

Öffentlichkeitsarbeit als Lobbying

Bewusstseinsbildung über die Medien

Autorin: Anita Eichinger

Lobbying bezeichnet ursprünglich den Versuch, politische Entscheidungen zu beeinflussen. Bekannt ist, dass Politikerinnen und Politiker sich in ihren Entscheidungen nach wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten – und natürlich auch nach der öffentlichen Meinung – richten. Kein Politiker will Entscheidungen treffen, die ihn in der breiten Bevölkerung bzw. in seiner Wählerschicht unbeliebt machen. Ein wichtiger Spiegel der öffentlichen Meinung sind, neben Umfragen, die Medien.



▶ Nicht nur Veranstaltungen sind eine Pressemeldung wert

Beim Lobbying für Bibliotheken ist es, abgesehen vom direkten Kontakt zum Bürgermeister, Kulturreferenten, Landeshauptmann (s. Beitrag von Barbara Lison auf S. 8) ..., besonders wichtig, gute Stimmung in den Medien zu machen. Wenn die Medien und die Bevölkerung hinter den Bibliotheken stehen, dann werden sie auch für Politiker attraktiv. Negativ formuliert: Wenn es für Politiker unattraktiv wird, Bibliotheken zu schließen oder das Budget zu kürzen, weil sie damit zu viele Wählerstimmen verlieren, dann hat Lobbying für Bibliotheken Wirkung gezeigt. Die Schließungen und Kürzungen der vergangenen Jahre zeigen, dass es auf dem Gebiet des Lobbying für Bibliotheken noch viel zu tun gibt. Ziel der Lobbyarbeit in den Medien ist es, die Bevölkerung und über diese auch die politischen Entscheidungsträger zu erreichen.

Bibliotheken stehen immer noch vor dem grundlegenden Problem, dass sie in der breiten Bevölkerung das Image einer „verstaubten“ und „veralteten“ Einrichtung haben. Viele Menschen wissen überhaupt nicht, dass es in einer Öffentlichen Bibliothek neben Büchern auch noch andere Medien gibt. Dieses Bild zu korrigieren, ist eine wichtige Aufgabe der Bibliothekarinnen und Bibliothekare. Denn erst wenn Bibliotheken als moderne Zentren der Kommunikation, Information, Kultur und Literatur mit einem breiten Veranstaltungsangebot wahrgenommen werden, wird es auch für Politiker attraktiv, mit ihnen in Verbindung gebracht zu werden. Öffentlichkeitsarbeit kann also als Hilfsmittel für Lobbying betrachtet werden, weil damit Bewusstseinsbildung betrieben wird und so – quasi auf einem Umweg – wieder Einfluss auf politische Entscheidungen genommen werden kann.

Was kann ich den Medien verkaufen?

Der erste Schritt bei der Pressearbeit ist, sich bewusst zu machen, welche Aspekte der Bibliotheksarbeit für die Medien von Interesse sein könnten. Und eines gleich vorweg: Es sind nicht nur Veranstaltungen! Zwar sind mehr als die Hälfte der bibliotheksspezifischen Artikel der Veranstaltungsarbeit gewidmet, aber das liegt zu einem Großteil daran, dass Bibliothekarinnen und Bibliothekare mit anderen Serviceleistungen erst gar nicht an die Medien herantreten. Bei der Pressearbeit muss man bedenken, dass Informationen interpretiert werden können, d.h. man kann sie nutzen, wie man sie braucht. Ein Beispiel: Eine Bibliothek hat enorm hohe Umschlagszahlen. Über diese Tatsache könnte man jetzt einen Artikel schreiben, wie toll und gut besucht die Bibliothek ist: „Neuer Rekord in diesem Jahr“. Natürlich könnte man dieses Ergebnis auch nutzen, um – ausgehend von der positiven Tatsache, dass die Bibliothek gut genutzt wird – in der Bevölkerung Stimmung dafür zu machen, dass das Medienangebot erweitert werden muss und damit auch die finanziellen Mittel.

