

VERANSTALTUNGEN, PRESSEARBEIT UND RECHTLICHE GRUNDLAGEN

Stand 2024

Verena Wansch

BVÖ – Lehrgang 159

Veranstaltungen

Was sind Veranstaltungen?

- Lesungen von Autor*innen
- Lesezirkel
- Literaturkreise
- Workshops
- Informationsveranstaltungen über Aktivitäten der Bibliothek
- Präsentationen von Neuerscheinungen
- Führungen
- Flohmärkte
- Lesenächte
- Rätselrallyes, ...

Veranstaltungen sind ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit und damit Öffnung nach außen, ein Imagefaktor, eine Positionierung im Kulturleben, Abwechslung vom Bibliotheksalltag.

Hilfreich ist ein Konzept mit Analyse-Phase, Zielsetzung, Strategie, Zeitplan, Umsetzung und Evaluierung.

Entwicklung eines Profils

- Veranstaltungsangebot
- sollte dem „Profil“ der Bibliothek entsprechen (verknüpfbar mit Medienangebot) eine gewisse Kontinuität aufweisen und sich somit zur „Marke“ entwickeln
- eine Alternative zu bestehenden Veranstaltungsprogrammen
- Qualität soll auch hier oberstes Prinzip sein

Grundsätzliche Überlegungen

- welche Themen sollen abgedeckt werden (Literatur, Unterhaltung, Sachthemen)
- welche Zielgruppen angesprochen werden
- wieviel Veranstaltungen pro Jahr (Jahresplanung)
- wieviel Budget steht zur Verfügung? - Ansatz im Budgetvoranschlag definieren
- Kalkulation des organisatorischen Zeitaufwandes für Bibliotheksteam
- sind Kooperationen wünschenswert, wenn ja in welcher Form (Schule, Kindergarten, Kulturverein, Erwachsenenbildungseinrichtungen, Buchhandlungen, Verlagen)
- Mitwirkung bei bestehenden Kampagnen wie z. B. „Österreich liest – Treffpunkt Bibliothek“ oder „Lesemonat April“ u. ä.
- Lieber weniger dafür gute Veranstaltungen
- Veranstaltungen sind sehr zeitaufwendig in der Planung, Organisation und Durchführung

- braucht es Moderator*innen, Referent*innen, Autor*innen oder ist es aus den Kompetenzen des Teams heraus zu erarbeiten
- Durchschnittliches Honorar bedenken
- Zusätzliche Kosten (Buffet, Werbekosten, Miete, Technik)
- gibt es eine einheitliche Bewerbungs- und Vermarktungsebene (CI, Logo – Plakate, Handzettel, Veranstaltungskalender, Pressestelle in der Gemeinde)

Organisatorisches

- Anmeldung der Veranstaltung beim Träger bzw. der Gemeinde
- Versicherungsschutz
- bei Verwendung von Musik oder Literatur Anmeldung bei der www.akm.at
- Bekanntgabe über Presse (Radio, Printmedien, Onlinemedien, Social Media)
- Bericht über Durchführung inklusive Foto, falls nicht jemand von der Presse dabei war
- Bereitstellung von Formularen (z. B. Honorarnote, Anmeldeformularen, ...)
- Festlegung, ob Eintritt verlangt wird

Finanzierung von Veranstaltungen

- Budgetansatz im Träger vorzulegenden Voranschlag
- Projektförderung der Träger (z. B. Jubiläum)
- Projektförderung (z. B. Über die Kultur- oder Erwachsenenbildungsabteilungen der Bundesländer, bzw. über „Gesellschaft für politische Bildung“)
- Mitfinanzierung von institutionenübergreifenden Veranstaltungen
- Teil-Finanzierung über eigene Einnahmen (Freiwillige Spenden, Unkostenbeiträge, Eintritt)
- Sponsoring

Durchführung und Nachbereitung

Während der Veranstaltung

- einführende und abschließende Worte - Rahmen
- Betreuung der Autor*innen (Abholung, Versorgung, Unterbringung)
- Anfertigung von Foto, Video - eventuell auch Tondokumente (z. B. Radiosendung) - (Recht auf Veröffentlichung muss von Autor*in erteilt werden)

Nach der Veranstaltung

- Besprechung, Evaluation im Team, beim Träger etc.
- Erstellung eines Presseberichtes bzw. Veröffentlichung in Social Media, Homepages, ...

