

Die neue Zentralbibliothek in Bremen

Ein Besuchermagnet im Stadtzentrum

Autorin: Barbara Lison

Die Planung einer Zentralbibliothek ist ein komplexes Unterfangen! Neben allen kulturpolitischen und fachlichen Fragen muss man sich immer wieder auf Fragen – vor allem aus Politik und Verwaltung – gefasst machen, die vielfach einer grundlegend anderen Geisteshaltung in Bezug auf Bibliotheken entspringen.

Fragen wie „Wenn die Mehrheit der Bevölkerung sowieso hauptsächlich nur noch das Fernsehen bzw. das Internet nutzen, wieso brauchen wir da noch Bibliotheken, und überhaupt eine neue Zentralbibliothek?“ – diese Fragen basieren in der Regel auf einem veralteten Bild von Bibliothek. Die Revidierung dieses antiquierten, oft leider sehr beharrlichen Bildes ist eine der Grundaufgaben, wenn wir uns an die Planung einer neuen Zentralbibliothek machen. Doch damit beginnt erst ein umfangreicher Prozess von Überzeugungsarbeit, Planung, Marketing und Mitarbeiterführung sowie Kundenorientierung. Wenn man etwas politisch durchsetzen will – und die Planung einer neuen Zentralbibliothek ist ein eminent politisches Projekt – muss man viele AkteurInnen und MitspielerInnen, wie z. B. die Politik und Verwaltung, Bauherren, Investoren und Architekten, die eigenen Beschäftigten, die KundInnen, aber oft auch die gesamte Stadtöffentlichkeit ins Kalkül ziehen. Wie dieser Prozess in Bremen abgelaufen ist und wie er gesteuert wurde, wird im Folgenden beispielhaft für die Bremer Zentralbibliothek dargestellt.

Die Ausgangssituation

Zunächst müssen wir feststellen, dass es in Bremen eigentlich nie eine Zentralbibliothek gegeben hat, die diesen Namen wirklich

- Die Krimibibliothek im Stil eines klassischen Bibliotheksraumes (oben) und der zentrale Informationsbereich (unten)



Fotos: Stadtbibliothek Bremen

verdient hätte. Die Ausgangsposition in der traditionsreichen Hansestadt war denkbar schlecht: ein altes Kaufhaus mit 1 200 Quadratmetern, verteilt über sechs Etagen, war seit den 60er Jahren das unzureichende Domizil. Pläne für eine Verbesserung gab es mehrere, doch sie alle wurden entweder aus fachlichen Gründen verworfen oder in letzter Minute politisch gekippt. Die Verbesserung dieses Zustandes wurde mir also – wie ein Wanderpokal – bei meinem Amtsantritt übergeben.

Lobbyarbeit

Also sondierte ich sowohl das topographische als auch das politische Gelände und stellte schnell fest, dass die Lage zwar ernst, aber nicht hoffnungslos war. Die Lobbyarbeit begann: Ich suchte nicht nur potenzielle Grundstücke bzw. Immobilien, sondern ich suchte ebenso UnterstützerInnen und „Türöffner“ für mein Vorhaben, weit über den Kreis von Politik und Verwaltung hinaus. Insbesondere suchte ich den Kontakt mit potenziellen InvestorInnen, die für ihre Projekte nicht nur einen sicheren Mieter, sondern auch einen sogenannte Frequenzbringer suchten. Gespräche mit Bauunternehmern und Projektentwicklern gehörten zu meiner Strategie, worin ich die positive Wirkung der Zentralbibliothek für ihr Vorhaben darstellte. Als Belege dafür standen genügend Vorbilder im In- und Ausland zur Verfügung, auf die ich immer wieder verweisen konnte: z. B. Rotterdam, Münster, Dresden, Dortmund. Gleichzeitig konnten wir ein eigenes „Musterhaus“ präsentieren; denn wir hatten Ende der 90er Jahre in einem sozial schwachen Stadtteil eine neue Zweigstelle eröffnet, die sehr attraktiv war sowie eine hohe Aufenthaltsqualität mit einem modernen Medienangebot verband und deren Nutzungsfrequenz rasant in die Höhe geschneit war.

