallrot eher weinrot. Die Farben des Netzwerkes Büchereiarbeit (neu seit Anfang 2017) passen genau in dieses Schema.



Formate und Papierqualität

Der klassische Flyer besteht aus einem zweifach gefalteten Din-A4-Blatt und wird in der Regel hochkant entweder einseitig oder beidseitig bedruckt. Wer nur wenige Informationen vermitteln möchte, kann sich aber auch für einen Handzettel entscheiden, entweder im Din-A5-Format oder indem wir ein kleines Din-A4-Plakat im catShop zweckentfremden. Auch Postkarten machen als Flyer durchaus eine gute Figur, zumal sie griffig sind und nicht so schnell knicken. Infos zu catShop s. Kasten.

Jenseits des catShops bieten Druckereien auch seltene Formate wie quadratische oder runde Flyer oder einfach gefaltete Flugblätter in allen Größen an. Anders als bei Plakaten spielt beim Flugblatt auch die Haptik eine große Rolle. Wenn sich der Flyer bei der ersten Berührung labberig anfühlt, macht er keinen guten

Eindruck. Eine höhere Papierstärke ab etwa 150g/m² macht da schon mehr her. Das Gleiche gilt für die Oberfläche. Matt oder strukturiert wirkt seriöser, glänzend ist auffälliger. Auch Recycling-Papier lässt sich einsetzen, wenn es zum Thema passt. Am besten einfach mal selbst den Fühltest im Copyshop machen.



Inhalt

Während beim Plakat die treffende Überschrift im Fokus steht, kommt es beim Flyer genauso auf den Text an. Grundsätzlich gilt: Ein guter Flyer beantwortet alle Fragen, also Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie? Wozu? Aber bitte nicht in einem Satz! Bandwurstsätze über zehn Zeilen haben im Flyer genauso wenig verloren wie Fremdwortsammlungen. Sie ermüden die Leser und der Flyer tangiert sie am Ende nur noch peripher. Wenn wir uns beim Schreiben an den W-Fragen orientieren, entsteht der rote Faden wie von selbst.

Beim Texten sollten wir immer im Hinterkopf haben, wer unser Leser ist, was wir von ihm wollen und ob unser Text das auch gut vermittelt. Einen Grundschüler sprechen wir anders an als einen Menschen jenseits der 60. Wortwahl und Stil sollten zum Empfänger passen. Die vertraute Sprache und eine aktive, per-

Janina Mogendorf ist freie Journalistin und wohnt mit Mann, Tochter und Hund in Königswinter bei Bonn. Ihre Alltagserlebnisse verarbeitet sie mit spitzer Feder als „Die Nachbarin“ in ihrem gleichnamigen Blog <http://dienachbarin.blogspot.de>. Kontakt über die Redaktion.

sönliche Ansprache wirken sympathisch und stellen eine Verbindung zum Leser her. Statt indirekter Formulierungen, wie „es wird geboten“, schreiben wir lieber „feiern, lesen und klönen Sie mit uns“. Auf Standardfloskeln wie „für das leibliche Wohl ist gesorgt“ oder „der Auftritt der Grundschulklasse 3c rundet den Nachmittag ab“ verzichten wir und schreiben beschwingt „unseren Kuchen müssen Sie versuchen“ oder „freuen Sie sich auf den Auftritt der Grundschulklasse 3c. Die Kinder singen richtig gut“.

Bilder

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, heißt es. Und in der Tat erfasst das Auge Bilder schneller, sie machen aufmerksam und wecken unmittelbar Gefühle im Betrachter. Leider auch negative, wenn ein Bild zu klein, das Motiv fragwürdig und die Auflösung verpixelt ist.

Ein passendes Foto veranschaulicht den Inhalt des Textes, eine Grafik kann ihn auch ergänzen. Zu einer Lesung gehört ein Autorenfoto, zu einer Ausstellungankündigung Bilder der Exponate, zum Hinweis auf den Bibliotheksführerschein das Logo mit dem Marabu Fridolin. Auf der Suche nach einem guten Bild hilft die catShop-Datenbank mit ihrer großen Auswahl (und innerhalb von catShop sind die Bilderrechte geklärt). Kostenlose Fotos finden wir außerdem unter **Pfarrbriefservice.de** oder **pixabay.de**. Wer bereit ist, einige Euro für ein professionelles Foto auszugeben, bei dem alle Urheberrechte zweifelsfrei geklärt sind, kann sich bei Bildagenturen wie **shutterstock.de** oder **fotolia.de** umschauen.