Checklisten für eine Veranstaltung

https://www.biblio.at/medien/pdf/leitfaden_lesungen.pdf
<https://autorenlesung.at/#/info/1059>

Pressearbeit

Pressearbeit ist ein wichtiger Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit.

Ziel ist es, Medien über die verschiedensten Kanäle strategisch mit Informationen zu versorgen. Kund*innen und Besucher*innen sollen sich durch die Pressearbeit bzw. Medienberichterstattung eine möglichst positive Meinung über die Bibliothek bilden.

Tipps zur Pressearbeit

- kein Anlass ohne Presseinformation, keine Presseinformation ohne Anlass
- je wichtiger der Anlass und je eindeutiger die Info, desto wahrscheinlicher ist eine Veröffentlichung
- authentisch bleiben und dadurch Vertrauen schaffen
- Medien einschätzen – welcher Inhalt ist für welches Medium relevant (Fernsehen, Radio, Lokale Sender, Zeitung)
- Networking ist das Um und Auf
- Qualität statt Quantität

Die sieben „W“s oder wie man eine Pressemitteilung schreibt

Was?

Sie haben eine wichtige Veranstaltung (Information, Meldung), ein Event, an dem die Medien nicht vorbeisehen sollen und können und welche unbedingt veröffentlicht werden soll? Damit der/die Redakteur*in Ihre Intention auf den ersten Blick versteht, ist der erste Satz **(Lead-Satz)** Ihrer Meldung der Wichtigste. Er muss neugierig machen, ein Lächeln hervorrufen, reizen, was auch immer. Nur muss er den/die Redakteur*in dazu verleiten, dass diese*r den gesamten Artikel auch durchliest. Und - der erste Satz muss auch wirklich stimmen, es nützt nichts, wenn im weiteren Text Widersprüche auftauchen oder gar den ersten Satz ganz in Frage stellen. Lügen und Übertreibungen sind absolut fehl am Platz. Sie möchten doch auch in Zukunft darauf bauen können, dass Ihre Artikel gerne veröffentlicht werden?

Wann?

Wochentag, Uhrzeit, genaues Datum und Dauer der Veranstaltung sind für die Planung sehr wichtig. Ist ein sog. „Open End“ gedacht, weil eine Diskussion mit der Hauptperson Ihrer Veranstaltung vorgesehen ist oder eine Signierstunde, dann sollte dies auch angegeben werden. (Gerade hier ergeben sich oftmals gute Gelegenheiten für aussagekräftige Fotos.)

Das „Wann“ bezieht sich aber auch auf das Datum der Aussendung.

Die Faustregel lautet: 14 Tage vor der Veranstaltung verschicken.

Monatsmagazine etc. benötigen die Informationen von Ihnen entsprechend früher, teils sogar 4 Wochen vorher. Beachten Sie unbedingt die Redaktionstermine, ggf. tel. erfragen.

Wer?

Hier geht es um die Hauptperson der Veranstaltung: z.B. **Autor*in, Illustrator*in**

Diese gilt es vorzustellen, wer sind sie, woher kommen sie? Welche Bücher haben sie bereits veröffentlicht, welche Preise haben sie gewonnen, ...?

Das zweite „Wer“ bezieht sich auf den Veranstalter – auf sie! Wichtig ist hier eine genaue Bezeichnung. Geben Sie die Erreichbarkeit und Namen für Rückfragen bekannt.

Wem?

Stellen Sie sich vor, Sie erhalten Tag für Tag, Woche für Woche, usw. hunderte Meldungen. Und Sie müssen entscheiden, was es wert ist, veröffentlicht zu werden.

Machen Sie sich die Mühe, telefonisch nach dem zuständige*n Redakteur*in zu fragen. Für Vorankündigungen ist meist die Lokalredaktion, für den Bericht z.B. bei Lesungen die Kulturabteilung zuständig.

Nur wenn ihre Pressemeldung bei der „richtigen“ Person ankommt, umgehen sie die Gefahr, dass ihre Meldung in der bekannten „Rundablage“ landet und somit keinerlei Chancen auf Veröffentlichung hat. Wenn Sie auf Nummer sicher gehen wollen, dann lassen Sie die Information auch dem/der **Chefredakteur*in** und dem **Chef vom Dienst** zukommen. Sollten Sie freie Mitarbeiter*innen kennen, kontaktieren Sie diese, denn **Freie Mitarbeiter** sind daran interessiert, ihre Artikel in den Medien zu platzieren.

