

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für geförderte Einrichtungen und ihre Bündnispartner

Wir haben Ihnen einige wertvolle Anregungen und Vorlagen zusammengestellt, die Sie bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Ihrem Projekt unterstützen können. Sie finden die Vorlagen im Anhang bzw. auch im [Downloadbereich unserer Webseite](#). Bei weiteren Fragen können Sie sich gern an das Projektteam wenden.

### Inhalt

Ihre Einrichtung .....	2
Ihre Bündnispartner .....	2
Der Inhalt .....	3
Multiplikator*innen .....	3
Verbreitungsformat .....	4
Verbreitungskanäle .....	4
Die Pressemitteilung .....	4
Der „Küchenzuruf“ .....	5
Aufbau einer Pressemitteilung .....	5
Stolpersteine .....	5
Checkliste Pressemitteilung .....	6
Veröffentlichung einer Pressemitteilung .....	6
Kontaktaufnahme .....	7
Bildmaterial .....	7
Welche Materialien stehen kostenfrei zur Verfügung? .....	7
Social Media .....	8
Facebook .....	8
Twitter .....	9
Instagram .....	10
Instagram-Story .....	11
Flyer .....	13
Informationsveranstaltung für die Eltern .....	13

Mailingliste .....	14
Good Practice .....	14
Presseartikel .....	14
Fotos .....	14
Beispiele aus der Praxis .....	14
Veröffentlichung bei Partnern .....	14
Anhang .....	16
Muster Pressemitteilung zu „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“ .....	16
Muster Einladung zur Veranstaltung (am Beispiel der Aktion „Fotostory 2.0: Fotografiere deine Geschichte“) .....	17

## Ihre Einrichtung

Wen vertreten Sie?

*z.B. Ihre Bibliothek, Ihren Verein, das lokale Bündnis, das Projekt „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“*

Wo liegen die Stärken und Besonderheiten Ihrer Einrichtung?

*Führen Sie z.B. die einzige öffentliche Bibliothek im näheren Umkreis? Oder arbeiten Sie in einer Bibliothek mit einer besonders hohen Veranstaltungsdichte? Liegt Ihr Fokus z.B. auf interkultureller Bibliotheksarbeit? Hat Ihre Einrichtung einen besonderen Zugang zur Zielgruppe? Arbeiten Sie auf eine besonders innovative Art für digitale Leseförderung?*

**Ihr Vorteil:** Sie stehen für eine starke Institution, die in der Gesellschaft ein positives Bild genießt. Sie leisten einen Beitrag von gesellschaftlicher Relevanz und unterstützen gemeinsam mit den Einrichtungen im Bündnis und ggf. Ehrenamtlichen die Leseförderung von Kindern und Jugendlichen.

## Ihre Bündnispartner

Wer sind Ihre Bündnispartner?

*z.B. die wichtigsten kulturellen Träger vor Ort*

Welchen Beitrag leisten sie? Wo liegen ihre besonderen Stärken?

*z.B. im ausgezeichneten Zugang zur Zielgruppe, in ihrer Erfahrung mit Projektarbeit*

**Unsere Empfehlung:** Sprechen Sie sich in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit den anderen Einrichtungen im Bündnis ab. Bündeln Sie auch hier Ihr Know-how und sprechen Sie mit einer „gemeinsamen“ Stimme.

## Der Inhalt

Worum geht es? Was wollen Sie sagen? Was ist Ihre Botschaft? Und wie wollen Sie sich positionieren?

### Die Einrichtung (ist):

- ein moderner Ort der Zusammenkunft
- lokal vernetzt mit starken Partnern
- fördert Lese- und Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen
- stärkt die örtliche Gemeinschaft

### „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“:

- unterstützt die Lese- und Medienförderung von Kindern und Jugendlichen im Alter von drei bis 18 Jahren, die keinen oder erschwerten Zugang zu Bildungsangeboten haben
- vertieft Lese-, Informations- und Medienkompetenz
- stärkt das zivilgesellschaftliche Engagement durch die Beteiligung von Ehrenamtlichen

## Multiplikator\*innen

An wen können Sie sich wenden?

