

Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis

Wie präsentiert sich die Bibliothek in der Öffentlichkeit?

Autorinnen: Anita Eichinger und Silke Rabus

Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken

Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet das Bemühen von Institutionen oder Organisationen, der Öffentlichkeit ein vorteilhaftes Bild ihrer erbrachten Leistungen und Angebote zu vermitteln. So soll ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Dienstleister geschaffen werden, das dem Zweck des Unternehmens förderlich ist.

Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek hat damit – im Gegensatz zur Werbung – nicht zum Ziel, eine einzelne Veranstaltung zu bewerben oder bestimmte Dienstleistungen zu verkaufen. Im Gegenteil soll der Öffentlichkeit bzw. der Presse langfristig ein positives Bild der gesamten Bibliothek vermittelt werden.

Das Bild, das die Öffentlichkeit von einer Bibliothek hat, ist dabei stark davon abhängig, „wie sie ihre Leistungen und Ziele kommuniziert. Auch wie leicht oder schwer Informationen zugänglich sind und die Art und Weise, wie Erfolge, Leistungsangebote und Zukunftspläne dargestellt werden, bestimmen ganz entscheidend das Image. Neben den Inhalten sind es die Darstellungs- und Kommunikationsformen, die zu den Image prägenden Merkmalen einer Bibliothek gehören.“

Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek umfasst damit ganz unterschiedliche Bereiche. Neben der Kommunikation nach außen (Pressearbeit, Veranstaltungstätigkeit, Lobbying, Corporate Design, Kundenorientierung) ist auch die Kommunikation nach innen von großer Bedeutung. Nur wenn das innerbetriebliche Klima stimmt, kann sich eine Bibliothek nach außen gut verkaufen.

Pressearbeit

Wesentliches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressearbeit. Gute Kontakte zur lokalen bzw. regionalen Presse verhelfen

dazu, in Zeitungen, im Radio oder Fernsehen platziert zu werden und die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Bibliothek zu lenken.

Einige Punkte sollten Sie dabei beachten:

Machen Sie sich kundig, welche Medien für Ihre Bibliothek überhaupt in Frage kommen. Durch eine solche Eingrenzung vermeiden Sie unnötige Papierfluten oder hohe Telefonkosten. Achten Sie auf ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen der Bedeutung der Veranstaltung/Bibliothek und der Reichweite des Mediums. Nutzen Sie leicht zu bedienende Presseformen wie Mailinglisten.

Bewahren Sie eine kritische Distanz gegenüber den eigenen Angeboten: Nicht jede Veranstaltung ist beispielsweise so wichtig, dass darüber berichtet werden muss. Nutzen Sie zum Erstkontakt mit der Presse ein herausragendes Ereignis, etwa den Tag der Offenen Tür, den Beginn einer Veranstaltungsreihe, die Einführung neuer Serviceleistungen oder eine Neueröffnung etc. Ein positiver Ersteindruck erhöht die Bereitschaft zur Berichterstattung auch in der Folgezeit.

Pflegen Sie einen regelmäßigen (mündlichen und schriftlichen) Kontakt zu ihren jeweiligen Ansprechpartnern bei der Presse. Bereiten Sie sich dabei auf den Pressekontakt vor: Überlegen Sie sich Vorzüge Ihrer Bibliothek, Ihrer Veranstaltung: Warum soll darüber berichtet werden, was sind interessante Informationen für die Zielgruppe des Mediums, werden möglicherweise prominente Besucher zu Ihrer Veranstaltung erscheinen, können Sie schon auf Folgeprojekte hinweisen? Beachten Sie, dass in der Kürze die Würze liegt: Presseinformationen sollen prägnant, sachlich, übersichtlich, aktuell sein und pointiert die so genannten W-Fragen beantworten: Was? Wo? Wann? Wer? Wem? Warum/Wozu? Wie? (siehe S. 10).

