

Identität und Wahrnehmung

Öffentlichkeitsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken

Autorin: Anita Eichinger

„Man existiert nur durch
den Blick des anderen.“

Jean Paul Sartre

Für viele Unternehmen wird es zunehmend schwieriger am Markt zu bestehen. Globalisierung und der damit einhergehende härtere Konkurrenzkampf schaffen ein Klima, dem nicht alle standhalten können.

Um dieses Problem auf breiter Basis zu lösen, sind sicherlich neue Konzepte aus Politik und Wirtschaft gefragt. Viele einzelne Unternehmen reagieren auf diese Situation mit der Etablierung bzw. dem Ausbau einer systematischen Öffentlichkeitsarbeit. Der Kommunikation nach außen und nach innen wird ein immer höherer Stellenwert eingeräumt. So sind die Ausgaben vieler Unternehmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in den letzten Jahren gestiegen. Diese Tatsache spiegelt sich auch auf anderer Ebene wider: PR-Agenturen in Deutschland verzeichneten im Jahr 2004 eine Umsatzsteigerung von mehr als zehn Prozent.

Was hat dies alles mit Öffentlichen Bibliotheken zu tun? Die Antwort ist denkbar einfach. Öffentliche Bibliotheken sind in derselben Lage wie andere Institutionen und Organisationen: Die Konkurrenz ist größer geworden. Hatten Bibliotheken bis vor nicht all zu langer Zeit noch eine quasi Monopolstellung im Bereich Informationsvermittlung, hat sich dies mit dem Siegeszug des Internet geändert. Heute bieten auch viele andere Informations-, Bildungs- und Kultureinrichtungen ihre Dienste online und damit frei verfügbar an.

Bibliotheken haben nach wie vor das Image einer verstaubten Einrichtung. Diese Sicht wird auch in einer IFLA-Studie aus dem Jahr 1995 vertreten: „The public’s general image of the profession and practise of librarianship is poor“, heißt es dort. Die öffentliche Meinung über das Bibliothekswesen und die Bibliothekare ist also keine sehr hohe. Dieses Bild ist in breiten Teilen der Bevölkerung

vorherrschend und bedarf daher einer Änderung bzw. Korrektur. Nur mittels einer klar definierten Corporate Identity lassen sich beide Ziele erreichen: die Verbesserung der öffentlichen Meinung über Öffentliche Bibliotheken und die Bekanntmachung ihrer umfassenden Dienstleistungen und Serviceangebote.

Öffentliche Bibliotheken müssen daher zum einen ihre Angebote besser vermarkten und zum anderen eine beständige und systematische Öffentlichkeitsarbeit aufbauen. In Zeiten, in denen das Budget und Personal immer knapper werden, erscheint die Forderung nach einer langfristigen, strategischen Öffentlichkeitsarbeit fast wie die Quadratur des Kreises. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass auch Öffentlichkeitsarbeit bibliothekarische Arbeit ist! Denn „das Informieren über und das Werben für die eigenen Dienstleistungen gehört unmittelbar zu den Kernaufgaben einer kundenorientierten Serviceeinrichtung und sind für diese ebenso lebensnotwendig wie der Auskunftsdienst, die Katalogisierung oder das Fachreferat.“¹

Alles eine Frage der Wahrnehmung?

Die Wahrnehmung von Bibliotheken hängt natürlich zu einem Großteil davon ab, wie sie sich präsentieren. Die Art der Präsentation steht mit der Corporate Identity (CI) in Zusammenhang. Über die Beantwortung der Frage „Was ist Corporate Identity?“ herrscht allerdings alles andere als Einigkeit. Eine mögliche Antwort ist, dass darunter das Bild eines Unternehmens von sich selbst, eine andere, dass darunter die Ziele eines Unternehmens, wieder eine andere, dass darunter die Gesamtheit der Aktivitäten eines Unternehmens zu verstehen ist. Für die Definition von CI gibt es fast so viele Ansätze wie es AutorInnen zu diesem Thema gibt. Begreift man CI ganzheitlich, dann ist darunter der Zusammenhang von Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation zu verstehen.