Wichtig ist, dass wir die Bilder in einer Auflösung von 300 dpi aus dem Internet herunterladen. Denn kopierte Internetbilder haben lediglich 72 dpi und das ist für den Druck nicht ausreichend. Wenn es sich nicht um Bilder aus dem eigenen Fundus handelt, müssen wir auf jeden Fall die Quelle/Angaben wie vorgegeben nennen.

Weitere Elemente

Call to Action: Damit beschreibt die Werbesprache eine Aufforderung, die sich gezielt an den Leser richtet. Er hat den Inhalt verstanden und soll nun in un-

serem Sinne handeln. Call to Action-Sätze wie „Komm zum Familientag!“ oder „Sprechen Sie uns an! Wir beraten Sie gerne“ gehören an den Anfang beziehungsweise an das Ende des Flyers.

Ebenso ans Ende gehören Adresse, Telefonnummer, Website oder auch Anfahrt-Skizzen. Es versteht sich von selbst, dass der Flyertext fehlerfrei sein sollte. Das gilt besonders für die Kontaktdaten, schließlich wollen wir keinen Zahlendreher in der Telefonnummer riskieren. Besitzt die Bücherei einen Internetauftritt und sind dort ergänzende Informationen zu finden oder gar ein Anmeldeformular, bietet es sich an, einen QR-Code im Flyer zu integrieren. Der Leser kann dieses schwarz-weiß-gesprenkelte Quadrat mit dem Smartphone oder Tablet abschnappen und so die entsprechende Seite online aufrufen.

Fertig für den Druck

Wer seine Drucksachen im catShop bearbeitet, kann seine Flyer einfach über die angeschlossene Druckerei bestellen. Maße und Abstände stimmen dann schon. Bei individuell erstellten Flyern gibt es dagegen so einiges zu beachten. Von der Dokumentenfarbe über die richtige Beschnittzugabe bis hin zu Linienstärken und der Bildauflösung macht die Druckerei genaue Angaben, wie ein Dokument – in der Regel als PDF – einzureichen ist.

Dos and Don'ts: Damit der Flyer nicht zum Papierflieger wird ...

- Den Flyer nicht mit Informationen überfrachten. Lieber mundgerechte Info-Häppchen servieren.
- Unstrukturierte Flyer sind nicht gut zu lesen. Auf den roten Faden achten und alle W-Fragen beantworten.
- Kernaussagen will man nicht suchen. Also farblich abheben, in einer Textbox oder als Aufzählung präsentieren.
- Zu viele Schriftarten und -größen verwirren das Auge. Lieber maximal zwei Schriften und drei Größen.
- Mit der Lupe liest niemand gerne. Schriftgröße mindestens acht Punkt.
- Quietschgrün auf Pink ist schön! Aber nicht in jedem Flyer und zu jedem Anlass. Auf kontrastreiche, aber nicht zu knallige Farben achten.

Information

Öffentlichkeitsarbeit

Richtig werben, wie geht das?

Teil 1 in BiblioTheke 3.17 ab S. 9 „Ich kann Plakate“

catShop – Das Layoutprogramm

Alles Werbung oder was?!

Fertige Layouts, Bilder und Ihre Texte kombiniert zu druckfähigen pdf-Dateien. Ein einheitliches Design garantiert einen hohen Wiedererkennungswert im Netzwerk der Katholischen Büchereiarbeit im Bereich des Borromäusverein e.V.

Infos und Beispiele unter www.borromaeusverein.de/buechereiarbeit/catshop

Anmelden unter <https://buechereiarbeit.catshop.net>

Logo und Design 2017

Netzwerk Büchereiarbeit

Ein Handout, ein Angebot des Designers, FAQs und einiges mehr unter www.borromaeusverein.de/buechereiarbeit/praktisches/

- Eselohren und Risse sprechen nicht für den Inhalt. Lieber eine geringere Auflage in höherer Qualität drucken lassen.
- „Ey Alter“, kommt nur gut, wenn wir einen 15-Jährigen ansprechen. Stil und Ansprache auf die Zielgruppe ausrichten.
- Bandwurmsätze und Fremdwörter haben im Flyer nichts zu suchen. Lieber klar, prägnant, sympathisch und persönlich.
- Bilder gehören in den Flyer. Aber nur gut aufgelöst mit passenden Motiven und an der richtigen Textstelle.
- Fotos einfach aus dem Internet zu ziehen ist nicht ratsam. Zum einen stimmt die Auflösung nicht, zum anderen freut sich ggf. der Urheber über die Abmahngebühr.

Und das Wichtigste zum Schluss: Gegenlesen, gegenlesen, gegenlesen! Ist der Text fehlerfrei, der Satzbau richtig, das Layout okay, die Bildqualität ausreichend und sind die Vorgaben der Druckerei erfüllt? Dann kann nichts mehr schief gehen. 📖