### Multiplikator\*innen:

- Kulturreferate der Kommunen
- themenverwandte Einrichtungen  
(z.B. Stadtteilzentren, Kulturprojekte, Jugendclubs)
- themenverwandte Webportale

### Journalist\*innen:

- regionale Tageszeitungen, Fernsehen und Radio
- Internetredaktionen
- Stadtmagazine
- Anzeigenblätter

Ein Projekt von

GEFÖRDERT VOM

- Fachzeitschriften aus dem bibliothekarischen Umfeld, z.B. BuB, Oebib (siehe dazu auch [Bibliotheksportal](#))
- Nachrichtenagenturen
- Termindienste

## Verbreitungsformat

Wie transportieren Sie Ihre Botschaft?

- Pressemitteilung
- Presseveranstaltung, Fototermin
- Interview-Termine
- Best-Practice-Berichte

**Unsere Empfehlung:** Nutzen Sie die verschiedenen Möglichkeiten je nach geplanter Aktion. Mit der Pressemitteilung informieren Sie über Neuheiten in Ihrer Einrichtung, wie z.B. die Bildung eines Bündnisses oder ein neues Veranstaltungsformat. Sie möchten die Ergebnisse einer Aktion im Anschluss präsentieren? Dann laden Sie zu einem Fototermin ein.

## Verbreitungskanäle

Welche Kanäle können Sie nutzen?

- Website Ihrer Einrichtung, Website der Stadt, des Trägers
- Facebook-Präsenz / andere Social-Media Kanäle der Einrichtung und der Partnereinrichtungen (siehe Kapitel zu Social Media)
- Blog der Einrichtung und der Partnereinrichtungen
- Newsletter der Einrichtung und der Partnereinrichtungen

**Gut zu wissen:** Denken Sie auch an Webseiten, Blogs, Newsletter der Bündnispartner\*innen oder anderer lokaler Einrichtungen. Informieren Sie alle Mitarbeiter\*innen Ihrer Einrichtung über anstehende Pressemitteilungen, -veranstaltungen und Interviewtermine in Ihrem Haus.



## Die Pressemitteilung

*"Schreibe kurz – und sie werden es lesen.  
Schreibe klar – und sie werden es verstehen.  
Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten."  
(Joseph Pulitzer)*

Ein Projekt von

## Der „Küchenzuruf“

Laut „Küchenzuruf“ sollte ein Text so aufgebaut sein, dass der/die Leser\*in der Lage ist, den wesentlichen Inhalt in einem kurzen Zuruf mit ein bis zwei Sätzen wiederzugeben. Der „Küchenzuruf“ gibt die zentrale Aussage des Textes wieder.

Überlegen Sie sich diese Botschaft, bevor Sie eine Pressemitteilung texten.

*Beispiel: Die Stadtbibliothek XY unterstützt die Leseförderung mit digitalen Medien.*

*Jugendliche entwickeln dabei eine Fotogeschichte auf dem Tablet.*

## Aufbau einer Pressemitteilung (siehe dazu auch Vorlage im Anhang)

- Logos aller Einrichtungen im Bündnis
- Hinweis „Pressemitteilung“, Datum, Ort
- Überschrift/Titel der Veranstaltung/der Nachricht
- wichtigste Fakten im 1. Absatz  
(Wer? Wie? Was? Wann? Wo? Warum?)
- ggf. ein Zitat (Bibliotheksleiter\*in, Mitarbeiter\* in eines Mitglieds im Bündnis, Bürgermeister\*in, lokale Prominenz etc.)
- Details zur Veranstaltung
- evtl. einen Link zu Fotos im Internet (Download)
- Hintergrundinformationen zum Projekt/zu den Partnern
- Standardabsatz/Hintergrundinformationen zur Einrichtung (ca. 3 Sätze)
- Kontaktblock

**Gut zu wissen:** Behandeln Sie immer nur EIN Thema, am besten auf nur einer Seite.

## Stolpersteine

Die Kommunikation sollte der Zielgruppe angemessen sein.