Wo?

Bedenken Sie, dass sowohl Besucher*innen als auch die Reporter*innen den **Weg zu Ihrer Veranstaltung finden** müssen. Geben Sie eine präzise Ortsangabe, gegebenenfalls mit einer Wegbeschreibung, an.

Wie?

So viel ist sicher – lange Texte liest (fast) keiner!

Aufbau der Mitteilung

- Presstext soll als solcher erkennbar sein
- Headline
- Subline
- Einstieg: 1-3 Sätze mit den wichtigsten Antworten auf die W-Fragen
- Mittelteil: Erklärungen, Details, ...
- Schluss: Hintergrundinformation
- auf Beilagen oder Anhänge hinweisen
- Kontaktadresse Ansprechpartner, Postanschrift, Tel, mail, ...

Allgemeine Regeln für den Text

- so präzise und kurz wie möglich
- so informativ wie notwendig
- so spannend wie möglich
- wenn möglich aktiv statt passiv
- Satzbauregel: Subjekt – Prädikat – Objekt
- Adjektive und Substantive sparsam einsetzen
- Verben häufig verwenden
- Leere Verben (wollen, erörtern, anstreben, etc.) vermeiden
- Substantive auf – ung und -keit vermeiden (Erreichung, Einigung)
- Keine Behörden- oder Politikerausdrücke (Konsolidierung, Optimierung) verwenden
- Eine Aufzählung ist keine Nachricht!
- Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze

Verzichten Sie auf Fachbegriffe und auf Dialekt, Slang, etc... Schreiben Sie in einfachen Sätzen, damit jeder den wichtigen Inhalt erfassen kann. Denken Sie daran, dass die unterschiedlichsten Menschen verschiedenster Herkunft Ihre Mitteilung lesen werden. Ihre Sätze sollten eine Länge von 17 Wörtern nicht überschreiten, sonst wird der Textinhalt für den/die Leser*in schwer zu erfassen.

Werden Pressefotos bereitgestellt, geben Sie eine Bildunterschrift und das Copyright an!
Sind die Bilder nicht honorarfrei verwendbar, geben Sie einen Kontakt zum Rechteinhaber an.

WICHTIG: Lassen Sie Ihre Texte, wenn möglich, Korrekturlesen.

Warum?

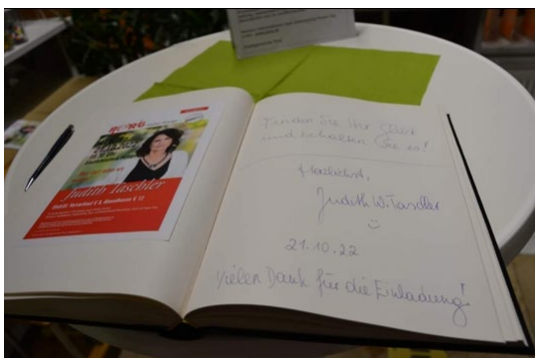
Veranstaltungen, über die in den Medien berichtet wird, haben einen Mehrwert und tragen somit zu einer **gelungenen Öffentlichkeitsarbeit** bei. Bewahren Sie den Zeitungsbericht für Ihre Chroniken auf oder hängen Sie ihn für Ihre Kund*innen gut sichtbar auf. Vielleicht verwenden Sie ihn auch in Ihrem Tätigkeitsbericht für Ihre Träger.

Pressemeldungen per Newsletter oder per E-Mail:

- bereits im Betreff sollte die wichtigste Information angegeben werden
- gestalten sie alle Newsletter grafisch ident und einheitlich in der Schriftart
- eine einheitliche Gliederung entspricht auch der Wiedererkennung – auch ein Logo sollte immer erkennbar platziert werden
- Bildmaterial sollte 10 MB nicht überschreiten, da dies sonst oft im Spam landet
druckfähige Bilder sollten mindestens 300 dpi haben, für die Webnutzung reichen 72 dpi.
- arbeiten Sie über einen Verteiler achten Sie darauf, die aktuellen Kontakte und Adressen immer gut verwaltet zu haben
- der personalisierte Kontakt ist der erfolgreichste, vermeiden Sie daher allgemeine redaktion@ oder info@ - Adressen

Vergessen Sie nicht, „nachzuhaken“. Viele Journalist*innen sind froh, an wichtige Ereignisse erinnert zu werden. Ebenso ist es ein erster Schritt zu evaluieren und ev. sogar rechtzeitig korrigierend einzuwirken.

