

Bibliotheken und Öffentlichkeitsarbeit

Die tägliche Arbeit am Image

Autorin: Ruth Gotthardt

Wie für jedes erfolgreiche, moderne Unternehmen sind auch für gemeinnützige Institutionen wie Bibliotheken und Büchereien Image und Rezeption durch die Öffentlichkeit und nicht zuletzt ihre mediale Präsenz von zentraler Bedeutung.

Wie wird eine Institution von der Öffentlichkeit wahrgenommen, welchen Ruf hat sie? Erfolg wird an Besucherzahlen gemessen: Ist eine Bibliothek zu wenig bekannt, bleiben früher oder später die KundInnen weg – und als solche müssen auch Bibliotheken, wollen sie erfolgreich arbeiten, ihre BenützerInnen sehen und dementsprechend serviceorientiert bedienen.

Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget?

Im Gegensatz zu großen Museen oder anderen Kulturinstitutionen – aber auch zu Bibliotheken etwa in den USA oder in skandinavischen Ländern – verfügen die meisten Bibliotheken und Büchereien in Österreich über kein Budget für Öffentlichkeitsarbeit, keine eigene Abteilung, sehr oft nicht einmal über dezidiert damit betraute MitarbeiterInnen. Öffentlichkeitsarbeit wird in vielen Fällen von engagierten BibliothekarInnen zusätzlich zu deren Kernaufgaben mit übernommen. Werbekampagnen mit hohem finanziellen Aufwand kommen nicht infrage, der Kontakt zur Öffentlichkeit – zu den Medien, zum Publikum, zu LeserInnen, EntlehnnerInnen – muss daher überwiegend über Kanäle laufen, die ohne große Geldmittel und Personalressourcen funktionieren.

Wie kann man unter diesen Umständen am Image einer Institution arbeiten, es verbessern? Welche Möglichkeiten hat man, um – auch mit

kleinem Budget – auf sich aufmerksam zu machen, seine Leistungen zu promoten und bekannt(er) zu werden?

Einprägsamer Auftritt nach außen

Ausgangspunkt eines zeitgemäßen, publikumswirksamen Auftritts ist eine einprägsame Corporate Identity (CI) – d. h. eine Unternehmensidentität mit einem einheitlichen Design –, die bei Briefpapier und Drucksorten beginnt und bis hin zum Webauftritt reicht. Die Definition eines Leitbildes und die Findung eines geeigneten Logos, mit dem Bibliothek und MitarbeiterInnen sich identifizieren können, sind erste Schritte. Der Auftritt nach außen sollte das Selbstverständnis, die Philosophie einer Bibliothek/Bücherei widerspiegeln. Die konsequente Umsetzung ist dabei unabdingbar. Die Idee ist, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden – mit allen dazugehörigen Charakteristika. Die CI verkörpert die Eigenschaften eines Unternehmens, soll von außen als ein einheitliches Ganzes (wieder-)erkennbar sein und wendet sich an die gesamte Öffentlichkeit, d. h. an alle Zielgruppen.

Das gilt auch für die Homepage einer Institution. Sie muss der CI folgen und auf einen Blick mit der Bibliothek assoziiert werden können. Zeitgemäße Präsentation, Aktualität und Barrierefreiheit dürfen hier vorausgesetzt werden. Der Webauftritt ersetzt zunehmend gedruckte Broschüren, ein Imagefolder mit den Eckdaten und grundlegenden Informationen zur Bibliothek/Bücherei ist aber immer noch, ergänzend zur Homepage, ein gefragtes Parallelangebot für jene, die keinen Internetzugang haben oder ganz einfach die Papiervariante bevorzugen.

▶ Logos spiegeln das Selbstverständnis einer Bibliothek wider: Beispiele aus Graz, Wien, Linz und Salzburg

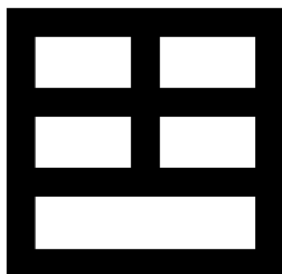




STADT:BIBLIOTHEK

Pressearbeit ist unverzichtbar

Ein wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist auch für Bibliotheken die Pressearbeit. JournalistInnen sind als MultiplikatorInnen unverzichtbar, will man die breite Öffentlichkeit erreichen.