Kontroverse Begriffe, wie z.B. „bildungsbenachteiligt“, können zwar gegenüber Partnereinrichtungen im Bündnis oder einer Fachöffentlichkeit verwendet werden, sind einer breiten Öffentlichkeit oft aber schwer zu vermitteln und können als Stigmatisierung empfunden werden.

In der Kommunikation mit der lokalen Presse sollte daher ganz darauf verzichtet werden!

**Gut zu wissen:** Auf Nachfrage kann auf erläuternde Formulierungen ausgewichen werden, wie z.B. „Kinder und Jugendliche, denen Zugänge zu Bildungsangeboten erschwert oder verwehrt sind“.

## Checkliste Pressemitteilung

Formulieren Sie:

- das Wichtigste zuerst
- sachlich
- konkret und klar verständlich
- aktiv (keine Passivsätze) und positiv
- so lang wie nötig, so kurz wie möglich

Meiden Sie:

- eine direkte Ansprache (eine Pressemitteilung ist KEIN Brief)
- Schachtelsätze
- Umgangssprache und Anglizismen
- schwerverständliche Fachbegriffe
- Substantivierungen
- unnötige Füllwörter
- Abkürzungen
- „schiefe“ Bilder und Metaphern

**Gut zu wissen:** Gehen Sie nach dem „Vier-Augen-Prinzip“ vor – lassen Sie ein Mitglied des Kollegiums die Pressemitteilung auf Tippfehler und inhaltliche Richtigkeit überprüfen!

## Veröffentlichung einer Pressemitteilung

Versenden Sie Pressemitteilungen (Nachrichten) tagesaktuell, d.h. sobald Sie mit einem Projekt offiziell starten (z.B. zum Anmeldetermin für eine Teilnahme o.ä.).

Achten Sie beim Versand von Presseeinladungen auf den nötigen zeitlichen Vorlauf (ca. eine Woche).

E-Mail Versand

- Achten Sie auf eine aussagekräftige Betreffzeile.
- Fügen Sie den Text direkt in das E-Mail Fenster ein.
- Versenden Sie die Mail im HTML-Format.
- Meiden Sie viele Anhänge, verweisen Sie lieber per Link auf Downloadbereiche Ihrer Website.

Pressebereich Ihrer Website/der Partner-Website

Ein Projekt von

GEFÖRDERT VOM

- Sortieren Sie Ihre Pressemitteilungen chronologisch.
- Richten Sie (wenn möglich) einen Downloadbereich für Pressemitteilungen und Bilder ein.

**Gut zu wissen:** Beachten Sie auch (bundesweite) Feiertage im Projekt- und Versandzeitraum. Pressemitteilungen an Freitagen und Feiertagen werden häufig von den Redaktionen gar nicht wahrgenommen.

### Kontaktaufnahme

Bestehen bereits Kontakte zu Journalist\*innen?

Fragen Sie in Ihrem Kollegium und bei den Mitarbeiter\*innen der Einrichtungen in Ihrem Bündnis.

Wenden Sie sich an die entsprechenden Ansprechpartner\*innen der örtlichen Medien.

Nutzen Sie (bestehende) Kontakte zu örtlichen Multiplikator\*innen.

### Bildmaterial

- Stellen Sie digitales Bildmaterial zur Verfügung (Druckauflösung 300 dpi, Web-Auflösung 72 dpi)
- verschiedene Bildformate (quer und hochkant)
- verschiedene Bildinhalte (Menschen in Aktion, Orte, wichtige Details)
- Bildunterschrift nicht vergessen
- Dateibenennung inklusive **Copyright-Hinweis**
- Klären Sie die Rechte am Bild: Die Abgebildeten (und/oder deren Eltern) müssen schriftlich ihr Einverständnis zur Veröffentlichung geben!
- Bilder am besten im Downloadbereich der Website zur Verfügung stellen.

**Gut zu wissen:** Geben Sie den Hinweis, dass das Foto im Rahmen einer Berichterstattung honorarfrei abgedruckt werden darf.

