Zum Lesen verführen: Öffentlichkeitsarbeit im Informationsbereich

Autor(en): **Mosberger, Monika**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweizerische Landesbibliothek**

Band (Jahr): **85 (1998)**

PDF erstellt am: **30.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-362100

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

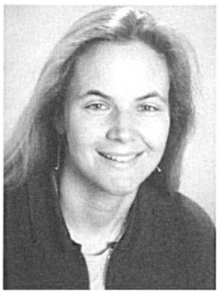
http://www.e-periodica.ch

Monika Mosberger, Leiterin Informationszentrum Helvetica

Zum Lesen verführen: Öffentlichkeitsarbeit im Informationsbereich

Ausgangslage

Noch vor wenigen Jahren hätte ein Artikel zum Thema Öffentlichkeitsarbeit im Informationsbereich mit hoher Wahrscheinlichkeit lange Rechtfertigungen für den Einsatz von Marketingmitteln im Bibliotheksalltag enthalten. Diese Notwendigkeit besteht nicht mehr. In der aktuellen deutschsprachigen Fachliteratur wird zwar allseits vermerkt, dass die allgemeinöffentlichen Bibliotheken in Deutschland, Österreich und der Schweiz in der Regel der Öffentlichkeitsarbeit einen höheren Stellenwert einräumen als die wissenschaftlichen Bibliotheken. Diese haben in den letzten Jahren diesbezüglich jedoch aufgeholt. Erlebnisse, wie sie der Presseverantwortliche der Zentralbibliothek Zürich 1994 in einem Vortrag festhielt, scheinen endgültig einer Vergangenheit anzugehören, in welcher Bibliotheken sich in erster Linie als Schatzkammern des Geistes verstanden, die es streng zu hüten galt: «Ich erinnere mich ungern – aber genau – an meinen ersten Annäherungsversuch an die Zentralbibliothek Zürich vor dreissig Jahren: überall gedämpftes Licht, ein grosses Schild SILENTIUM statt Willkommen, das Einschreiben für Benutzer ein feierlicher Verwaltungsakt, der in meinem Fall nicht zustandekam, da ich als angehender Student die Bürgschaft von 200 Franken nicht aufbrachte – das war 1963 noch viel Geld. Unmissverständlich wurde mir erklärt, dass die nahegelegene Pestalozzibibliothek für mich zuständig sei. Dieses Schockerlebnis liess mich Bibliotheken eher meiden...»[1]



Inzwischen hat sich auch in den wissenschaftlichen Bibliotheken das Wissen durchgesetzt, dass Bibliotheken Dienstleistungsbetriebe sind, die über ihre Sammlungen und Angebote regelmässig informieren müssen, um eine breite Benutzung zu ermöglichen und die öffentliche Unterstützung der Institution als solcher zu rechtfertigen. Auch die traditionelle Verteufelung der Werbung als «Lügengewerbe» und als nicht dem bibliothekarischen Berufsethos entsprechende Tätigkeit hat sich grösstenteils verflüchtigt. Die Öffentlichkeitsarbeit wird inzwischen als eine von vielen bibliothekarischen Aufgaben anerkannt und in der Ausbildung auch punktuell vermittelt.

Beim genaueren Hinsehen hat die bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit jedoch noch immer einen weiten Weg vor sich. An vielen Orten ist sie nicht institutionell verankert. Gleichzeitig entspricht das öffentliche Bild der Bibliotheken weitgehend den altbekannten Klischees, die den Leistungen und Zielen moderner Bibliotheken weder entsprechen noch dienlich sind: «We still suffer from stereotyping – are you you really that self-effacing, shy, reticent, introspective, unambitious person who is lacking drive and motivation, but is good at finding and stamping books? Well no, of course not... It is the entire image that needs radical attention, and, since a key role of marketing is to influence the way a product or service is perceived by its customers, then surely the most effective way of changing peoples' perceptions is by carefully considered, planned executed and ongoing marketing?»[2]

Wenn man sich die kulturelle Vielfalt und soziale Bedeutung unserer Bibliotheken vergegenwärtigt, die ja in unserer «learning society» eine wichtige Funktion als Bildungs- und Begegnungszentren neben und in Schulen, Universitäten und Institutionen der Erwachsenenbildung einnehmen, ist dieses schattenhafte Image der Bibliotheken im allgemeinen öffentlichen Bewusstsein schwer nachzuvollziehen. Schon daraus lässt sich der grosse Bedarf an gezielter Öffentlichkeitsarbeit ablesen.