Veranstaltungstätigkeit

Veranstaltungen gehören zu den öffentlichkeitswirksamsten Aktivi-

täten, mit denen eine Öffentliche Bibliothek auf sich aufmerksam machen kann. Lesungen, Ausstellungen, Filmvorführungen, Spielenachmittage, Gesprächsrunden, Festivals, Theatervorführungen, Workshops ... Die Palette möglicher Veranstaltungen ist bunt und spricht eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen an. Mit einem regelmäßigen, originellen und innovativen Veranstaltungsangebot können Sie gleichermaßen NichtnutzerInnen wie Prominente oder die Presse in Ihre Bibliothek holen.

Zur Bewerbung Ihrer Veranstaltung bieten sich Prospekte und Handzettel, Plakate, Einladungsschreiben, Anzeigen, Lesezeichen, Tragetaschen, T-Shirts, Eintrittskarten, Bierdeckel und vieles mehr an. Extrem wichtig für die Bewerbung von Veranstaltungen ist vor allem in ländlichen Gebieten die Mundpropaganda. Bitten Sie Bibliotheksbenutzer, ihren Freunden und Bekannten von der geplanten Veranstaltung zu erzählen. Weitere Werbemittel, die Sie selbstverständlich auch für Ihre anderen Angebote in der Bibliothek nutzen können: Fahnen, Schriftbänder, Postkarten, Schaukästen, Schaufenster, Büchertische, Ausstellungsstände, Gästebücher, Stellwände usw.

Beachten Sie dabei: Werbung lebt vom Wiedererkennungswert. Sinnvoll ist daher die Verwendung bestimmter, nur leicht variierender Gestaltungsmerkmale – etwa für Veranstaltungsreihen. Und auch die Benutzerfreundlichkeit sollte bei der Gestaltung einen wichtigen Stellenwert einnehmen: Die Informationen müssen schnell und problemlos erfasst werden können, das Format leicht handhabbar sein.

Lobbying

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet auch, für Ihre Anliegen

Lobbying zu betreiben: im Gemeinderat und beim Bürgermeister, bei Ihrem Träger, bei Entscheidungsträgern, bei möglichen Geldgebern, in der örtlichen Wirtschaft. Wenn Sie wichtige Personen für Ihr Projekt gewinnen können, haben Sie schon halb gewonnen.

Für das Lobbying ist also die aktive Beziehungspflege mit Personen in Ihrem Umfeld unerlässlich. Nutzen Sie jede Gelegenheit, für Ihre Bibliothek und für Ihre Vorhaben zu werben. Schlüsselpersonen sollten überdies regelmäßig (aber nicht zu oft) über den aktuellen Stand des Projekts informiert werden. Was können Sie dafür tun? Knüpfen Sie Kontakte bei öffentlichen wie privaten Anlässen aller Art. Nutzen Sie E-Mail, Telefongespräche und andere Kommunika-

tionsmöglichkeiten. Suchen Sie den Kontakt zu wichtigen Personen im Ort.

Denken Sie aber auch daran, Ihre LeserInnen über Ihre Veranstaltungen und Projekte zu informieren. Nutzen Sie den täglichen Kontakt im Kundengespräch oder über Newsletter und Aussendungen.

Corporate Design

Eine hohe Öffentlichkeitswirksamkeit hängt nicht zuletzt von der Präsentation der Bibliotheken nach innen und außen ab. „Corporate Design“ ist das visuelle Erscheinungsbild einer Organisation und soll diese eindeutig identifizieren. Ziel des Corporate Designs ist es daher, die Aufgaben und Ziele einer Organisation (ihr Leitbild)

zu visualisieren und damit in Einklang zu stehen. Beim Corporate Design ist darauf zu achten, dass es Gestaltungselemente gibt, die



► Postkartenserie der Stadtbibliothek Graz für das Projekt „4handschreiben“

konstant bleiben sollen: Diese sind beispielsweise das Logo der Bibliothek, die Schriftart und die CI-Farbe (Hausfarbe).