Gleichzeitig wurden auf der Grundlage der als Ziele der Politik identifizierten Prioritäten auch die politische und die administrative Ebene „bearbeitet“. Eines der wichtigsten Vorhaben des Bremer Senats war die Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt, vor allem in den „toten“ Übergangsbereichen zu den nächstgelegenen Stadtteilen. Die Behebung eines kulturpolitischen Defizits hatte zwar nur nachrangige Priorität, wurde aber von mir natürlich auch ins Feld geführt, um insbesondere den KulturpolitikerInnen eine Identifikationsmöglichkeit mit meinem Vorhaben zu ermöglichen und deren Unterstützung zu sichern. Kurz gesagt: Ich versprach den PolitikerInnen mit der neuen Zentralbibliothek die Lösung ihrer Probleme. In diesem Zusammenhang organisierten wir Symposien mit externen BeraterInnen, PolitikerInnen und Gästen; wir organisierten Besichtigungen in anderen

Städten, holten Ausstellungen über neue Zentralbibliotheken in die Stadt und schrieben natürlich Konzepte über Konzepte. Die meisten dieser Konzepte enthielten auch sogenannte „Wirtschaftlichkeitsberechnungen“, wobei es nicht zu verhindern war, dass eine Komponente dieser Berechnungen auch die Aufgabe von Zweigstellen war, die relativ nah zur Innenstadt gelegen waren. Offiziell wurde nicht von „Aufgabe“ gesprochen, sondern von „Integration“ – ein Wort, das weniger drastisch klingt, aber dieselben Konsequenzen hat, nämlich die Ausdünnung des Bibliotheksnetzes in der Stadt. Diese politische „Kröte“ der Angebotszentralisierung war zu schlucken, um endlich ein funktionsfähiges Gesamtnetz aufbauen zu können.

Als sich die politischen Gegebenheiten auf den jetzigen Standort zuspitzten, musste geschickt gehandelt werden, um möglichst viel aus der Situation herauszuholen. Denn, wie meistens im politischen Geschäft, war das Ziel nur über die Akzeptanz eines Kompromisses zu erreichen. Unser Kompromiss bestand darin, dass die Bibliothek nicht direkt von außen zu betreten war, sondern nur über einen atriumartigen Innenhof. Ohne das Eingehen auf diesen Kompromiss gäbe es in Bremen wahrscheinlich immer noch keine neue Zentralbibliothek!

Planungs- und Marketingaktivitäten

Nach Unterzeichnung des Mietvertrages 2001, der aus politischen Gründen vor (!!!) dem Umbau des alten Polizeihauses abgeschlossen wurde, begannen die Planungs- und Marketingaktivitäten für das neue Haus. Es sollte die für den Zeitpunkt der Eröffnung im Oktober 2004 modernste deutsche Zentralbibliothek entstehen. Dieses Ziel verbanden wir mit drei Prämissen: die KundInnen sollten sich wohlfühlen, die Beschäftigten sollten sich wohlfühlen und der Betrieb sollte so effizient wie möglich sein.

„Selbstbedienung“, wo immer möglich und sinnvoll, war eines der Grundkonzepte. Dieses führte zu dem System der hybriden Selbstverbuchung für Ausleihe und Rückgabe, zu der Aufstellung von intelligenten Kassenautomaten und vielen anderen organisatorischen Maßnahmen vor allem der Bestandspräsentation und -nutzung. Des weiteren sollte das neue Haus eine hohe Flexibilität aufweisen, damit auf entstandenen Veränderungsbedarf schnell und effizient reagiert werden kann: Also wurde nicht nur eine flächendeckende Raumausleuchtung installiert, sondern auch eine Möblierung mit großem Mobilitätspotenzial und eine entsprechende technische Ausstattung realisiert.

