

# Bibliothekare, traut euch!

## PR in wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken

*Rafael Ball*

### Einleitung

Die subjektive Wahrnehmung von Welt und Realität wird in unserer Mediengesellschaft ein immer wichtigerer Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Imagepflege. Es genügt schon lange nicht mehr, gute Produkte zu produzieren, besten Service anzubieten und vernünftige Arbeit zu leisten. Man muss auch über das Gute reden. Wer in unserer Mediengesellschaft nicht informiert und kommuniziert, ist nicht existent. Präsenz in der Öffentlichkeit und die Verbreitung eines positiven Image sind die Grundvoraussetzungen, um in allen Bereichen des Marktes erfolgreich operieren zu können. Dies gilt für Warenanbieter genauso, wie für Dienstleistungsunternehmen und -einrichtungen. Waren bislang nur die Unternehmen im Profitbereich von dieser Entwicklung betroffen, so hat längst auch im Non-for-profit-Bereich der Verbände, Verwaltungen, Behörden und wissenschaftlichen Einrichtungen ein Umdenkprozess eingesetzt. Die Bürger als Kunden einerseits und die öffentliche Hand als Unterhaltsträger andererseits sind nicht mehr bereit, Einrichtungen zu akzeptieren und zu finanzieren, deren Leistungsfähigkeit und -effizienz nicht in adäquater Weise evident wird. Gleichzeitig sind Möglichkeiten entstanden, öffentlich finanzierte Einrichtungen dem echten Wettbewerb auszusetzen.

Auch Bibliotheken sind von dieser Entwicklung nicht ausgenommen. In der Zeit der Aufklärung galt die Bibliothek noch als Basis jeder wissenschaftlichen Befassung. Die Bibliothek hatte ein Monopol. Kein ernstzunehmender Gelehrter kam um die Benutzung von Bibliotheksbeständen herum. Diese Situation hat sich heute dramatisch verändert. Selbst in der Wissenschaft wird heute behauptet, könne man ein international anerkannter Experte sein, ohne je eine Bibliothek betreten zu haben.

Bibliotheken und ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit haben immer wieder mit einem uralten Klischee und einem Negativimage zu kämpfen. Seit langem wird ein Negativimage von Bibliotheken tradiert, das seinen stärksten Ausdruck in Carl Spitzwegs Bild »Der Bücherwurm« gefunden hat. Bibliotheken gelten als verstaubt und langweilig, als Einrichtungen, die

nicht kundenorientiert sind und in denen moderne Zeiten nicht Einzug gehalten haben.

Es gibt aber auch ein paar handfeste Gründe, warum Bibliotheken nur ein geringes Image in der Alltagswelt genießen. Da ist zum einen die Unsichtbarkeit der bibliothekarischen Arbeit für den Bibliothekskunden. Sie ist nicht konkret erkennbar und von Hilfstätigkeiten in der Bibliothek kaum zu unterscheiden. Viele wichtige, zentrale fachbibliothekarische Arbeiten, wie etwa der Aufbau des Bestandes, oder die Katalogpflege geschehen außerhalb der Öffentlichkeit und werden so nicht wahrgenommen. Zum anderen ist die wirtschaftliche Dimension der Bibliothek selten transparent. Meist gilt die Bibliothek nur als ein Kostenfaktor der öffentlichen Hand, aber nie erfährt man den eigentlichen Mehrwert von bibliothekarischer Arbeit und des Angebots. Bibliotheken treten in der Bilanz von Städten, Kommunen, Universitäten, oder Ländern immer nur als Verursacher von Kosten und Ausgaben auf.

Das Berufsbild des Bibliothekars ist zudem außerordentlich divers, fast schon diffus. Eine Essenz des bibliothekarischen Berufes ist kaum auszumachen. Es gibt zu viele Aufgaben, die von Bibliothekaren erledigt werden, die aber ebenso auch von anderen Berufsgruppen gemacht werden können. Die Spannbreite bibliothekarischer Tätigkeit reicht dabei von der bibliothekarischen Hilfsarbeit im Magazin, bis hin zum Management oder zur politischen Repräsentation einer Bibliothek. Eine klare Abgrenzung der Tätigkeiten, wie sie etwa beim Beruf eines Arztes, Rechtsanwaltes oder Ingenieurs möglich sind, gibt es beim Beruf des Bibliothekars kaum.

