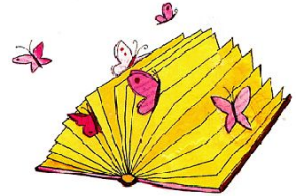


Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek



Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen, um langfristig ein positives Bild der Bibliothek zu vermitteln.

Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek umfasst neben der **Kommunikation nach außen**, auch die **Kommunikation nach innen**. Nur wenn das innerbetriebliche Klima stimmt, kann sich eine Bibliothek nach außen gut verkaufen.

An welche Öffentlichkeit wende ich mich?

Benutzer, Nichtbenutzer, Träger, Medien, Kinder, Erwachsene,...

Die Klärung der Zielgruppe ist für eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit von entscheidender Bedeutung.

Der wichtigste Faktor der Öffentlichkeitsarbeit sind die Bibliothekarinnen und Bibliothekare selbst.

Alles was wir tun ist Öffentlichkeitsarbeit.

Erstgespräch mit Neukunden, Verleih, Buch einbinden, Beratungsgespräche,...

Öffentlichkeitsarbeit nach außen umfasst folgende Bereiche:

Kundenorientierung, Mediengestaltung, Pressearbeit, Veranstaltungsorganisation, Lobbying und Corporate Design.

Kundenorientierung (Benutzerfreundliche Bibliothek)

Freundliche und kompetente Mitarbeiter, gut gestaltete Öffnungszeiten, aktuelles Medienangebot, rasche Einarbeitung der Medien, gutes Leitsystem und Medienpräsentation, einladende Räume, gute Beleuchtung. Bibliothek außen gut beschildert und auch ausreichende Hinweisschilder im Ort.

Mediengestaltung

- Bibliotheksfolder
Mit Logo, Öffnungszeiten, Gebühren, Benutzerordnung. Zur Information für neue Kunden und als Werbemittel zum Auflegen in Pfarramt, Gemeinde,...
- Homepage
Foto von der Bibliothek, Lageplan, Geschichte, Bibliotheksteam, Benutzerordnung, Termine, Medienrecherche, ...
- Tätigkeitsbericht für die Träger
- Newsletter zum Verschicken oder Vermailen

Pressearbeit

Wer nicht wirbt, der stirbt...

Pressearbeit ist ein wesentliches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.

Beachten sollte man folgende Punkte

Welche Medien (Tageszeitungen, Regionalzeitungen,...) kommen für meine Bibliothek in Frage?

Einen Ansprechpartner bei den jeweiligen Zeitungen ermitteln und dem meine Pressemitteilung schicken.

Eine Liste mit allen Medien und Ansprechpartnern für meine Bibliothek erstellen.

Nutzen von leicht zu bedienenden Presseformen wie Mailinglisten (bibmail und biblioforum)

Es gibt eine Vorankündigung der Veranstaltung und dann einen Bericht danach.

Grundsatz für Presseausendung: KISS → Keep it short and simple

Dabei die sieben W's beachten: Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum/Wozu

Datum und Uhrzeit mehrmals überprüfen!

Pressemail 2-4 Wochen vorher schicken, immer genauen Namen der Bibliothek, sowie Kontaktperson, Adresse, Telefon und E-Mail angeben. Journalisten nachrufen, gute Zeit zwischen 10-13 Uhr.

Die Fakten in Form einer Pyramide anordnen: Höhepunkt, Umstände, Details

Keinen „Fand statt“ – Bericht schreiben sondern interessante Formulierungen verwenden

Redaktionsschluss beachten. Kurz das Wichtigste zuerst. Keine Schachtelsätze. Sätze mit max. 30 Silben.

Wieder präzise Angaben wer-wie- wann- wo. Keine Superlative verwenden. Bild dazu, mit Bildtext.

Veranstaltungsorganisation

Veranstaltungen gehören zu den öffentlichkeitswirksamsten Aktivitäten, mit denen eine Öffentliche Bibliothek auf sich aufmerksam machen kann. Sie sind auch Abwechslung vom Bibliotheksalltag, ein Imagefaktor und man nimmt damit teil am Kulturleben des Ortes.

Veranstaltungsformen: Einzelveranstaltung, Veranstaltungsreihe, Festival

Veranstaltungsideen → siehe S.4

Veranstaltungsplanung :

- Rechtzeitiger Planungsbeginn (für kleinere Veranstaltungen: 2 bis 3 Monate vorher)
- Rechtzeitige Einbindung des Teams (Information, Werbung, Aufgabenverteilung)
- Kostenkalkulation und Finanzierung
- Checkliste für Veranstaltungen beachten

Optimal ist, wenn eine Veranstaltung in den Bibliotheksräumen stattfindet. Ist dies nicht möglich, so durch Transparent und Logo erkennbar machen, dass die Bibliothek der Veranstalter ist. Bei Kooperationsveranstaltungen darauf achten, dass man auf den Werbemitteln genannt wird.

⋮ Werbearbeit

- **Plakate**

Plakate sind eine eigene Wissenschaft.

Sie sollen auffallen und ins Auge springen (OPTIK).

Das Wichtigste muss schnell erfassbar sein, in eineinhalb bis zwei Sekunden.

Plakate müssen immer wieder gesehen werden, um langfristig zuwirken.

