

Öffentlichkeitsarbeit an Bibliotheken: Theorie und Praxis

BIB
06.08.02

Dr. Inka Tappenbeck
SUB Göttingen

1. Auf der Suche nach einem Konzept bibl. ÖA
2. Ein Blick in die Praxis:
Formen und Strategien bibl. ÖA
3. Einige Grundprobleme bibl. ÖA – und wie man sie lösen kann

1. Auf der Suche nach einem Konzept bibl. ÖA

Literatursituation:

- kaum eigenständige Publikationen zur ÖA in Bibliotheken
- keine Theorie der bibl. ÖA, die die Frage beantwortet: „Was ist, wozu dient und wie macht man bibl. ÖA?“
- lediglich Beschäftigung mit Einzelfragen bibl. ÖA (Homepage, Leitsystem, CI/CD, Leitbild, Fundraising, Benutzerschulungen etc.)

Marion Schmidt:

Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen
Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zum Buch- und
Bibliothekswesen 41, hrsg. von Michael Knoche.
Wiesbaden: Harrassowitz 2001, 277 S. –
ISBN: 3-447-04390-3 ISSN: 0408-8107

Programm:

- neues Modell *bibliotheksspezifischer* ÖA
- Funktion von ÖA für Bibliotheken soll wissenschaftlich begründet werden
- „Warum“, nicht „Wie“ von ÖA
- systemtheoretische Betrachtung *und* Ableitung von Handlungsaufforderungen
- wiss. Entscheidungsgrundlage: wie viel und welche Formen der ÖA sind notwendig (sparten- und größenunabhängig!)

Analyse:

- „gewisse Beliebigkeit“ vergangener und gegenwärtiger ÖA in Bibliotheken
- Praxis ist „tendenziell langweilig“, kommt über das routinierte Produzieren von Ausstellungen, Lesungen und Handzetteln nicht hinaus
- Vorliebe für die schriftliche Form, persönliche Kontakte werden gemieden
- undifferenzierten Umgang mit den Zielgruppen

Ursachen:

- ÖA als Zusatzaufgabe, abgespalten vom Gesamtgeschehen in der Bibliothek
- keine Rezeption und Umsetzung von ÖA Konzepten
- fehlenden / nur quantitative Erfolgskontrolle
- mangelnden Definition konkreter Ziele
- Fazit: Bibl. ÖA ist selbstbezüglich, reagiert nicht auf konkret nachgewiesene ges. Bedürfnisse, ignoriert die Diskussionen über künftige Aufgaben und Ziele von Bibliotheken.

Lösung:

- Modell *bibliotheksspezifischer Öffentlichkeitsarbeit*:
„Dieses Modell beschreibt Voraussetzungen und Funktionsweisen von perfekter Öffentlichkeitsarbeit, die für alle Bibliotheken gleichermaßen gelten.“ (S.236)

...ein (eigener) Definitionsvorschlag:

Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit ist jede (direkt oder medial vermittelt) an den Bibliothekskunden gerichtete Handlung, die darauf abzielt, diesen über das Dienstleistungsangebot zu informieren, für die Bibliothek zu werben und ihre Nutzung zu fördern. Hierzu gehört auch das aktive Bestreben, die Bibliothek stärker ins Licht der öffentlichen Wahrnehmung zu rücken, sie zu einem öffentlichen Raum zu machen, zu einem Ort der Kommunikation, des Austausches und des kulturellen Erlebens.

2. Ein Blick in die Praxis: Formen und Strategien bibl. ÖA

Beispiele:

- Interaktionsmanagement
- Die Bibliothek als Ort
- Die Bibliothek als Raum
- Formen der Kundeninformation
- Presse- und Medienarbeit
- Ausstellungs- und Veranstaltungsarbeit
- Leitbild

Interaktionsmanagement

- Öffentlichkeitsarbeit findet an jedem Arbeitsplatz einer Bibliothek statt.
- Das Informieren über und das Werben für die eigenen Dienstleistungen ist eine Hauptaufgabe einer Bibliothek.
- Bibliotheken werden nur überleben, wenn es ihnen gelingt, ihr Serviceplus – z. B. die Beratung - stärker
★ in den Vordergrund zu stellen.