Ganz wichtig war es, die Räume so umzugestalten, dass der Paradigmenwechsel vom ehrfurchtgebietenden und imposanten



Polizeipräsidium aus dem Jahre 1908 zu der modernen, einladenden und offenen Atmosphäre der neuen Zentralbibliothek überall offensichtlich war und zu Tage trat.

Deswegen wurden die Räume ganz bewusst transparent, hell und freundlich konzipiert. Schon der Eingangsbereich sollte weiträumig und attraktiv sein, um die Menschen von weitem anzuziehen. Insgesamt war es Ziel, die Räumlichkeiten nach dem Slogan von der Bibliothek als dem „Zweiten Wohnzimmer“ der Kunden zu gestalten. Dabei half zum einen die Kombination aus Altbau und Neubau mit ihren reizvollen Übergängen qua Brücken, Rampen und Treppen, zum anderen das Konzept der verschiedenartigen Raumatmosphären von gemütlich über klassisch bis modern. So wollten wir einen Spannungsbogen schaffen zwischen Räumen, die sowohl zum konzentrierten Arbeiten als auch zum Rückzug und zur Kontemplation anregen.

Die Beschäftigten wurden sowohl an der Planung als auch an der Umsetzung der Veränderungen beteiligt. Mehrere hausinterne Projekte, zum Teil mit externer Unterstützung, Fortbildungen, Team- und Individualcoachings sowie die Einbeziehung in die

► Hinter der eindrucksvollen Fassade des alten Polizeipräsidioms befindet sich die neue Zentralbibliothek

konkreten Planungs- und Entscheidungsprozesse sollten die Unsicherheiten nehmen und Identifikation mit dem neuen Haus ermöglichen.

Durch vielfache Kunden- und Nicht-Kundenbefragungen, durch Fokusgruppen und die konkrete Einbeziehung von einzelnen Zielgruppen in die Vorbereitungen konnte das Haus angebotsorientiert geplant werden. Insbesondere das Projekt zur Planung der Kinderbibliothek mit Kindern der Altersgruppen 6 bis 12 führte zu einem besonders gut angenommenen Raumangebot. Das gleiche gilt auch für die Jugendbibliothek mit dem von den Jugendlichen im Rahmen eines Wettbewerbs gefundenen Slogan „TeenSpirit“. Dieser gesamte Prozess wurde durch eine mehrjährige Marketingkampagne unterstützt. Vielfältige Aktionen, schon lange vor dem Umzug, erhöhten in der Bevölkerung die Akzeptanz des „Ortswechsels“ – so das Motto für diese Kampagne. Baustellenaktionen, Führungen durch das halbfertige Haus, Feste in den erst teilweise umgebauten Räumlichkeiten sollten mit der neuen Örtlichkeit vertraut machen. Und natürlich wurde die Eröffnung selber im Oktober 2004 umfassend gefeiert. Das Eröffnungsmotto war: „Wie immer – ganz anders“ und sollte sowohl die Kontinuität der Dienstleistung „Stadtbibliothek“ als auch das innovative Angebot des neuen Hauses charakterisieren.

Die Wirkung der neuen Zentralbibliothek spiegelt sich in der Nutzungssteigerung. So wurde eine Steigerung der Entleihungen um 71 % und der Besuche um 68 % verzeichnet. Die Zentralbibliothek ist heute wichtiger Mittelpunkt der „Kulturmeile Bremen“, gelegen zwischen Konzerthaus, Kunsthalle und Theater. Während der 50 Wochenstunden Öffnungszeit ist das Haus „umstellt“ von Fahrrädern; es herrscht ein ständiges Kommen und Gehen, das zu einer durchschnittlichen Wochenfrequenz von 15 000 BesucherInnen führt.