Da gegenwärtig die Bibliotheksbudgets knapper werden, ist zudem die Gefahr gross, dass im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gespart wird und die guten Ansätze in diesem Gebiet wieder zunichte gemacht werden. Dies

1 Rainer Diederichs: Öffentlichkeitsarbeit tut not. In: Arbido-R 9 (1994) 1, S. 4.

2 Helen Coote: How To Market Your Library Service Effectively. Aslib, London, 1994, S. 2.

hätte jedoch verheerende Auswirkungen auf Besucherfrequenz, berufliches Ansehen und letztlich auf unser Dienstleistungsangebot. Das sattsam bekannte Mauerblümchen-Image der Bibliotheken ist äusserst hinderlich, wenn es um Budget- und Sponsorengelder geht, um die wir uns in Konkurrenz zu andern kulturellen Institutionen laufend bemühen müssen. Auch wenn Werbeanstrengungen nicht immer zu einem direkt sichtbaren oder quantifizierbaren Erfolg führen, sollte deren indirekte Wirkung nicht unterschätzt werden. Im Zeitalter des ach so bequemen Internetzugriffs auf dem PC zu Hause muss zudem auch der Mehrwert der vielfältigen bibliothekarischen Dienstleistungen professionell, kontinuierlich und auf vielfältige Weise kommuniziert werden.

Verankerung der Öffentlichkeitsarbeit in der Landesbibliothek

Die Situation der Schweizerischen Landesbibliothek (SLB) in Bezug auf Kundenorientierung und Öffentlichkeitsarbeit ist in mehr als einem Sinne im Umbruch. Nationalbibliotheken sind von ihrer gesetzlichen Aufbewahrungspflicht her ja besonders gefährdet, im Gedächtnis der breiten Bevölkerung bestenfalls als museale Anstalten verankert zu sein, wenn sie überhaupt zur Kenntnis genommen werden. Die seit 1992 andauernde Reorganisation der SLB hat sich aber nicht nur in baulicher und informationstechnologischer Hinsicht ausgewirkt. Auch die Öffentlichkeitsarbeit wird in dieser nationalen Schatzkammer ernst genommen und laufend weiterentwickelt.

Gegenwärtig kümmern sich drei Bereiche in der SLB um Öffentlichkeitsarbeit: das Schweizerische Literaturarchiv (SLA), der Bereich Kulturelle Aktivitäten und die Sektion Öffentlichkeitsdienste. Im Gegensatz zu andern Bibliotheken existiert also keine zentrale Pressestelle. Eine solche gibt es zwar innerhalb des Bundesamtes für Kultur. Die verschiedenen Säulen des Bundesamtes verfügen jedoch über eine relativ grosse Autonomie in der externen Kommunikation.

In der Regel nehmen die drei Bereiche klar voneinander abgegrenzte Aufgaben wahr: Das SLA informiert über seine Sammlungen und Dienstleistungen, die Kulturellen Aktivitäten organisieren Ausstellungen und die Sektion Öffentlichkeitsdienste informiert über die Sammlungen und Dienstleistungen der SLB (SLA und Ausstellungen mitinbegriffen, aber ohne spezielles Gewicht). Für Ausstellungen und spezifische Veranstaltungen wie z.B. Messen arbeiten die einzelnen Bereiche auch immer wieder zusammen.

Über Sinn und Unsinn dieser «dreigeteilten» Öffentlichkeitsarbeit soll hier nicht geurteilt werden. Es handelt sich um eine logische Folge der laufenden umfassenden Reorganisation der SLB, und der aktuellen Situation haftet nichts Definitives an. Während das SLA und die Kulturellen Aktivitäten inzwischen über mehrjährige Erfahrungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit verfügen und diesbezüglich hervorragende Aufbauarbeit geleistet haben, steckt die «junge» Sektion Öffentlichkeitsdienste mit dem dafür zuständigen Informationszentrum Helvetica in dieser Hinsicht noch in den Kinderschuhen bzw. in der Aufbauphase. Dies hängt grösstenteils mit den bisher fehlenden Personalressourcen zusammen. Durch die in den letzten Jahren abnehmenden Recherche-Aufgaben im Schweizerischen Gesamtkatalog wurde es möglich, einzelne MitarbeiterInnen mehr und mehr auch für PR-Teilaufgaben freizustellen. Seit Januar 1998 ist eine Person mit einer 70%-Stelle ausschliesslich in diesem Bereich tätig. Natürlich ist der eigentliche Bedarf wesentlich grösser. Deshalb können gegenwärtig viele Kommunikations-Aufgaben nur durch den motivierten Teileinsatz weiterer MitarbeiterInnen des Informationszentrums Helvetica angegangen werden. Zudem müssen viele vorhandene Ideen auch wegen der Provisoriumsverhältnisse «für später» auf die Seite gelegt werden.