Pressearbeit von nicht gewinnorientierten Institutionen läuft hauptsächlich über redaktionelle (kostenlose) Berichterstattung. Die Medienlandschaft sollte genau beobachtet und jene JournalistInnen, die mit der jeweiligen Thematik befasst sind, gezielt angesprochen werden. Welche Art des Kontaktes gewählt wird, hängt von den Möglichkeiten und vom Anlassfall ab, ob Pressemitteilung,

-gespräch, -konferenz kann individuell entschieden werden. Die Anlässe, sich an die Presse zu wenden, sind mannigfaltig. Bibliotheken bergen ein reiches Potenzial für Pressearbeit, das oft nur erkannt werden muss: Neuerwerbungen, Ausstellungen, Veranstaltungen wie Lesungen oder Buchpräsentationen lassen sich einfach vermitteln. Bei sehr fachspezifischen Themen, wie es sie gerade im Umfeld von Bibliotheken und deren neuen Aufgaben im Zeitalter digitaler Medien oftmals gibt, kann es sich positiv auswirken, exklusiv an nur eine/n RedakteurIn heranzutreten. Auch Fernsehen und Radio haben durchaus Interesse an ausgefallenen Stoffen. Manche Themen sind für lokale Medien von größerem Interesse als für die überregionale Presse und es lohnt sich, sich in diesen Fällen auf sie zu konzentrieren. Gegenüber den Medien sollten Bibliotheken – ebenso wie andere Kulturbetriebe – von dem/der jeweiligen LeiterIn repräsentiert werden, dann kann das Publikum mit dem Haus eine Person verbinden. Beobachtet man die Kulturlandschaft, zeigt sich, dass das sehr gut funktioniert – man assoziiert mit großen Museen, Opern- oder Schauspielhäusern ganz automatisch deren DirektorInnen – auch das erhöht den Bekanntheitsgrad.

Kommunikation mit der Öffentlichkeit

Die Medien sind ein Weg, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Welche anderen Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit haben Bibliotheken, wie kann das Publikum direkt erreicht, wie können neue BesucherInnen angesprochen, neue KundInnen gewonnen werden?

Büchereien und Bibliotheken können zum Beispiel ihre Attraktivität durch das Angebot zusätzlicher – über ihre Kernaufgaben hinausgehende – Leistungen steigern. Nun verfügt nicht jede Bibliothek über ein angeschlossenes Museum, sehr oft gibt es aber zumindest Prä-

sentationsmöglichkeiten bzw. kann man sie mit geringem Aufwand schaffen. Ausstellungen von haus eigenen Objekten sind eine gute Mög-

lichkeit, sich jenen BesucherInnen vorzustellen, die Bibliotheken in ihrer eigentlichen Funktion nicht oder nur selten nutzen. Auch die Beteiligung an Veranstaltungen wie den sehr beliebten und besucherstarken „Langen Nächten“, der Imagekampagne „Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“, die Durchführung eines „Tages der offenen Tür“ erschließen neue Besuchergruppen. Einschulungen, spezielle Führungen können sehr effizient bestimmten Zielgruppen angeboten werden – von Schulklassen bis zu Seniorenverbänden. Auch gut gemachte Veranstaltungsreihen finden ihr Stammpublikum. Moderne Präsentationskonzepte, abwechslungsreiche Ausstellungsprogramme, ein komplexes Führungswesen, ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm sind wesentliche Imagefaktoren. Auch ein aktives Sponsoringmanagement, Buchpatenschaftsaktionen, ein lebendiger Freundeskreis sind Strategien zur Bekanntmachung einer Institution und steigern ihre Attraktivität. Wissenschaftliches Engagement, Publikationen, die Teilnahme an Forschungsprojekten sorgen für Präsenz in der internationalen Community.

Die Öffentlichkeit will regelmäßig informiert werden – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit basieren auf Kontinuität. Newsletter etwa sind ein gut geeignetes Medium, ob digital oder in einer Printversion hängt stark von den demografischen Eigenschaften der Adressaten ab. Einladungen, Informationsbroschüren, Imagefolder halten den Kontakt zum Publikum und binden es an die Institution.

MitarbeiterInnen betreiben Öffentlichkeitsarbeit!

Aber ganz egal, ob zusätzliches Programm oder der tägliche Bibliotheksbetrieb: Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinn wird von allen MitarbeiterInnen betrieben, die mit KundInnen in Kontakt kommen. Kompetente Auskünfte, freundliches Auftreten, serviceorientierte Betreuung können auch durch noch so gute Pressearbeit oder aufwändige Inseratenkampagnen nicht aufgewogen werden. Das macht effiziente Öffentlichkeitsarbeit zur Aufgabe und zur Herausforderung für alle, die in Büchereien und Bibliotheken mitwirken.



► **Mag. Ruth Gotthardt** leitet die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit in der Österreichischen Nationalbibliothek.