*Bewusstsein für die Notwendigkeit der Vermarktung
★ der eigenen Dienstleistungen wecken!*

*Schulung des Bibliothekspersonals durch
professionelle Trainer!*

Die Bibliothek als Ort I

- Die Bibliothek sollte ein lebendiger Teil des öffentlichen und akademischen Lebens sein.

★ *Lage und Gestaltung des Gebäudes!*

→ Bsp. SUB: Neubau

Der Neubau der SUB Göttingen

www.sub.uni-goettingen.de



Die Bibliothek als Ort II

★ *Präsentation der Bibliothek in den Publikationen ihrer Stadt / Universität (Broschüren, CD-ROMs, Internetseiten)!*

★ *Einbindung der Bibliothek in Veranstaltungen der Stadt und Universität!*

➔ Bsp. SUB: Die Bibliothek als kulturelles und wissenschaftliches Veranstaltungszentrum

Die Paulinerkirche

www.paulinerkirche-goettingen.de



Die Bibliothek als Raum

- Die räumliche Gestaltung der Bibliothek sollte funktional sein und zugleich einen „Erlebniswert“ haben.
- Raum, Buch und Mensch sollten eine Einheit bilden.



Bsp. SUB: Lesesaal im Neubau

Forschungslesesaal im HG

Lesesaal im Neubau der SUB



Forschungslesesaal im HG der SUB



Formen der Kundeninformation

- Jede Bibliothek sollte Informationen in *verschiedenen Medienformen* zur Verfügung stellen.

- ★ Informationsbroschüren, Plakate, Handzettel, Informationsveranstaltungen, Homepage, Newsletter...

- ★ Vorteile von internetbasierter Information:
Aktualität, Hypertext-Funktionalität, Interaktivität

➔ Bsp. SUB:

- Akt. Meldungen, Newsletter (www.sub.uni-goettingen.de)

- Paulinerkirche (www.paulinerkirche-goettingen.de)

Presse- und Medienarbeit

- Die Presse- und Medienarbeit sollte kontinuierlich, zielgerichtet, pointiert und professionell sein.
- Die Bibliothek sollte (zumindest) in den lokalen und regionalen Medien regelmäßig vertreten sein.
- ★ kein „Zuschütten“ der Pressevertreter
- ★ persönliche Kontakte aufbauen und pflegen
- ★ Zugehörigkeit und Eigenständigkeit markieren
- ★ Eigeninitiative: mit eigenen Ideen auf die Medienvertreter zugehen
- ★ Pressespiegel, Archiv

Veranstaltungsarbeit I

- typische bibl. Veranstaltungsarten: Lesungen, Vorträge, Ausstellungen
- Ziel: Bekanntheit der Bibliothek und ihrer Dienstleistungen steigern, Erschließung neuer Nutzer / Kunden

★ *Bezug zur Zielgruppe!*

★ *Bezug zur öffentlichen Aufgabe der Bibliothek!*

★ *Bezug zum Profil der Bibliothek!*

Veranstaltungsarbeit II

→ Bsp. SUB:

- jährlich über 10 Ausstellungen, mehr als 30 Vorträge und Lesungen, einige Konzertveranstaltungen
- Orte: Foyer des Neubaus, Paulinerkirche
- Wechsel: zwei- bzw. dreimonatlich
- Werbung: Pressemitteilungen, Plakate, Faltblätter, indiv. Einladungen, Tafel im Foyer, Homepage (SUB, Paulinerkirche, Universität)
- Ausstellungsmaterialien: Kataloge, CD-ROM, Postkarten, themenspezifische Utensilien
- Paulinerkirche: Kongresse, Tagungen, Konzerte

Leitbild I

- interne und externe ÖA
- Ein Leitbild gibt das professionelle Selbstverständnis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wieder und benennt wichtige Ziele für die zukünftige Entwicklung.