Die Bremerinnen und Bremer haben ihre Zentralbibliothek angenommen, sie empfinden sie als „ihre“ Einrichtung und fühlen sich gut aufgenommen. Damit hat die Zentralbibliothek ihr Ziel, ein Besuchermagnet für die Innenstadt zu sein, erreicht.



► **Barbara Lison** ist leitende Bibliotheks-
direktorin der Stadtbibliothek Bremen und Präsidentin
der Bundesvereinigung „Bibliothek Information
Deutschland-BID“.

Eine neue Stadtbibliothek für Salzburg

Die neue Stadtbibliothek entsteht gegenwärtig auf dem Gelände des ehemaligen Leher Stadions in Salzburg. Die Bibliothek wird Mieter in einem völlig neu geschaffenen Umfeld, das ein Geschäftszentrum, Wohnungen, einen Seniorentreff und einen städtischen Veranstaltungssaal umfasst. Das Interview zeigt eine Momentaufnahme des Projektes.

Bücherei Perspektiven: Wird die Fertigstellung im Herbst 2008 erfolgen oder kam es in der Zwischenzeit zu Verzögerungen?

Helmut Windinger: Der Bau liegt im Plan und wird Ende September fertig gestellt. Danach beginnt für uns die Einrichtungs- und Besiedlungsphase, die bis Jahresende dauern wird.

BP: Im Umfeld der Bibliothek waren Geschäfte und soziale Infrastruktureinrichtungen geplant, hat sich daran etwas geändert?

HW: Nein. Das Gesamtprojekt besteht aus zwei Bauteilen, dazwischen wird das ehemalige Spielfeld des Stadions als Park gestaltet. Die Bibliothek selbst entsteht in einem Geschäftsgebäude im Bereich der ehemaligen Westtribüne. Geht man beim Haupteingang herein, kommt man rechts in die Bibliothek und links in eine Bäckerei mit angeschlossenem Café, geradeaus gelangt man in einen Schrägaufzug, der in die Skybar führt; diese überragt das gesamte Gelände in 32 Metern Höhe. Im anderen Bauteil auf der ehemaligen Osttribüne entstehen ein großer städtischer Veranstaltungssaal, ein Seniorenzentrum und Wohnungen.

BP: Gibt es schon konkrete Pläne, inwieweit und wie die Bibliothek ihre Umgebung ins Konzept einbinden wird – wird es Kooperationen geben?

HW: Die Bibliothek ist als Stadtbibliothek und nicht als Stadtteilbibliothek konzipiert. Trotzdem muss und wird die Bibliothek intensiv auf das Umfeld reagieren, immerhin ist Lehen der dichtest besiedelte



Fotos: Gebhard Sengmüller

► Auskragung Bibliothek Marktplatz

Stadtteil Salzburgs. Es gibt schon im Vorfeld gute Kontakte zum Stadtteilverein, in dem die Bewohner, Geschäftsleute, Sozialeinrichtungen, Kultureinrichtungen sowie Kindergärten und Schulen vertreten sind. Mit dem unmittelbar neben der Bibliothek gelegenen Jugendzentrum wurde schon in der Projektphase zusammengearbeitet, das wird sich nach Eröffnung der Bibliothek sicher verstärken. Besonders eng ist der Kontakt naturgemäß auch zu Vertretern des Literaturhauses, das ja ebenfalls in Lehen angesiedelt ist.

Die Bibliothek möchte aber über den Stadtteil hinaus als gesamte städtische Plattform für den Know-How-Transfer dienen. In einer Stadt gibt es eine Fülle von Einrichtungen, die Erfahrungen sammeln, Wissen gewinnen. Dieses Know-How wollen wir mit unseren Medienbeständen verknüpfen. Ein konkretes Beispiel: Wir haben einen Bestandsblock „Ausbildung und Beruf“; künftig können wir diesen Bestand mit der Berufsberatung in der Stadt verknüpfen, die Beratung kann dann direkt während der Öffnungszeit auch in der Bibliothek stattfinden.