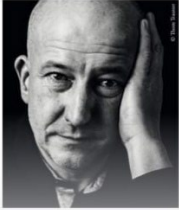
UND – vergessen Sie nicht auf eine Nachberichterstattung



14:16 50 Jahre Stadt PERG 99%

Fr., 18.10.
19:30 Uhr
Stadtbibliothek Perg

LESUNG
„Ans Meer“



René Freund

FREITAG, 18. OKTOBER 2019 VON 19:30 BIS 22:30
PERGliet: René Freund mit
seinem Roman „Ans Meer“
Öffentlich - Veranstaltung von Stadtbibliothek Perg
und Stadt Perg

Verwalten

3 Std.

Veranstaltung von Stadtbibliothek Perg und Stadt Perg

Stadtbibliothek Perg
Dirnbergerstraße 14, 4320 Perg, Österreich

3 haben teilgenommen · 10 sind



Rechtliche Grundlagen

Aus: Elisabeth Mayer: ein Online-Skriptum des Österreichischen Bibliothekswerks für die bibliothekarische Praxis : Stand 01/2018

Öffentliche Aufführung von Musik- und/oder Sprachwerken

Für öffentliche Aufführungen von urheberrechtlich geschützten Musik- oder Sprachwerken erhalten die Urheber eine Abgeltung, die von den Verwertungsgesellschaften eingehoben wird.

Veranstaltungen für Schulklassen und Kindergartengruppen in der Bibliothek sind jedenfalls öffentliche Aufführungen.

Rückwirkend mit 1. Jänner 2017 hat der BVÖ Rahmenverträge mit der Literar Mechana und der AKM über eine Pauschalabgeltung durch den BVÖ getroffen.

Demnach ist bei Lesungen von Sprachwerken ohne Musik keine Anmeldung mehr erforderlich.

Der Rahmenvertrag mit der AKM musste wegen nicht praktikabler Vorgaben der AKM vom BVÖ wieder gekündigt werden. Es muss in nächster Zeit neu verhandelt werden. Derzeit müssen jedoch alle Veranstaltungen, bei denen Musik gespielt wird, drei Tage vorher bei der AKM angemeldet werden.

Die AKM schreibt ein Entgelt vor, dessen Höhe abhängig von der Größe des Aufführungsortes und der Höhe der Eintrittspreise ist. Das Anmeldeformular kann man von der Homepage der AKM (www.akm.at) herunterladen.

Auch wenn der Komponist selbst seine eigenen Werke spielt, muss die Veranstaltung angemeldet werden, weil die Urheber von Musikwerken üblicherweise im Wahrnehmungsvertrag mit der AKM dieser alle Werknutzungsrechte abtreten.

Ausnahmen bilden die Gratis- oder Wohltätigkeitsveranstaltungen.

Für die Klassifizierung als Gratisveranstaltung müssen folgende drei Kriterien erfüllt sein:

1. kein Eintrittsgeld (auch keine Spenden!)
2. kein Honorar aller Mitwirkenden
3. keinerlei Erwerbszwecke (auch kein Getränkeverkauf usw.)

Als Wohltätigkeitsveranstaltungen gelten öffentliche Aufführungen, die ebenfalls drei Kriterien erfüllen müssen:

1. kein Eintrittsgeld (auch keine Spenden!)
2. kein Honorar aller Mitwirkenden
3. Ertrag (Eintrittsgelder, Erlös aus Speisen- und Getränkeverkauf usw.) ist ausschließlich für wohltätige Zwecke bestimmt

Öffentliche Vorführung von Dias oder digitalen Fotos (Bilderbuchkino)

Ein Fotografieren von Bilderbüchern und die öffentliche Vorführung ohne Lizenz der Urheber ist nicht erlaubt. Auch hier ist der einfachste legale Weg, Bilderbuchkinos aus den Bildstellen oder Bibliotheksservicestellen wie dem Österreichischen Bibliothekswerk oder BVÖ zu entleihen, da bei diesen Medien die Aufführungsrechte mit dem Kauf eingeholt wurden.