### Welche Materialien stehen kostenfrei zur Verfügung?

- Muster „Pressemitteilung“ (im Anhang)
- Muster „Presseeinladung“ (im Anhang)
- Einverständniserklärung Rechte am Bild (Versand per Mail durch den dbv)
- Logo „Total Digital!“ in verschiedenen Ausführungen (Versand per Mail durch den dbv)

Ein Projekt von

GEFÖRDERT VOM

- Logo des Fördergebers Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) in Kombination mit dem Logo „Kultur macht stark: Bündnisse für Bildung“ (Versand per Mail durch den dbv)
- Silhouetten für „Kultur macht stark“ (auf Anfrage: Versand per Mail durch den dbv)

## Social Media

Soziale Netzwerke sind eine niedrigschwellige Möglichkeit, Informationen, Termine oder schöne Resultate mit der Öffentlichkeit zu teilen. Auch wenn die Voraussetzungen für eine Veröffentlichung nicht hoch erscheinen, bringen Facebook, Twitter und Instagram andere Herausforderungen mit sich. Alle haben gemeinsam, dass eine gewisse Kontinuität grundlegend ist, um eine gute Reichweite und Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu bekommen. Dies erfordert etwas Kreativität und Zeit, denn jede Plattform hat auch ihre Eigenheiten. Zudem ist die Kommunikation nach außen viel direkter, daher sollten Sie sich nicht davor scheuen, Kommentare und persönliche Nachrichten zu beantworten.

### Facebook

Das bekannteste und wohl größte soziale Netzwerk, in dem alle Altersgruppen anzutreffen sind. Die Inhalte können sowohl informativ, als auch unterhaltsam und humorvoll sein.

**Zielgruppe:** Eher Eltern der Kinder und Jugendlichen, offiziell kann ein Account erst ab 13 Jahren erstellt werden. Jüngere Leute nutzen Facebook jedoch kaum noch. Ggf. sind potenzielle lokale Bündnispartner\*innen und Multiplikator\*innen hier aktiv.

**Account:** Mit einem Facebook-Account können Sie eine Seite für Ihre Einrichtung anlegen. Auf der Seite können Sie folgende Dinge angeben:

- Informationen: Adresse, Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten, Impressum
- Veröffentlichungen
- Veranstaltungen
- Fotos und Videos

Nutzer\*innen haben die Möglichkeit, die Seite bzw. Ihre Einrichtung zu bewerten.

**Veröffentlichung („Post“):** Was ist möglich?

- unbegrenzte Zeichenzahl (wird allerdings ab etwa 5 Zeilen in der Ansicht gekürzt)
- Fotos oder Videos hinzufügen
- Links einfügen oder andere Seiten/Profile verlinken (mit @ und dem Namen der Seite), Hashtags (#) zur Verschlagwortung

Ein Projekt von



„Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“  
Ein Projekt des Deutschen Bibliotheksverbands e.V. (dbv)  
im Rahmen von „Kultur macht stark: Bündnisse für Bildung“  
(2018-2022)



- Hintergründe wählen  
(nur bei kurzem Text möglich),  
Angabe von Stimmungen oder  
Orten

Facebook-Post der SLB Potsdam

**Gut zu wissen:** Posts lassen sich vorab einstellen mit dem gewünschten Veröffentlichungsdatum und -uhrzeit, so müssen Sie nicht jeden Tag daran denken.

## Twitter

Das soziale Netzwerk, das sich durch Kürze und lebhaftige Diskussionen auszeichnet. Intensiv diskutierte Themen sind per Hashtag und Trends nachvollziehbar – darüber können auch „Shitstorms“ ausbrechen, bei denen einzelne Personen in heftige Kritik geraten können. Twitter wird im Bibliotheksbereich eher von wissenschaftlichen Bibliotheken genutzt.