BP: Welche Eckpunkte im Kulturentwicklungsplan der Stadt betreffen die Stadtbibliothek?



► Rückseite der Bibliothek mit Skybar



► Sitztreppe mit Musikabhörsationen

HW: Der Kulturentwicklungsplan der Stadt ist für uns ein wichtiger Bezugspunkt. In ihm ist die politisch gewollte Entwicklung für die nächsten Jahre niedergelegt. Dieser Plan sieht den Ausbau der Stadtbibliothek zu einem Kultur- und Medienzentrum vor, was auch eine Entwicklung hin zu mehr Veranstaltungen bedeutet; das ist für uns derzeit noch ein personelles Problem. Wir haben aber in der Projektumsetzung die Möglichkeiten für kleinere Veranstaltungen während des laufenden Betriebs verstärkt. Wichtige Elemente des Kulturentwicklungsplans wie die Einrichtung von realen und virtuellen Räumen, die Vernetzung und Kooperation, die Kinder- und Jugendorientierung, die Verknüpfung von Tradition und Moderne, die Anwendung neuer Medien- und Informationstechnologien und die kulturelle Vielfalt beziehen sich nicht ausschließlich auf die Bibliothek, können dort aber beispielhaft umgesetzt werden.

BP: In der Bibliothek soll sich die Aufenthaltsqualität verbessern, wie kann man sich das vorstellen?

HW: Um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen, braucht man zunächst vor allem eines: Platz. In der neuen Bibliothek ist es möglich, unterschiedliche Aufenthaltsbereiche allein schon durch die Möblierung zu definieren. Also: Arbeitstische mit Stühlen und entsprechender technischer Ausstattung für das intensive Arbeiten, gemütliche Sitzmöbel für das Schmökern, die Zeitschriftenlektüre und die Ruhepause, Stehplätze für die kurze Katalogrecherche. Die Möbel definieren unterschiedliche Zonen, in denen man aus verschiedenen Motiven heraus länger verweilen kann. Mit Glaswänden wird ein Veranstaltungsbereich räumlich getrennt, in dem an bestimmten Tagen etwa auch die schon erwähnte Berufsberatung durch professionelle Berater stattfinden kann. Zur Aufenthaltsqualität gehört natürlich auch eine ansprechende optische Gestaltung. Weiters wird die Aufenthaltsqualität auch vom Umfeld stark geprägt. Dass man den Bibliotheksbesuch gleich mit einem Einkauf, mit einem Besuch im Café oder mit einem Restaurantbesuch verbinden kann, ist sicher ein Vorteil. Die Attraktivität des Gebäudes insgesamt wird durch die markante Skybar mit Altstadtblick positiv beeinflusst.

BP: Für die neue Stadtbibliothek wurde ein Corporate Design neu gestaltet, an dem sich auch die Innenraumgestaltung orientiert?

HW: Ja, das Corporate Design wurde recht frühzeitig auf Grund eines Wettbewerbes von einem Grafik- und Designbüro entworfen und mit dem Architekten abgestimmt. Das hatte unter anderem auch Konsequenzen für die Farbwahl im Innenraum. Abgesehen davon wird das Corporate Design vor allem im Leit- und Orientierungssystem sichtbar. So werden die transparenten Regalseitenteile vollflächig als Beschriftungsträger genutzt. Auch alle Orientierungs- und Hinweisschilder im Objekt sind streng nach den Vorgaben des Corporate Design gestaltet.

Bei der Aufstellung der Medien allerdings haben wir der guten Übersichtlichkeit und Orientierung klar den Vorrang gegenüber einer vordergründigen Inszenierung eingeräumt; es gibt im dritten Obergeschoss eine breite Aufschließungsachse in der Mitte, akzentuiert durch Lichtkuben im Dach, und links und rechts davon die Regale für Sachmedien und Belletristik. Jede Regalreihe kann also unmittelbar vom Mittelgang erschlossen werden. Das erleichtert die Orientierung und Benutzerführung für alle Benutzergruppen.