„Corporate Identity ist Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit. In ihr spiegelt sich das Selbstverständnis des Unternehmens wider. Zentrale Elemente der Corporate Identity sind Verhalten, Design, Kommunikation und Leistung. Um ein einheitliches Bild der Unternehmenspersönlichkeit zu erhalten, müssen alle Handlungsfelder aufeinander abgestimmt werden, nach innen und außen, formal und inhaltlich.“²²

Diese Unternehmenspersönlichkeit ergibt sich aus einem dynamischen Prozess zwischen Innen und Außen. Es zeigt sich im Denken, Handeln und in den Leistungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Organisation. Da die Wahrnehmung aber auch über die Anderen definiert wird, spielt das „Außen“ eine nicht minder tragende Rolle. Die Corporate Identity wird vom Unternehmen selbst festgelegt, gleichzeitig aber wiederum von außen mitgestaltet. Diese Tatsache wird auch durch das Bild bestätigt, das ein Großteil der Bevölkerung von Bibliotheken hat. Bibliothekarinnen und Bibliothekare würden ihre Einrichtung ja sicher nicht als „staubig“ definieren. Selbst- und Fremdwahrnehmung

klaftern hier also ordentlich auseinander. Auf der einen Seite: staubig und veraltet; auf der anderen Seite: modern, innovativ und kundenfreundlich. Diese beiden Wahrnehmungen gilt es in Übereinstimmung zu bringen, wobei klar ist, dass am Ende das Bild einer modernen und innovativen Bibliothek stehen muss. Zum Glück kann jede Organisation zu einem Großteil selbst bestimmen, wie sie wahrgenommen wird.

Das Leitbild

Will man ein umfassendes CI-Konzept entwickeln, stellen sich einige Fragen:

- ▶ Wie sehen wir uns?
- ▶ Wie werden wir von anderen gesehen?
- ▶ Wie würden wir uns gerne sehen?

Bei der Entwicklung des CI-Konzeptes wird demnach die gelebte



▶ Die einheitliche Gestaltung der Drucksorten und der Website ist wichtig für den Wiedererkennungseffekt



Unternehmenskultur analysiert und mit den Anforderungen der MitarbeiterInnen einerseits und des Umfeldes andererseits abgeglichen. Sind diese Schritte vollzogen, kann eine auf die Zukunft gerichtete Corporate Identity entwickelt werden.

Ein Leitbild formuliert schließlich die angestrebte Identität eines Unternehmens, ist in die Zukunft gerichtet und definiert Ziele einer Institution. Damit eine Institution geschlossen auftreten kann, muss das Leitbild allen MitarbeiterInnen und Mitarbeitern bekannt sein. Nur so können sie auch danach handeln. Abgesehen von der Wirkung nach innen, wirkt ein Leitbild natürlich auch nach außen. Es dient dazu, die Zielgruppe über die Werte, Aufgaben und Leistungen einer Organisation zu informieren.

Ziele und Aufgaben von Bibliotheken wurden im Leitbild der Öffentlichen Bibliotheken festgehalten. Bei der Entwicklung dieses Leitbildes wurde darauf geachtet, dass sowohl BibliothekarInnen kleinerer als auch größerer Bibliotheken vertreten waren. Erreicht werden sollte damit eine möglichst breite Identifikation mit dem Leitbild. Die darin festgeschriebenen Aufgaben und Ziele werden von der Summe der Öffentlichen Bibliotheken in Österreich erfüllt. Nicht jede einzelne Bibliothek kann alle Aufgaben erfüllen, alle Bibliotheken gemeinsam hingegen schon. Es ist somit das Leitbild ALLER Öffentlichen Bibliotheken. Bibliotheken stellen sich im Leitbild selbstbewusst als moderne Zentren für Bildung, Information und Kultur dar und machen darauf aufmerksam, dass sie mit dem Sprung ins Informationszeitalter neue Aufgaben übernommen haben. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass Bibliotheken eine wichtige sozial-integrative Rolle spielen.