### **Öffentlichkeitsarbeit und Bibliothekstypen**

Wer sich um Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken kümmert, oder kümmern möchte, muss die drei grundlegenden Bibliothekstypen *Wissenschaftliche Bibliothek*, *Öffentliche Bibliothek* und *Spezialbibliothek* unterscheiden, da sie jeweils verschiedene Anforderungen an die PR stellen:

*Wissenschaftliche Bibliotheken* gehören meist zu einer wissenschaftlichen Einrichtung, etwa zu einer Hochschule oder zu einer Universität. Sie erfüllen die Aufgaben in der Unterstützung von Forschung und Lehre und sind für ein wissenschaftliches Publikum auch außerhalb der jeweiligen Einrichtung interessant. Der Bestand aber (die zur Verfügung stehenden Literatur- und Informationsangebote) ist stark wissenschaftlich orientiert.

Als *Öffentliche Bibliotheken* bezeichnet man jene Büchereien, die man

aus Städten, Kommunen oder Stadtteilen kennt, und die mit einem breiten Angebot, angefangen von Bilderbüchern für die Kleinsten, bis hin zu Ratgebern, Literatur, Musik, Medien und anderen Informationen rund um den normalen Alltagsbedarf aufwarten. Die Zielgruppe ist hier deutlich breiter und heterogener als in wissenschaftlichen Bibliotheken. PR und Öffentlichkeitsarbeit sind hier wichtige zentrale Bestandteile bibliothekarischer Arbeit.

Eine dritte Gruppe stellen *Spezialbibliotheken* dar. Sie verfügen meist über einen hoch spezialisierten Bestand und sind auf eine sehr klare und spezialisierte Nutzergruppe fokussiert. Die PR einer Spezialbibliothek ist deshalb relativ klar und einfach überschaubar.

Die Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken umfasst drei Schwerpunkte: Zum einen geht es um PR für Produkte und Dienstleistungen in den Bibliotheken selbst. Diese darzustellen, zu erläutern, zu schulen, zu bewerben, weiterzuentwickeln und an »Mann und Frau« zu bringen, ist eine der Primäraufgaben bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit. Sie richtet sich über den konkreten Produktnutzen an die Kunden.

Eine andere Richtung der PR zielt gerade bei Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft auf die Unterhaltsträger, wie Kommunen, Universitäten und Ministerien, die die Bibliotheken unterhalten und finanzieren. Diese »politische Öffentlichkeitsarbeit« informiert unter Einsatz der verschiedensten Kanäle qualifiziert und kompetent über die Leistungen und die Effizienz der Bibliothek, weniger aber über die einzelnen Produkte und Dienstleistungen.

Ein dritter Schwerpunkt, der gerade bei größeren Bibliotheken von Bedeutung ist, ist die interne Kommunikation, also jene Informationsarbeit, die geleistet werden muss, damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter optimal informiert sind, miteinander kommunizieren, die gemeinsame Philosophie der Bibliothek verinnerlichen und natürlich nach außen vertreten können.

Je nach Bibliothekstyp umfasst bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit also die Handlungsfelder Kulturmanagement (Veranstaltungsorganisation, Ausstellungen), Kontaktarbeit (hier auch die Maßnahmen zur Kundenbindung und der Pressearbeit), Online-Marketing, innerbetriebliche Kommunikation sowie den großen Bereich der Benutzer-schulung, die den Umfang und die Funktionen der vorhandenen Dienstleistungen und Produkte der jeweiligen Bibliothek näher erläutert.

## **Wissenschaftliche Bibliotheken**

In einer wissenschaftlichen Bibliothek, etwa einer Universitätsbibliothek, sind besondere Rahmenbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit zu beachten, die ganz besonders von den bekannten Aufgaben und Instrumenten der PR in einem Wirtschaftsunternehmen abweichen. Gerade in der akademischen Umgebung werden historische Traditionen stärker gepflegt und stößt die Anwendung von modernen Management- und Marketingmethoden häufig auf taube Ohren. Das Anbieten von Produkten, das Bewerben von Dienstleistungen wird dort häufig noch eher als anstößig empfunden, gemäß dem platonischen Grundsatz »der Kranke kommt zum Arzt« und nicht »der Arzt zum Kranken«.

Nahezu Jahrhunderte lang bis in die aktuelle Gegenwart hinein, galt es für wissenschaftliche Bibliotheken als »unanständig«, Werbung zu betreiben und auf die Leistungen und Angebote mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation aufmerksam zu machen.