BP: Vielen Dank für das Gespräch!



► **Dr. Helmut Winding** leitet die Stadtbibliothek Salzburg.



► Bespannung der Hausfassade der Zweigstelle Graz Süd im Corporate Design

Foto: Roswitha Schipfer

„Wir haben viele Seiten“

Gestalten und Kommunizieren – Anregungen aus der Stadtbibliothek Graz

Autorin: Roswitha Schipfer

So mannigfaltig die Aufgaben sind, die eine Öffentliche Bibliothek im 21. Jahrhundert erfüllen sollte, so viele Wege gibt es, um diese zeitgemäß zu gestalten und in der Kommune bestmöglich zu positionieren. Jeder Erneuerungsprozess ist komplex und universell. Um das Unternehmen „Bibliothek“ zum Erfolg zu führen, sind meist viele Änderungen gleichzeitig nötig – auch und besonders in Hinsicht auf das Marketing.

Corporate Identity schafft den Rahmen, innerhalb dessen die Bibliothek zahlreiche Serviceleistungen anbietet und nach innen und außen als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen wieder erkennbar ist. Der visuelle Auftritt durch ein einheitliches, aussagekräftiges Corporate Design wirkt identitätsstiftend und verstärkt die Kundenbindung. Bei der Einrichtung einer neuen Bibliothek ist eine Vielzahl an Komponenten zu berücksichtigen,

um innerhalb des Stadtgefüges eine gute Standortwahl zu treffen, die Räume funktionell, mit Wohlfühlatmosphäre und Stil zu gestalten sowie die Inhalte zielgruppengerecht zu präsentieren. Gleichzeitig sollen die digitale Verfügbarkeit der Leistungen den neuesten technischen Standards entsprechen und mobile Vertriebssysteme die Nutzungsmöglichkeiten erhöhen. Vor allem muss die Bibliothek ihre Leistungen werbewirksam nach außen kommunizieren, um erfolgreich zu sein.

Die Stadtbibliothek Graz hat in den letzten beiden Jahren – ausgehend von einem Bibliotheksentwicklungskonzept, das gemeinsam mit Frau Prof. Cornelia Vonhof von der Hochschule der Medien, Stuttgart, erstellt wurde – auf vielen Ebenen Neues realisiert. Aus der Fülle der umgesetzten Projekte werden in diesem Artikel drei Maßnahmen – das neue Corporate Design, die daraus entstandene Werbeinitiative und ein innovatives Zustellsystem – detaillierter vorgestellt.

„Jung, dynamisch, aufgeschlossen“ – das neue Corporate Design

„Stark, klar, zeitgemäß, vielfältig ... Mir war es wichtig, ein Design zu finden, in dem sich möglichst viele Bevölkerungsgruppen wieder finden können. Um schnell erkannt zu werden, muss klar sein, dass es um CD, Buch und PC/TV geht, ohne dass man den Textteil der Wortbildmarke lesen muss.“ (Peter Schaberl, cactus-design)

Sieht man das neue Logo der Stadtbibliothek, so ist klar, worum es dem Designer ging: Die Vielfalt des Bibliotheksangebots ist in wenigen kräftigen Linien als Piktogramm dargestellt, die Farbsymbolik signalisiert Frische und Lebenskraft (Grün), Jugendlichkeit und Energie (Orange), Vertrauen und Beständigkeit (Blau), eingefasst von zeitlos elegantem Schwarz. Auch die Form des Gesamtlogos als Chipkarte (= Mitgliedsausweis) unterstützt die Selbstdarstellung der Stadtbibliothek Graz als modernes Dienstleistungsunternehmen. Die klare Aussage er-



leichtert die rasche gedankliche und emotionale Verknüpfung mit der Stadtbibliothek und führte bereits nach der ersten Werbekampagne zu einem hohen Wiedererkennungsgrad, weshalb das Logo nun häufig auch als reine Bildmarke eingesetzt werden kann.