**Zielgruppe:** eher Mitte 20 und älter

**Account:** Es lässt sich unkompliziert ein Account für eine Institution erstellen mit wenigen Informationen:

- Webseite
- Kurzbeschreibung
- Ort

## Veröffentlichung („Tweet“): Was ist möglich?

- 280 Zeichen
- Fotos und Videos einfügen
- Umfragen erstellen
- Links einfügen (am besten verkürzen, z.B. mit dem Dienst bit.ly), andere Accounts verlinken oder erwähnen mit @ + dem Namen – dies am besten vorher recherchieren, da Nutzernamen und Accountnamen unterschiedlich sein können.
- Hashtags (#) zur Auffindbarkeit und Verschlagwortung
- Mehrere Tweets kennzeichnen, z.B. mit (1/2) bzw. (2/2) oder „Thread“ (lange Aussagen oder kleine Recherchen/ Linksammlungen).



Tweet des LKJ Baden-Württemberg zu „Total Digital!“

**Gut zu wissen:** Mit dem Tool [Tweetdeck](#) lässt sich die Veröffentlichung von Tweets vorprogrammieren und bestimmte Hashtags oder Tweets einer Person können gezielt verfolgt werden.

## Instagram

Angefangen hat Instagram als Foto-App für Smartphones, die verschiedene Filter und Effekte zur Verschönerung von Fotos anbietet. Das Teilen, Liken und Kommentieren von Fotos hat mittlerweile ein großes soziales Netzwerk und einen Markt für „Influencer“ geschaffen, die über gesponserte Fotos Geld verdienen.

**Zielgruppe:** hier sind die Jüngeren unterwegs, etwa von 13 bis 35 Jahre

**Account:** Bei einem Account lassen sich folgende Informationen ergänzen:

- Name

- Webseite
- Steckbrief

**Veröffentlichung („Post“):** Diese sind nur über das Smartphone mit der Instagram-App erstellbar!

- Bild (oder Video) – dies steht im Vordergrund; das Motiv sollte gut gewählt und mit einer guten Auflösung fotografiert bzw. gefilmt sein, evtl. ergänzt durch Filter/Effekte



- Beschreibung – hier lassen sich wichtige Infos zu dem Foto unterbringen (z.B. Termine)
- Hashtags zur Verschlagwortung – es empfiehlt sich eine Auswahl von mehreren treffenden Hashtags, z.B. #kulturmachtstark
- Ortsangabe

*Instagram-Post der Schreibwerkstatt Marzahn*

**Gut zu wissen:** Vor der Veröffentlichung von Fotos von Veranstaltungen bzw. mit Personen – besonders Kindern und Jugendlichen – muss die Einwilligung geklärt sein, dass die Person fotografiert werden darf. Dazu finden Sie Formulare im Downloadbereich unserer Webseite.

## Instagram-Story

Ein Projekt von

Dies ist ein Sonderformat der Veröffentlichung, das nach der Erstellung nur für jeweils 24 Stunden sichtbar ist. Wenn es eine aktuelle Story gibt, erkennt man dies am roten Kreis um das Profilbild. Damit kann man aktuelle, kleine Geschichten erzählen, z.B. während der Durchführung oder Vorbereitung des Projekts.

- Wenige Sekunden lang
- Fotos mit (farbiger) Beschriftung (Ort, Zeit, frei wählbarer Text)
- Kurze Videos mit Effekten (Bumerang-Effekt, Zeitraffer...)
- Mehrere Stories, die nacheinander ablaufen

Stories, die länger als 24 Stunden verfügbar sein sollen, können als „Highlight“ markiert werden und sind danach im Profil dauerhaft verlinkt (runde Bilder).



Ein Projekt von

GEFÖRDERT VOM

Instagram-Story der Kinder- und Jugendbibliothek Lübeck

### Weiterlesen:

- [Kompetenznetzwerk Bibliotheken & Social Media Checkliste](#)
- [Bibliotheksportal zu Social Media-Marketing](#)
- [Mitschnitt Webinar von Marlene Neumann zu Social Media für Bibliotheken \(von Netzwerk Bibliothek\)](#)
- [Trapp, Markus \(2017\): Instagram für Bibliotheken: Nutzernähe, Aufmerksamkeit und viele Möglichkeiten zur Vernetzung](#)

## Flyer

Sie möchten einen eigenen Flyer gestalten?

Definieren Sie die Zielgruppe.