Bsp. SUB: www.sub.uni-goettingen.de

- Gemeinschaftswerk aller Mitarbeiter (Losverfahren)
- Dauer, „Diskussionsaufwand“, verschiedene Perspektiven – verschiedene Prioritäten
- Verbesserung des internen Informationsaustausches

Leitbild II

- praktische Umsetzung unter Beteiligung aller Personalgruppen, Wahl einer „Umsetzungsgruppe“
- Ergebnis: Leitbild als Handlungsplan für weitere Verbesserung und Modernisierung der Funktionsweisen und Serviceangebote der SUB (Benutzungsbedingungen, Personalentwicklung, Transparenz von Entscheidungen, stimmige Präsentation der Bibliothek in der Öffentlichkeit).

3. Einige Grundprobleme bibl. ÖA - und wie man sie lösen kann

- Ziele bibl. ÖA: Steigerung der Nutzung der Bibliothek durch ihre primären Zielgruppen, „strategische Selbstpositionierung“ (langfristige Existenzsicherung)
- Erfolgsindikatoren:
 - quantitativ: Anzahl der erreichten Personen (Veranstaltungen, Internetzugriffe), Medienresonanz (lokal, regional, überregional), Anzahl der verkauften Materialien, evtl. Umsatz
 - qualitativ: Rückmeldungen (Kritik, Anfragen, Vorschläge), Medienresonanz (Berichte, Rezensionen)

Probleme:

- ÖA als „wandernde Nebenaufgabe“: Überlastung, fehlende Professionalität, wenig Identifikation
- keine Definition der Ziele, Aufgaben und Strategien
- inhaltliche Konzeptlosigkeit
- unklare Zuständigkeiten (intern und extern)
- keine Geschäftsgänge
- fehlende Kontinuität
- mangelnde Zielgruppenorientierung
- keine Erfolgskontrolle
- schwierige Zusammenarbeit mit übergeordneter Instanz

Lösungsansätze:

- Etablierung der ÖA als hauptamtlicher Aufgabe mit klaren Aufgaben, Zuständigkeiten, Befugnissen und Arbeitsabläufen (Transparenz nach innen und nach außen!).
- Klärung: Was soll ÖA für die Bibliothek genau leisten und welche Mittel sollen dafür eingesetzt werden?
- Erarbeitung eines Leitbildes: Welches Bild der Bibliothek soll vermittelt werden? Welche Aspekte sollen für die Kunden zentralen Merkmalen der Bibliothek werden?

- Kontinuierliche Medienarbeit: Eigeninitiative!
- Kontinuierliche Veranstaltungsarbeit:
Veranstaltungsreihen mit festen Zeiten und Abläufen
- Orientierung an Bedürfnissen der primären Zielgruppen (Trial and Error)
- Koordination der ÖA mit übergeordneter Institution: Zuständigkeiten, Abstimmung von Aktivitäten, Kontaktpflege
- Erfolge der ÖA messen und dokumentieren (gegenüber Öffentlichkeit und Geldgebern)

- Etablierung von festen und verlässlichen Formen der internen Kommunikation (Jour fix, Newsletter etc.)
- Bewusstseinsbildung: ÖA an jedem Arbeitsplatz
- ÖA als Kernfach in der bibl. Ausbildung
- Fortbildungen zum professionellen Umgang mit der verschiedenen Medien

.... last not least: Spaß an einer Tätigkeit mit hohem Stressfaktor und zahlreichen Einsätzen außerhalb der regulären Dienstzeit, bei der „Kleinkram“ und Katastrophenmanagement zur täglichen Arbeit gehört!

Was machen Sie da?

PR-Öffentlichkeitsarbeit, auch DAS gehört dazu, sagte man mir



Zeichnung: Tex Rubinowitz für DIE ZEIT

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

Dr. Inka Tappenbeck
Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek
Göttingen
tappenbeck@mail.sub.uni-goettingen.de