Prägnanz und vielseitige Verwendbarkeit – beispielsweise lässt sich das Logo problemlos vergrößern oder verkleinern, zeigt auch in Schwarz-Weiß eine gute Signalwirkung und kann auf verschiedenen Materialien platziert werden – bewährten sich bereits kurz nach der Einführung. Mit Varianten wird gespielt, denn sie wirken spannend und ziehen die Aufmerksamkeit neu auf sich, halten aber immer die Grundlinie ein, damit die Wiedererkennbarkeit gewährleistet ist.

Um den Zielgruppenappell zu verstärken, wird das neue Logo oft in Verbindung mit interessierten, neugierigen jungen (aber auch älteren) Menschen transportiert, die offen, positiv und sympathisch wirken. Die Botschaft ist klar: Die Stadtbibliothek ist nicht verstaubt und altmodisch, sondern es hebt das Image und den Lebensgenuss, Bibliotheksmitglied zu sein.

Auf dieser Basis wurde das gesamte visuelle Erscheinungsbild neu gestaltet: Alle Printmaterialien wie Mitgliedsausweise, Lesezeichen, Folder etc., ebenso Promotionartikel wie Tragtaschen, Schreibblöcke, Bleistifte, T-Shirts wurden neu produziert, alle Zweigstellen mit entsprechenden Hausbeschriftungen versehen, Litfaßsäulen beklebt und sogar Hinweisschilder auf Hausdächern montiert; auch die Bibliothekshomepage wurde dem neuen Design angepasst.

Das neue CD wurde bei der architektonischen Gestaltung der neuen Zweigstellen mitbedacht, überspannt teilweise die gesamte Hausfassade oder findet sich in der Farbgestaltung der Inneneinrichtung wieder. So ist – trotz der angestrebten individuellen Charakteristik jeder Zweigstelle – die Zugehörigkeit zur Stadtbibliothek klar ersichtlich.

„Schlauer lesen – mehr wissen“ – die Werbeinitiative

Die Stadtbibliothek Graz wollte ihre Leistungen nach außen hin klar sichtbar machen und aus dem „Mauerblümchendasein“ heraustreten. Daher waren klare Botschaften und unübersehbare Zeichen notwendig.

► Das Logo der Stadtbibliothek Graz in klarer Piktogramm-Ästhetik kann auch als reine Bildmarke eingesetzt werden.

Als Erfolgsstory entpuppte sich die Entscheidung, zweimal jährlich einen 20- bis 24-seitigen Bibliotheksfolder mit Informationen über die Stadtbibliothek und einem Auswahlkatalog über aktuelle Medien als Postwurf an alle 122 000 Grazer Haushalte zu versenden. Der Folder ist jedes Mal mit einem prägnanten Slogan versehen, der signalisiert, dass die Stadtbibliothek Bildung und Wissen vermittelt, aber der Zugang zu allen Services locker und unbürokratisch ist. Er stellt ein zweckmäßiges Werbemittel dar, das durch die optimale Verteilung alle Zielgruppen erreicht, kontinuierliche Produktinformation bietet und Imagewerbung betreibt.

Auf einem der belebtesten Plätze in Graz wurde auf einer Videowall während des Lesemonats April ein Videoclip gespielt, auf einem anderen kündigte eine Laufschrift die Neueröffnungen von Zweigstellen an, ebenso bewarb die Bibliothek in einer Inseratenkampagne in der größten Lokalzeitung ihre Leistungen. Auch die größte Buchhandlung in Graz (Morawa) verteilte an den Kassen einige Monate lang an ihre KundInnen Bibliotheks-Lesezeichen.