Wichtig für jede Bibliothek wäre es, eine Kampagne über die Angebote und Serviceleistungen der eigenen Bibliothek zu starten. Eine Person, die nicht regelmäßig Bibliotheken besucht, weiß nicht, dass es dort neben Büchern auch noch Spiele, CD-ROMs, Videos, DVDs, CDs, Internetzugang, Lesungen, Leseförderungsangebote u. v. m. gibt. Immer wieder sind Leute überrascht, dass es in der Bibliothek auch Angebote für Erwachsene und nicht nur für Kinder gibt. Ich glaube, man würde sich vermutlich wundern, wie wenig Nicht-Benutzer über die Angebote von Bibliotheken wissen. Und es sind ja in erster Linie die Nicht-Nutzer, die man mit einer Informationskampagne erreichen möchte, um das Bild der „verstaubten“ Bibliothek zu eliminieren. Für diese Kampagne soll natürlich auch das Leitbild der Öffentlichen Bibliotheken, das Ziele, Aufgaben und Angebote von Bibliotheken umfasst, genutzt werden.

Im Allgemeinen sollte man bei Presseartikeln auch nicht vergessen, immer ein paar attraktive Zahlen mitzuliefern: Wie viele Medien und NutzerInnen hat die Bibliothek bzw. wie viel Prozent der Bevölkerung besuchen sie und wie hoch sind die Umschlagszahlen? Mit Zahlen lässt sich untermauern, dass die Bibliothek ein attraktives Angebot besitzt, dass auch genutzt wird. Im Herbst wird vom Büchereiverband Österreichs die Statistik der Öffentlichen Bibliotheken und Schulbibliotheken erstellt. Dies könnte z.B. für jede einzelne Bibliothek Anlass sein, über die Entlehn- und Besuchszahlen der eigenen Bibliothek zu informieren.

Seit Jahren wird in den Medien über das Problem der lese-schwachen Schülerinnen und Schüler berichtet. In diese Diskussion müssen sich Bibliotheken verstärkt einbringen. Es gilt die breite Öffentlichkeit zu überzeugen, dass Bibliotheken eine wichtige Rolle in der Leseförderung und Leseanimation spielen. Das Angebot einer Bibliothek zu genau diesem Thema ist der Presse sicher eine Berichterstattung wert.

Bibliotheken haben den Medien viel anzubieten – man muss nur den Blick dafür schulen!

Österreichweite Aktionen nutzen

Mit der Aktion „Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“ organisieren die Öffentlichen Bibliotheken in Österreich erstmals eine Imagekampagne für das Lesen und die Bibliotheken. Bundespräsident Dr. Heinz Fischer hat den Ehrenschatz für diese Kampagne übernommen und gleichzeitig betont, wie wichtig ihm die Initiative ist. Außerdem ist es dem Büchereiverband Österreichs gelungen, prominente Persönlichkeiten zu gewinnen (s. S. 22), die diese Aktion unterstützen und in österreichischen Tageszeitungen dafür werben. Dass sich z. B. Christina Stürmer, Josef Hickersberger, Toni Innauer öffentlich für das Lesen und die Bibliotheken einsetzen, trägt enorm zur Imageverbesserung bei. Diese Chance sollte von jeder Bibliothek genutzt werden: Es ist sicher leichter, die Unterstützung des eigenen Bürgermeisters bzw. der eigenen Bürgermeisterin zu bekommen, wenn sie/er erfährt, dass sich für diese Aktion auch der Bundespräsident bzw. andere prominente Persönlichkeiten einsetzen.

Österreichweite Kampagnen mit derart prominenter Unterstützung sollten von jeder Bibliothek für die eigene Pressearbeit genutzt werden. Wenn 2 500 Öffentliche Bibliotheken eine gemeinsame Aktion organisieren und dabei breite Unterstützung von prominenten Persönlichkeiten haben, dann ist das der Presse eine Berichterstattung wert. Damit kommen Bibliotheken ins Gespräch, in die Medien, in das Bewusstsein der Bevölkerung und – das ist Ziel des Lobbying – der politischen Entscheidungsträger. Lobbying hat viele Aspekte – Öffentlichkeitsarbeit ist nur einer davon.



► Tipps für das Verfassen von Presstexten
finden Sie auf www.bvoe.at