Externe Kommunikation der SLB

«...If the circus is coming to town and you paint a sign saying ‚Circus Coming to the Fairground Saturday,' that's advertising. If you put the sign on the back of an elephant and walk him into town, that's promotion. If the elephant walks through the mayor's flower bed, that's publicity. And if you can get the mayor to laugh about it, that's public relations.» [3]

Neben der publikumswirksamen Ausstellungstätigkeit und den vielfältigen öffentli-

3 Rashelle S. Karp (Ed.): Part-time Public Relations With Full-time Results. A PR Primer for Libraries. American Library Association, Chicago and London, 1995, S. 45.

chen Auftritten des SLA war es uns im Dienstleistungssektor in den letzten Jahren wichtig, das wachsende Serviceangebot der Bibliothek für das Publikum ausführlich und kundengerecht in mehrsprachigen Anleitungen, Informationsmappen und Rundschreiben zu dokumentieren. Zentral war zudem der Aufbau eines öffentlichen Kurs- und Schulungsprogrammes, welches der neuen Informationsvielfalt laufend Rechnung trägt. Daneben wurde die Führungstätigkeit ausgebaut. Besonders erfolgreich sind immer wieder thematische Führungen, z.B. für Arbeitslose mit dem Ziel, Know-how für die Stellensuche in Zeitungen und im Internet zu vermitteln. In die gleiche Richtung geht ein neu konzipiertes Führungskonzept für Schulklassen.

Die Institute der Universität Bern und deren Presseorgane erhalten seit längerem kontinuierlich die neuesten Informationen über unser Angebot. Wir veranstalten regelmässig Einführungen für Studierende und sind nun auch am Erstsemestrigen-Tag an der Universität mit einem Stand präsent. Zudem findet inzwischen jährlich ein Volkshochschulkurs über die SLB statt, und wir präsentieren die SLB ebenfalls jährlich am «Salon du livre». Auch für die Schweizer Präsenz an der Frankfurter Buchmesse 1998 haben wir uns stark engagiert.

Ein zentraler Aspekt der gesamten Öffentlichkeitsarbeit ist der Auf- und Ausbau des Web-Servers der SLB. Es werden sehr viel Personalressourcen in dieses wichtige Medium, diese virtuelle SLB, gesteckt. Gleichzeitig laufen die Arbeiten für ein neues Erscheinungsbild der Publikumsinformationen auf Hochtouren, um die vewirrende Vielfalt in diesem Bereich zu beenden. Die mit viel Einsatz einzelner MitarbeiterInnen erstellten Handzettel und Anleitungen genügen modernen graphischen Ansprüchen für einen professionellen öffentlichen Auftritt nicht mehr. Für 1999 ist wiederum ein – an den Personalressourcen gemessen – dichtes Programm für Ausstellungen, Messeteilnahmen und spezifische Werbeaktionen geplant.

Offene Wünsche

Trotz guter Ansätze sind bei uns noch viele Ziele offen. Noch fehlt unserer Sektion ein eigenes Budget, um die öffentliche Kommunikation kontinuierlich pflegen und mittelfristig planen zu können. Noch stehen den Benutzern keine institutionalisierten Wege für Anregungen, Kritik oder Lob zur Verfügung. Benutzerumfragen über die Qualität der Dienstleistungen und das Publikumsprofil wurden mehrmals erwogen, aufgrund der Umbausituation jedoch auf später verschoben. Gerade im Hinblick auf Sponsoren und neue Dienstleistungen sind Angaben über unsere Benutzer jedoch sehr wichtig. Es fehlen auch eigentliche Fördervereine oder Freundeskreise der Bibliothek, während das SLA über ein solches Gremium verfügt.