Sehr bald schon erzielte die Stadtbibliothek eine deutliche Steigerung ihres Bekanntheitsgrades und ihrer Wertschätzung in der Öffentlichkeit. Dies wirkte sich nicht nur positiv auf die Entlehn- und Besucherfrequenz in den Bibliotheken aus, sondern verstärkte auch nochmals die Medienpräsenz, da Zeitungen und Lokalsender nun von sich aus Interesse an der Stadtbibliothek bekundeten.

„Bücher unterwegs“ – das innovative Postservice

Die Suche nach einem Ausgleich für drei gesperrte Zweigstellen sowie der Wunsch, den Medienbestand für alle InteressentInnen noch leichter zugänglich zu machen, waren der Startpunkt für ein bisher einmaliges Kooperationsprojekt mit der österreichischen Post-AG.

Seit Juli 2006 können alle verfügbaren Medien online über www.stadtbibliothek.graz.at, per Telefon, FAX oder persönlich bestellt und eine der 29 Grazer Postfilialen als Zustellort ausgewählt werden. Die bestellten Medien werden in der neu eingerichteten Postzentrale der Bibliothek für die BenutzerInnen ausgeliehen, in wieder verwendbare Bibliothekstragtaschen verpackt und täglich von der Post AG an die Grazer Postfilialen verteilt, wo sie bereits am nächsten Tag abgeholt werden können. Die Rückgabe ist in jeder Bibliothek und Postfiliale möglich. Dieses Zustellservice, das eine flächendeckende Nahversorgung der Grazer Bevölkerung gewährleistet, wird kostenlos angeboten. Bei Mobilitätsbehinderung ist auch die Zusendung an die Wohnadresse kostenfrei.

Parallel wurde ein professioneller bibliothekarischer Auskunft- und



► Der visuelle Auftritt wird durch Werbeartikel im Corporate Design ergänzt.

Beratungsdienst eingerichtet, der die Ausleihtheke entlastet und alle Arten von Auskünften bis zur Medienberatung und Abwicklung der Ausleihe per Postservice übernimmt.

Die Möglichkeit, online Zugriff auf den Medienbestand der Stadtbibliothek zu haben, kommt modernen Bestell- und Einkaufsgewohnheiten entgegen und wird bestens angenommen. Vorteilhaft ist es verständlicherweise, dass man mit einer einzigen Bestellung gleichzeitig Medien aus allen acht Standorten entleihen kann. Besonders das Wochenende wird zu intensiven Recherchen im Onlinekatalog genutzt. Durch die Postbestellung sind viele Personen NutzerInnen der Stadtbibliothek geworden, die aus verschiedenen Gründen – Berufstätigkeit, Zeitmangel, Behinderung etc. – die Bibliothek während der Ausleihzeiten nicht besuchen können oder wollen.

Wie sehr das Postservice den Bedürfnissen der Bevölkerung entgegenkommt, beweist die Tatsache, dass die Zahl der Bestellungen von Monat zu Monat steigt und die Entlehnfrequenz derzeit bereits der einer kleinen Zweigstelle entspricht. Die Postfilialen als „Außenstellen“ der Stadtbibliothek fungieren zudem als Multiplikatoren, indem Werbeaufsteller und Dispenser auf die Bibliothek aufmerksam machen und Infomaterial anbieten.

Die angeführten Praxisbeispiele beschreiben nur einige der vielen wichtigen Gestaltungselemente, die den realen Ort Bibliothek scheinbar kaum betreffen, aber dennoch sehr wichtig sind, da sie diesen nach außen unbegrenzt öffnen, um die angebotenen Leistungen – im Sinne eines zielgruppenorientierten, effizienten Services – zu kommunizieren und sie mobil und digital zugänglich zu machen.



► **Mag. Roswitha Schipfer** ist Leiterin der Stadtbibliothek Graz und Vorsitzende des BVÖ.