Dieses neue Selbstverständnis Öffentlicher Bibliotheken gilt es nach außen zu transportieren, und zwar über das Erscheinungsbild (Corporate Design), die Kommunikation (Corporate Communication) und das Verhalten (Corporate Behavior)³. Nur dann, wenn alle drei Bereiche aufeinander abgestimmt sind, kann man von einer gelungenen Umsetzung der Corporate Identity sprechen.

Die BibliothekarInnen als wichtigste Meinungsbildner

Das Bild, das die Öffentlichkeit von einer Bibliothek hat, wird maßgeblich durch das Verhalten der BibliothekarInnen und Bibliothekare geprägt. Jede Begegnung und jedes Gespräch zwischen BenutzerInnen und BibliothekarInnen ist Öffentlichkeitsarbeit. Sie sind daher die wichtigsten Multiplikatoren und Meinungsbildner. Signalisiert eine Bibliothekarin durch ihre Sprache und durch ihre

Gesten, dass sie für Fragen gerne zur Verfügung steht, trägt sie enorm zu einem positiven Image bei. Würde sie hingegen signalisieren, dass sie die Fragenden so schnell wie möglich wieder los werden möchte, täte das dem Image der Bibliothek nicht gut. Die Art und Weise, wie BibliothekarInnen mit Fragen der BenutzerInnen und Benutzer umgehen, hat also einen sehr hohen Stellenwert!

Nur MitarbeiterInnen, die ein positives Bild von ihrer Bibliothek haben, können ein positives Bild nach außen tragen. Eine noch so gute und dauerhafte Öffentlichkeitsarbeit wird keinen Erfolg haben, wenn die MitarbeiterInnen nicht von ihrer Bibliothek überzeugt sind. Das interne Betriebsklima, die interne Information, die Einbindung in Entscheidungsabläufe, interne Fortbildungen usw. sind also notwendige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation nach außen!

Öffentlichkeitsarbeit in der Realität

In Deutschland wurden mehrere Studien durchgeführt, die das Bild einer sehr einseitigen bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit zeichnen. 1991 untersuchte eine auf die alten Bundesländer bezogene Studie, wie über Bibliotheken in der Presse berichtet wird. Ergebnis war, dass 57 Prozent der erschienenen Artikel auf die Programmarbeit von Öffentlichen Bibliotheken bezogen waren, das heißt, es wurde über Lesungen, Ausstellungen oder Lesenächte geschrieben. Zwar ist es positiv, dass Bibliotheken auf diese Weise von der Presse wahrgenommen wurden. Aber „wenn ein anderer Veranstalter dasselbe Programm geboten hätte, hätte die Presse genau dasselbe schreiben können“.⁴ Bibliotheken schaffen es also selten, andere Dienstleistungen als Veranstaltungen in der Presse (mit) zu transportieren. Und: Die Berichterstattung ist meistens anlassbezogen – sei es, dass neue Serviceleistungen eingeführt werden oder ein Jubiläum stattfindet. Außerdem findet bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit vorwiegend für Leute statt, die bereits Kunden der Bibliothek sind.

Das alles sind keine wirklich neuen Erkenntnisse. Wir alle wissen, dass Bibliotheken nicht im Zentrum des medialen Interesses stehen. Der oben genannte Vorwurf, dass bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit anlassbezogen ist, mag stimmen. Nur zeigt die Realität auch, dass mit alltäglichen Dingen keine Präsenz in den Medien zu erzielen ist. Eine Lesung, ein positiver Jahresbericht, die Einrichtung neuer Serviceleistungen – all das sind gute Gelegenheiten, um nach außen zu treten. Wichtig ist aber, dass diese anlassbezogene Öffentlichkeitsarbeit nicht die einzige ist. Eine

effiziente Öffentlichkeitsarbeit erfordert eine Situations- und Imageanalyse, eine Orientierung an Nutzerbefragungen und einen Bezug zu bibliotheksorganisatorischen Zielen. Nur wer sich diesen Aufgaben stellt, kann eine systematische und beständige Öffentlichkeitsarbeit leisten, die über veranstaltungsbezogene Pressearbeit hinausgeht.