Verwertung von Lichtbildern

Bei Verwertung von Bildern aus einem Buch muss die Lizenz vom Verlag eingeholt werden. Dies gilt grundsätzlich auch für das Veröffentlichen von Buchcovers (z.B. auf der Homepage oder auf Facebook).

Die meisten Verlage haben bereits ihre Buchcovers zum Downloaden auf ihrer Webseite, wo das nicht der Fall ist, schafft eine Anfrage beim Verlag Klarheit. Dabei sollte immer genau angegeben werden, wofür (Homepage, Facebook) die Covers bzw. die Klappentexte genützt werden. Üblicherweise wird die Zustimmung zur Nutzung gerne erteilt. Wenn eine Bibliothek regelmäßig die Buchcovers ihrer Neuankäufe auf die Homepage stellen möchte, besteht auch die Möglichkeit, einen Nutzungsvertrag mit Buchhandel.de abzuschließen. Die Verwertung von Teilen der Webseite (Buchcovers, Rezensionen) von Amazon ist jedoch keinesfalls ohne schriftliche Zustimmung erlaubt!

Das Recht am eigenen Bild (§ 78 UrhG)

Unabhängig vom Urheberrecht muss auch das Recht am eigenen Bild, ein Persönlichkeitsrecht, beachtet werden.

Das Foto einer Person darf nicht veröffentlicht werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des Abgebildeten oder, falls er gestorben ist, eines nahen Angehörigen verletzt würden. Berechnigte Interessen werden regelmäßig dann verletzt, wenn durch die Verwendung des Bildes der/die Abgebildete bloßgestellt wird, es Anlass zu Missdeutungen gibt (z.B. Werbung) oder wenn das Bild in einem beleidigenden Zusammenhang verwendet wird.

Wenn also keine berechnigten Interessen verletzt werden, kann nach österreichischem Recht das Bild veröffentlicht werden, nach der gängigen Praxis ist es jedoch üblich und ratsam, bei Bildern von Einzelpersonen immer die Zustimmung zur Veröffentlichung einzuholen. Insbesondere eine Veröffentlichung eines Kinderbildes darf nie ohne die Zustimmung der Erziehungsberechnigten erfolgen! (Nach einer Entscheidung des Obersten Gerichtshofes aus 2016 ist das Recht auf das eigene Bild ein höchstpersönliches Recht. Ist das Kind mit der Veröffentlichung nicht einverstanden, darf das Bild trotz Zustimmung der Eltern nicht publiziert werden.)

Außerdem zählen auch Personenbildnisse zu den gemäß Datenschutzgesetz personenbezogenen, wenn nicht sogar sensiblen Daten.

Deshalb muss bei Veröffentlichung im Internet jedenfalls die Zustimmung der Betroffenen eingeholt werden.

Bei Veranstaltungen, wo fotografiert wird, sollte man in der Einladung oder zumindest bei der Begrüßung darauf hinweisen.

Die Verwertungsrechte des Urhebers gelten natürlich auch für das Internet. Man darf daher keine geschützten Texte, Bilder oder geschützte Musik (nicht einmal ein paar Takte) ohne die Zustimmung des Urhebers aus dem Internet kopieren und veröffentlichen.

Erlaubt und ratsam ist es, einen Link auf die Seite zu legen. Allerdings muss erkennbar sein, dass die Seite nicht Bestandteil der eigenen Website ist. Wenn dies optisch nicht möglich ist (z.B. bei pdf-Dateien) weist man am besten im Linktext auf die Herkunft der Seite hin (etwa: Rezension auf www.perlentaucher.de).

Für Links auf rechtswidrige Inhalte haftet der Linksetzer grundsätzlich nicht, außer er hat gewusst, dass der Inhalt der Seite illegal ist, etwa weil er darauf aufmerksam gemacht wurde oder ihm nachzuweisen ist, dass er bewusst auf die illegale Seite gelinkt hat.

Facebook und Urheberrecht

Hier gelten dieselben Bestimmungen: Fotos dürfen nur mit Zustimmung des Fotografen bzw. des Abgebildeten sowie sonstige geschützte Werke (Grafiken, Logos, Texte) nur mit Zustimmung des Urhebers veröffentlicht werden. Außerdem muss man sich an die Nutzungsbedingungen von Facebook halten.

[Skriptum Recht.pdf](#)