*z.B. Ehrenamtliche, Lehrer\*innen, Kinder- und Jugendliche*

Beachten Sie die Design-Vorgaben des BMBFs, verwenden Sie die Absendermarke des BMBFs mit dem Logo „Kultur macht stark“ und das „Total Digital!“-Logo.

Formulieren Sie den Inhalt:

- nennen Sie dabei alle beteiligten Partner
- überprüfen Sie abschließend alle wesentlichen Informationen (Ort, Datum, Zeit, Titel der Aktion, Kontaktdaten)

Wählen Sie das Format ausgehend vom Inhalt (z.B. 1-Seiter, 4-Seiter, Leporello etc.).

Sollten Sie Fotos/Bilddateien verwenden, achten Sie auf deren Druckfähigkeit und die Bildrechte.

Lassen Sie sich ggf. von einer Druckerei beraten.

Online-Druckereien bieten oft kostengünstige und qualitativ gute Druckerzeugnisse an.

## Informationsveranstaltung für die Eltern

Es ist sinnvoll, die Eltern vor dem Projekt in die Bibliothek einzuladen, etwa im Rahmen der Auftaktveranstaltung.

Informieren Sie dabei über Ihre Einrichtung, Ihr Angebot und die geplante Aktion.

Nutzen Sie hierfür das Muster „Elternbrief“ des dbv und passen Sie es für Ihre Belange an.

## Mailingliste

Sie sind auf der Suche nach praktischen Tipps für den Kauf von Tablets oder die Wahl der Informationsmedien?

Sie haben Fragen zur Durchführung von Eltern- oder Presseveranstaltungen?

**Fragen Sie in die Runde:** Alle vom dbv Bewilligten werden in die „Total Digital!“-Mailingliste eingetragen: [total-digital@bibliotheksverband.de](mailto:total-digital@bibliotheksverband.de)

## Good Practice

### Presseartikel

Sind Presseartikel über Ihre Veranstaltung erschienen?

Geben Sie dem Projektteam im dbv einen kurzen Hinweis, wir freuen uns darüber.

### Fotos

Sie haben Ihre Veranstaltung dokumentiert?

Wir freuen uns über Bilder zur Veröffentlichung auf unserer Website.

**Voraussetzung:** Das schriftliche Einverständnis der abgebildeten Personen! Nutzen Sie dafür die [Muster-Dokumente](#) vom dbv.

## Beispiele aus der Praxis

Gerne bereiten wir das von Ihnen gesandte Material (Fotos, Texte) für die „Total Digital!“-Website auf und veröffentlichen Ihre Projektumsetzung als [„Good Practice“-Beispiel](#).

Kontaktieren Sie uns.

## Veröffentlichung bei Partnern

Berichten Sie auch auf Ihrer eigenen Website oder der Ihrer Partner über das erfolgreiche Projekt.

**Das Projektteam „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“ wünscht Ihnen viel Erfolg!**

„Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“  
Ein Projekt des Deutschen Bibliotheksverbands e.V. (dbv)  
im Rahmen von „Kultur macht stark: Bündnisse für Bildung“  
(2018-2022)



Ein Projekt von



GEFÖRDERT VOM



## Anhang

### Muster Pressemitteilung zu „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“

*Fügen Sie hier das/die Logo/s der Absender-Einrichtung/en ein*

*(Überschrift/Titel der Veranstaltung , z.B.)*

#### „Read Social! Offline Lesen. Online erzählen“ – Stadtbibliothek Wiesenstadt bringt Geschichten ins Netz

*Ort, Datum (1. Absatz mit den wichtigsten Informationen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? z.B.:)*

**Im Rahmen des Leseförderungsprojektes „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“ bloggen Jugendliche in der Bibliothek über ihr Leseerlebnis und teilen es auf Social-Reading-Plattformen. „Read Social!“ findet vom 14. bis 16. Oktober 2018 in der Stadtbibliothek ... gemeinsam mit lokalen Partnern – mit der Gesamtschule ... und dem Sportverein ... statt.**