Gleichzeitig müssen kontinuierliche Pressekontakte aufgebaut werden. Die «Macht» der Presseerzeugnisse mit den hohen Auflagezahlen zeigte sich nicht zuletzt im September 1998, als im «Ktip» ein überaus positiver Artikel zu den Online-Bestellmöglichkeiten der SLB unter dem griffigen Titel «Lesestoff - gratis ins Haus geliefert» erschien. Über die Ausleihe brach in der Folge eine Flut von Einschreibebegehren herein. Die Medien und insbesondere die gedruckte Presse sind für alle Aspekte der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit von grosser Bedeutung: «Sowohl Presse als auch Bibliotheken haben das Ziel, Menschen zum Lesen zu bewegen. Sie sind damit natürliche Verbündete. Diese Tatsache ist Journalisten gegenüber immer wieder hervorzuheben.»[4]

Ein weiteres Anliegen ist es, Werbestrategien für spezifische Benutzerkreise und für Benutzer wie auch Nicht-Benutzer zu entwickeln. Die Zusammenarbeit mit andern Institutionen – seien es nun kulturelle oder andere – soll ebenfalls ausgebaut werden. Einerseits ergeben sich daraus Synergien, andererseits profitiert man vom Erfahrungsaustausch, den Kontakten und der wirksameren Öffentlichkeitsarbeit. So gelingt es auch eher, völlig neue Personengruppen anzusprechen.

Kundenorientierung

Oberstes Gebot eines Dienstleistungsbetriebes ist die konsequente Kundenorientierung und eine professionelle Kommunikation nach aussen. Nur so können neue Bedürfnisse aufge-

4 Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für allgemeine öffentliche Bibliotheken (SAB) (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Solothurn 1995, S. 45.

nommen und Dienstleistungen kundengerecht vermittelt werden, und nur so wird der Qualitätskontrolle ausreichend Gewicht geschenkt. Wenn aber nicht alle Prozesse in einem Unternehmen kundenorientiert sind, sind Einzelanstrengungen letztlich erfolglos.

Entscheidend für den öffentlichen Auftritt sind insbesondere die MitarbeiterInnen im Publikumsbereich, welche als eigentliche Identifikationsfiguren wahrgenommen werden. Daraus ergibt sich auch die zentrale Bedeutung der internen Kommunikation. Die externe Kommunikation kann nur erfolgreich sein, wenn die betriebsinterne Kommunikation funktioniert. Nur wenn die verschiedenen Abteilungen einer Bibliothek zusammenarbeiten und nur wenn Entscheide intern gut kommuniziert werden, fühlen sich die MitarbeiterInnen ernst genommen und können sich mit dem Betrieb identifizieren. Und MitarbeiterInnen an der Front müssen sich mit dem Betrieb identifizieren können, wenn sie ihn überzeugend vertreten sollen. Folgerichtig hält auch das «Leitbild» des Bundesamtes für Kultur fest: «Mit kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gewinnt und erhält das BAK das Vertrauen seiner Kunden. Die Mitabeiterinnen und Mitarbeiter erfüllen die ihnen übertragenen Aufgaben eigenverantwortlich. Innerhalb des Amtes arbeiten sie unbürokratisch zusammen.»[5]

Für das öffentliche Bild sind klare Anlaufstellen für die Benutzer auf allen Kommunikationswegen wichtig. Die Antwortzeiten auf Anfragen und Begehren des Publikums sollten möglichst kurz sein. Es muss unbürokratisch und schnell reagiert werden können, was die traditionell sehr hierarchischen Verwaltungsstrukturen im Normalfall immer noch vor grosse Probleme stellt. Ohne Stellvertretungen und Eigenverantwortung auf allen Ebenen ist dieses Anliegen nicht realisierbar.

Nichts spricht zudem im Zeitalter des NPM bzw. WoV bzw. zahlloser weiterer erfolgverheissender Managementtheorien («Nichts ist so erfolgreich wie der Erfolg») gegen das trendige «Benchmarking» für Bibliotheken. Es kann sich immer wieder lohnen, die Leistungsfähigkeit der eigenen Institution mit denjenigen anderer zu vergleichen, um anschliessend die erfolgreichsten Methoden und Vorgehen zu übernehmen.