Überlegungen bevor ich ein Plakat entwerfe: Anlass, Zielgruppe, Botschaft

Für die Plakatgestaltung gilt „Weniger ist mehr“.

Klare und deutliche Schrift verwenden. Schwarze Schrift ist am besten lesbar. Schrift soll zum Inhalt passen. Nicht mehr als 3 Schriftarten verwenden.

Kein Blocksatz, sondern Flattersatz. Keine Großbuchstaben.

Sprache der Farben beachten. Bei Farbgestaltung auf Kulturkreise achten.

Schwarze Schrift auf gelben Untergrund hat die beste Wirkung.

Corporate Identity → Wiedererkennung durch Bibliothekslogo oder –schriftzug

Für das Aufhängen der Plakate empfiehlt sich eine genaue Liste zu erstellen, wo plakatieren wir, wer übernimmt welchen Teil.

- Handzettel (Enthält mehr Text als Plakat)
- Autostreifen
- Information an das Bibliotheksteam
- Homepage, Eintrag in den Veranstaltungskalender von Gemeinden und Pfarren
- Einladungsschreiben, Postwurfsendung (an Träger, „Prominente des Orts“, Leser/innen, umliegende Pfarren und Bibliotheken)
- Schaukästen, Schaufenster
- Presseaussendungen(siehe Pressearbeit)
- Mailinglisten: bibmail, biblioforum
- Lesezeichen
- T-Shirts
- Eintrittskarten
- Fahnen
- Büchertische
- MUNDPROPAGANDA
- Nachbereitung der Veranstaltung mit Zeitungsartikel, Fototafel im Schaufenster, Fotos auf der Homepage

Sponsoring

- Sponsoring bedeutet in Zeiten stetig gekürzter öffentlicher Gelder einen möglichen und zusätzlichen Ausweg aus der finanziellen Notlage einer öffentlichen Bibliothek.
- Voraussetzung ist eine aktive Öffentlichkeitsarbeit.
- Erfordert einen hohen Arbeitsaufwand und oft stellen sich nennenswerte Erfolge erst nach jahrelanger Arbeit ein.
- Sponsoring ist ein schriftlicher Vertrag zwischen der geförderten Institution und dem fördernden Unternehmen über Geld-, Sach- oder Dienstleistung mit dem Ziel, das Erscheinungsbild des Unternehmens zu verbessern und definierte Zielgruppen anzusprechen.

Man unterscheidet drei unterschiedliche Formen von Sponsoring:

- Monetäres Sponsoring: Übernahme von Honoraren, Raum-, Hotel- und Reisekosten,...
- Materielles Sponsoring: Sponsern von Büchern, Zeitschriftenabos, Computer, Getränken, Speisen,...
- Indirektes Sponsoring: Vermittlung von Know-how oder Unterstützung mit Werbemitteln wie Plakaten, Faltblättern, Lesezeichen, Tragetaschen,... auf denen z.B. das Logo des Sponsors aufgedruckt wird.
- Typische Sponsoren sind Banken und Versicherungen.

Lobbying

- Unter Lobbying versteht man den Umgang mit Ämtern, Behörden, Organisationen, Politikern und anderen Meinungsträgern zur Durchsetzung seiner Sonderinteressen. Für die Anliegen der Bibliothek betreibt man Lobbying im Gemeinderat, beim Bürgermeister, im Pfarrgemeinderat, bei der örtlichen Wirtschaft.
- Schlüsselpersonen sollten regelmäßig über den aktuellen Stand der Bibliothek informiert werden. zB. jährlicher Tätigkeitsbericht per Mail an alle Gemeinde- und Pfarrgemeinderäte, ein jährliches persönliches Gespräch mit den Trägern, Einladung zu Veranstaltungen, Mitmachen bei Veranstaltungen der Träger (zB. Ferienaktion, Adventmarkt, Pfarrfest, ...) und regelmäßige Artikel in den Zeitungen der Träger.

UCorporate Design

- Ist das visuelle Erscheinungsbild einer Organisation.
- Man will damit Wiedererkennung erreichen durch Logo, Schriftzug und Farbe.
- Das Corporate Design soll sich auf allen Werbe- und Informationsmaterialien wiederfinden, egal ob es sich um Visitenkarten, Leserausweise, Informationsfolder, Einladungen oder die Website handelt.
- Wichtig ist die Wiedererkennbarkeit und damit die eindeutige Identität Ihrer Bibliothek.

Literatur:

Anita Eichinger und Silke Rabus: Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis (Büchereiperspektiven 01/05)

Anita Eichinger: Konzept-Planung-Organisation (Büchereiperspektiven 01/05)

Elisabeth Zehetmayer: Literatur live! (Österreichisches Bibliothekswerk)

Mag. Christian Dandl: Plakate gestalten (Bibliotheksfachstelle Diözese Linz, 2007)

Barbara Brunner: Die sieben "W"s – oder wie ich eine Pressemeldung schreibe (Büchereiperspektiven 01/05)

Dr. Christina Gastager-Repolust: Weniger ist mehr! Oder die Pressemeldung kommt auf den Punkt

Silke Rabus: Sponsoring für Öffentliche Bibliotheken (Büchereiperspektiven 01/05)