*(Der 2. Absatz enthält weitere ausführende Informationen zur Veranstaltung. Welche Aktion wird durchgeführt/welches Angebot wird gemacht? Welche Gäste (z.B. Autoren) werden anwesend sein? Ggf. auch ein Zitat der Bibliotheksleitung. z.B.:)*

Unter dem Motto „Offline Lesen. Online erzählen“ nehmen die 13- bis 15-Jährigen Schülerinnen und Schüler an der Bibliothekslesung der Jugendbuchautorin ... teil. Anschließend diskutieren die Jugendlichen gemeinsam über ihr Buch „...“ und tauschen sich darüber in sozialen Netzwerken und beliebten Foren aus. Ziel ist es, über soziale Medien einen kreativen und selbstbestimmtem Umgang mit Texten und Inhalten zu vermitteln. So wird spielerisch Freude am Lesen vermittelt und gleichzeitig die Medien-, und Informationskompetenz gestärkt.

In den nächsten xx Jahren wird das Bündnis das Angebot vor Ort noch mehrfach durchführen. Ehrenamtliche Helfer unterstützen die Partner in der Durchführung.

*(Kurzbeschreibung der Bibliothek einfügen. Ein bis zwei Sätze.)*

„Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“ ist ein Projekt des Deutschen Bibliotheksverbands e.V. (dbv) gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen von „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“.

Weitere Informationen zur Veranstaltung und zu „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“ finden Sie auf ... *(Homepage der Bibliothek oder Facebook Seite oder Bibliotheksblog einfügen)* und unter [www.lesen-und-digitale-medien.de](http://www.lesen-und-digitale-medien.de).

*Kontaktdaten der Bibliothek einfügen*

*- Ansprechpartner\*in -*

Ein Projekt von

**dbv** deutscher  
bibliotheks  
verband

**Kultur  
macht STARK**  
Bündnisse für Bildung

GEFÖRDERT VOM

 Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



*Logo „Total Digital!“ sowie Logo BMBF + Kultur macht stark*

**Muster Einladung zur Veranstaltung (am Beispiel der Aktion „Fotostory 2.0:  
Fotografiere deine Geschichte“)**

*Logo/s der Absendereinrichtung/en*

**Presseeinladung**

Ort, Datum

Sehr geehrte(r) Herr/Frau...,

*(kurze inhaltliche Einführung zur geplanten Veranstaltung, z.B.):* Im Rahmen des Programms „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“ findet vom ... bis ... in der Stadtbibliothek ... gemeinsam mit XX ... und YY ... das Projekt „Fotostory 2.0: Fotografiere deine Geschichte“ statt. Im Anschluss an das Projekt werden die 9- bis 12-Jährigen Teilnehmer\*innen ihre Ergebnisse / ihre eigenen Fotostories präsentieren. Hierzu möchten wir Sie herzlich einladen.

*(zum Beispiel)*

**„Fotostory 2.0: Fotografiere deine Geschichte“**

am

10. Oktober 2014

um

10.00 Uhr

**im Veranstaltungsraum der  
Stadtbibliothek ...**

**Straße, Nr.**

**PLZ, Ort**

Im Anschluss stehen Ihnen als Gesprächspartner Herr/Frau... der Bibliothek, Herr/Frau ... der XX ... und Herr/Frau ... des YY ... zur Verfügung.

„Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“ ist ein Programm des Deutschen Bibliotheksverbands e.V. (dbv) gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen von „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“.

Weitere Informationen zur Veranstaltung und zu „Total Digital! Lesen und erzählen mit digitalen Medien“ finden Sie unter ... *(z.B. Homepage der Bibliothek)* oder unter [www.lesen-und-digitale-medien.de](http://www.lesen-und-digitale-medien.de).

Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gerne telefonisch ... oder per Mail ... zur Verfügung.

Bitte melden Sie sich telefonisch unter ... oder per Mail an ... bis zum ... *(z.B. 08. Oktober 2013)* an.

Mit freundlichen Grüßen

*(Bibliotheksleitung/Verantwortliche\*r Mitarbeiter\*in)*

*Logo „Total Digital!“ sowie Logo BMBF + Kultur macht stark*