Damit Bibliotheken langfristig existieren können, müssen sie wahrgenommen werden – bei ihren Trägern ebenso wie bei ihren Benutzerinnen und Benutzern. Und wahrgenommen wird, wer auf sich aufmerksam macht!

Fußnoten:

- 1) Tappenbeck, Inka: Nutzung der Bibliothek und ihrer vielfältigen Dienstleistungsangebote steigern. In: Buch und Bibliothek 54, 2002, S. 12.
- 2) Heller, Stephan: Handbuch der Unternehmenskommunikation. München: Stiebner, 1998, S. 18.
- 3) Unter „Corporate Behavior“ versteht man sowohl das Verhalten der MitarbeiterInnen gegenüber den Kunden als auch zueinander.
- 4) Umlauf, Konrad: Öffentliche Bibliotheken im Spiegel der Presse. In: Buch und Bibliothek 44 (1992), S. 26–34.

Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit

Autorin: Anita Eichinger

Gleich vorweg: Wer sich angesichts des Titels ein praktisches Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek erwartet, wird von diesem Buch enttäuscht sein. Hier herrscht ein wissenschaftlicher Jargon und ein hoher Grad an Abstraktion vor! Marion Schmidt präsentiert im vorliegenden Buch ein neues Modell der Öffentlichkeitsarbeit, das nicht danach fragt, „wie“, sondern „warum“ Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen ist. Sie meint mit ihrem Modell eine Grundlage geschaffen zu haben, aufgrund derer jede Bibliothek entscheiden kann, welche Form der Öffentlichkeit für sie passend ist. Schmidt bemängelt dabei zurecht die Beliebigkeit bibliothekarischer Öffentlichkeit und stellt dieser Tatsache ganz programmatisch eine wissenschaftliche Untersuchung des Themas entgegen. Auf vier Ebenen wird nun die Öffentlichkeitsarbeit seit den 70er Jahren analysiert: auf der theoretischen, strategischen, organisatorischen und instrumentellen Ebene. Wenig überraschend ist das Ergebnis: Vor allem auf der konzeptionellen und strategischen Ebene sind schwere Defizite festzustellen. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet für viele Bibliotheken Veranstaltungsmanagement und kommt über Althergebrachtes (Lesungen,

Ausstellungen, Handzettel ...) nicht hinaus. Wir erfahren, dass die Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken eher langweilig ist und der direkte Kontakt mit den Kunden gescheut wird. Auch scheinen Bibliothekarinnen und Bibliothekare nicht viel von Zielgruppen zu halten. Das größte Problem aber ortet Schmidt auf der strategischen Ebene, konkret im Bereich der Zielentwicklung: Kommunikations- und Handlungsziele liegen ebenso im Nebel wie eine Analyse dessen, was überhaupt „Öffentlichkeit“ für Bibliotheken sei.

Diese Ergebnisse verlangen nach einem neuen Modell, welches Schmidt dann auch entwickelt. Ihr bibliotheksspezifisches Modell beansprucht Allgemeingültigkeit und ist demnach höchst abstrakt und theoretisch gehalten. Schmidt stellt einige sehr allgemeine Forderungen wie z.B. die Analyse der Umwelt einer Bibliothek, die Sondierung der Wünsche dieser Umwelt und die Adaption des Service an diese Wünsche. Sobald es konkreter wird, wird das Eis dünner. Veranstaltungen müssen bibliotheksrelevante Informationen vermitteln, lautet eine Forderung. Wie das aber zu bewerkstelligen ist, erfahren wir nicht. Vergessen wir nicht, dass Schmidt die Frage nach dem „Wie“ auch gar nie beantworten wollte. Schön wäre es aber gewesen!



Schmidt, Marion: **Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit.** Beiträge zum Buch- und Bibliothekswesen 41. Hrsg. Von Michael Knoche. Wiesbaden: Harrasowitz, 2001. 277 S. 65,80 EUR. ISBN 3-447-04390-3.