Natürlich spielen je länger je mehr die Gebühren eine Rolle, denn kostenpflichtige Dienstleistungen haben auch in Bibliotheken Einzug gehalten. Es muss ein Mittelweg zwischen frei zugänglicher Basis-Information und kostenpflichtigen Spezialdienstleistungen gefunden werden. Diese Änderungen in der Bibliothekswelt müssen gut kommuniziert werden.

Die ständige Weiterbildung der MitarbeiterInnen ist von tragender Bedeutung, weil die Qualität der Dienstleistungen sonst unweigerlich sinkt. Man sollte sich auch nicht scheuen, immer wieder die Zielsetzung bibliothekarischer Aufgaben zu überdenken. Nur zu oft treffen Bibliothekare Entscheide für Bibliothekare, d.h. es werden Anleitungen verfasst, die für Nicht-Bibliothekare ohne Hilfe des Informationspersonals unverdaulich sind, oder man führt Aufstellungssysteme ein, die es Benutzern verunmöglichen, selber ein Buch an seinen Platz zurückzustellen. Die Benutzung darf kein Hindernislauf sein. Gerade in grossen Bibliotheken, wo sehr viele MitarbeiterInnen kaum einmal mit dem Publikum in Kontakt kommen, ist die Gefahr der Betriebsblindheit gegenüber Benutzerbedürfnissen immer gegeben, und das altbekannte Klischee vom Benutzer als «Störenfried» lauert auch heute noch hinter allen Ecken. Diesbezüglich spielt eine funktionierende interne Kommunikation zwischen den verschiedenen Bereichen – den Frontbereichen und den andern – eine tragende Rolle.

Umbau als Chance

Der gegenwärtige Umbau des SLB-Gebäudes ist für die Öffentlichkeitsdienste eine einmalige Gelegenheit, die gesamte Benutzungssituation vor Ort zu überdenken und zu verbessern. Die Art und Weise, wie das Publikum in der Bibliothek sowohl räumlich wie personell empfangen und geleitet wird, ist für die öffentliche Wirkung, das Image, zentral. Diesbezüglich sind auch die Erfahrungen mit dem Publikumsprovisorium aufschlussreich: Trotz enger räumlicher Verhältnisse sind bisher die Benutzungszahlen konstant geblieben. Das Personal des Informationsdienstes hat sogar ausgesprochen positive Rückmeldungen über die «Gemütlichkeit» der provisorischen Räume

5 Bern 1996, S. 9.

erhalten, die nichts mehr mit den hohen, ehrfurchtgebietenden Hallen von früher zu tun haben, welche offensichtlich gewisse Schwellenängste auslösen können. Gleichzeitig sind alle Arbeitsplätze in den provisorischen Räumen im Gegensatz zu früher mit elektrischen Anschlüssen ausgestattet. Positiv ist auch der neue Standort der Auskunft: Die Benutzer befinden sich nach der Eingangszone direkt vor dem Informationspult und können dadurch sofort beraten werden, falls sie Hilfe brauchen. Die übersichtliche Benutzersignalisation erleichtert zudem die Orientierung.

Nach dem Umbau des Bibliotheksgebäudes werden wir sehr viel mehr zeitgemässe Benutzerarbeitsplätze anbieten können als früher. Gleichzeitig soll im Eingangsbereich eine moderne Informationszone geschaffen werden, die als eigentliche Benutzeranlaufstelle dienen wird. Auch der dringend notwendige PC-Schulungsraum soll Wirklichkeit werden. Die bauliche Umgestaltung wird ein vielfältigeres Ausstellungskonzept ermöglichen, und die neugewonnenen Räume im ehemaligen Magazinbereich lassen neue kulturelle Aktivitäten im Sinne eines Begegnungszentrums und Forums zu. Auch die Sammlungen der SLB können in ein besseres Licht gerückt werden: Endlich kann sich die SLB als eigentliches Pressearchiv Schweiz präsentieren. Weitere Sammlungsstreiflicher sind denkbar. Der Einbau einer freundlichen Cafeteria im Erdgeschoss wird ebenfalls zur «neuen» Attraktivität der SLB beitragen.

Fazit: Der Umbau der SLB wird nicht nur unsere Arbeitsabläufe und Dienstleistungen, sondern auch unser öffentliches Image wesentlich mitgestalten. Umso wichtiger ist die sorgfältige Planung dieses komplexen Unterfangens, welches die Zukunft der SLB und das Publikumsbild dieser Institution stark und langfristig prägen wird.