Ein Logo soll vor allem Aufmerksamkeit wecken und einen Erinnerungswert haben. Bei Logos unterscheidet man zwischen Bild- und





Foto: Regime Hendrich

▶ Das Kundengespräch ist ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit

Printbereich, sondern auch auf verschiedenste Gestaltungselemente in der Bibliothek. Abgesehen von der Raumgestaltung spielt es natürlich eine Rolle, wie Sie z.B. Ihre Medien präsentieren oder wie das Leitsystem Ihrer Bibliothek gestaltet ist. Das Corporate Design sollte sich in allem, was durch das Auge wahrnehmbar ist, zeigen. Es ist keine unwichtige Spielerei, sondern spiegelt die Philosophie und Kultur Ihrer Bibliothek wider. Und noch etwas: Das Corporate Design transportiert die Corporate Identity einer Bibliothek, schafft diese aber nicht. Sie ist die Form und nicht der Inhalt!

MitarbeiterInnen als MultiplikatorInnen

Schriftmarken: Eine Bildmarke ist ein reines Symbol, das den Vorteil bietet, auf einen Blick erfasst zu werden. Für Ihre Bibliothek das richtige Symbol zu finden, ist allerdings ein nicht ganz einfaches – mit Sicherheit aber – spannendes Unterfangen. Ein Schriftzug hat den Vorteil, dass er eindeutig mit Ihrer Bibliothek verbunden wird, allerdings mehr Aufmerksamkeit seitens der Betrachter erfordert. Sehr oft werden in der Praxis Bild- und Schriftmarken kombiniert. Neben dem Logo kommt natürlich auch der Hausfarbe und der Schriftart ein wichtiger Stellenwert zu. Farben wirken unmittelbar und prägen sich sehr rasch ein, sind also ein ideales Gestaltungselement. Bei Ihren Drucksorten sollten Sie auch darauf achten, eine Schrift auszuwählen, die Ihrer Bibliothek entspricht. Natürlich bleibt Ihnen trotz einheitlicher Vorgaben noch genug Spielraum bei der Gestaltung der einzelnen Drucksorten: So wird eine Einladung zu einem Vortrag über gesunde Ernährung anders aussehen als eine Einladung für eine Lesung mit einer Bilderbuchautorin. Das Corporate Design soll sich in allen Werbe- und Informationsmaterialien widerspiegeln, egal, ob es sich dabei um Visitenkarten, Lesekarten, Informationsfolder, Einladungen oder die Website handelt. Wichtig ist die Wiedererkennbarkeit und damit die eindeutige Identität Ihrer Bibliothek! Das Erscheinungsbild beschränkt sich aber nicht alleine auf den

Der wichtigste Faktor bei der Öffentlichkeitsarbeit sind die Bibliothekarinnen und Bibliothekare selbst. Jede Kommunikation zwischen BibliotheksbenutzerInnen und BibliothekarInnen ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit. Wie wichtig das Erstgespräch mit Neukunden ist, kann gar nicht überschätzt werden. Hier gilt: Der erste Eindruck zählt. Kunden, die man schon beim ersten Kontakt vergrämt, sind kaum wieder zu gewinnen. Die Tatsache, dass der Umgang mit den BenutzerInnen nicht immer einfach ist, findet ihren Niederschlag mittlerweile auch in den Aus- und Fortbildungsangeboten. In keinem Curriculum für Bibliothekare darf heute Interaktions- und Konfliktmanagement fehlen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Bibliothek sind die wichtigsten Werbeträger – sie sind es, die in erster Linie bestimmen, wie eine Bibliothek wahrgenommen wird. Natürlich können nur Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die das Image ihrer Bibliothek positiv sehen, auch ein positives Image nach außen vermitteln. Nur wenn Mitarbeiter/innen über wichtige Änderungen und Neuerungen informiert werden, wenn sie in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, wenn sie sich fortbilden können und ihnen vermittelt wird, dass sie ein bedeutender Teil der Bibliothek sind, kann Öffentlichkeitsarbeit nach außen von Erfolg gekrönt sein.