Eine einfache Produkt- oder Dienstleistungswerbung ist deshalb in einer akademischen Umgebung nicht angebracht. Vielmehr muss auf die Besonderheit der Angebote und Dienstleistungen Rücksicht genommen und die Zielgruppe spezifisch erkannt und angesprochen werden. Häufig verfügen Universitätsbibliotheken über sehr komplexe, leistungsfähige elektronische Informationsprodukte, etwa Datenbanken, deren Bewerbung nicht ganz banal ist. Ziel bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit kann in diesem Fall nur sein, diese hochwertigen und leistungsfähigen Produkte nicht nur anzubieten, sondern deren Komplexität zu erläutern, Schulungen anzubieten und den Mehrwert für die wissenschaftliche Arbeit oder für das Studium und die Lehre aufzuzeigen.

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet hier also das Übersetzen des Produktes in einen Mehrwert der täglichen wissenschaftlichen Arbeit im Studium oder in der Forschung.

Bei der Auswahl der verschiedenen PR-Kanäle sind die verschiedenen Zielgruppen zu berücksichtigen. Junge Studierende etwa, die als »Digital Natives« aufgewachsen sind, erreicht man hervorragend über die modernen Möglichkeiten des Internets, sie sind offen und sensitiv für alle Web 2.0-Anwendungen der PR. Mehr traditionell Orientierte, zum Teil auch ältere Wissenschaftler und Professoren, sind besser über klassische Instrumente, etwa durch Flyer, Poster-Bekanntmachung und Vorträge zu erreichen, um sie mit den Produkten und Dienstleistungen bekannt zu machen. Was die

Öffentlichkeitsarbeit dem Unterhaltsträger (etwa der Universitätsleitung) gegenüber betrifft, sind hier die besonderen Leistungen der Bibliothek für das Gesamtsystem und die Schaffung von Mehrwerten für Studium und Forschung herauszustellen. Es muss klar werden, dass die Bilanz von Kosten und Nutzen einer Bibliothek positiv für die Gesamteinrichtung ausfällt.

Besondere Erfahrung erfordert die Öffentlichkeitsarbeit in wissenschaftlichen Bibliotheken im Umgang mit externen Medien. Da weder über Zeitungsberichte, noch Fernseh- und Hörfunkbeiträge sinnvoll für die Produkte und Leistungen einer Universitätsbibliothek geworben werden kann, steht hier die Imagepflege im Vordergrund. Konkret geht es darum, ein positives Bild der Bibliothek für Universität, Stadt und Kreis zu vermitteln. Dies erfordert ganz besondere Aktivitäten und Herangehensweisen des PR-Verantwortlichen. Da wissenschaftliche Bibliotheken noch immer nicht als »sexy« gelten, ist der PR-Verantwortliche gefordert, die Medien aktiv zu kontaktieren, Newswerte zu schaffen und Storys zu produzieren. Meist sind regionale Zeitungen und Fernsehsender oder Hörfunkprogramme sehr dankbar, wenn man ihnen nahezu fertige Sendungen oder Berichte präsentiert. Hier wird der PR-Fachmann oder die PR-Fachfrau zum Nachrichten- und Reportagenproduzenten.

Gerade in großen wissenschaftlichen, aber auch öffentlichen Bibliotheken ist die interne Kommunikation von großer Bedeutung. Durch die vielen heterogenen Arbeitsabläufe und Prozesse in Bibliotheken sind die Mitarbeiter in Teams, Abteilungen oder Departments stark spezialisiert und arbeiten oft in kleinsten Gruppen. Dies führt nicht selten zu einer gewissen Vereinsamung, zumindest aber zu einer oft erstaunlichen Unkenntnis über Arbeitsgebiete, Aktivitäten und Beschäftigungsfelder der Kolleginnen und Kollegen. Es ist Aufgabe der internen Kommunikation für Transparenz, für gegenseitiges Verständnis und Interesse zu sorgen und ein entsprechendes, gemeinsames Leitbild zu transportieren. Hier kann auf der ganzen Klaviatur des PR-Instrumentariums gespielt werden, was im Einzelnen dann nicht mehr nur bibliotheksspezifisch ist.

### **Öffentliche Bibliotheken**

Öffentliche Büchereien oder öffentliche Bibliotheken haben einen anderen Zielgruppenansatz, aber auch ein anderes Dienstleistungs- und Bestandsangebot als wissenschaftliche Bibliotheken. Hieraus ergeben sich

spezielle Herausforderungen für die PR-Verantwortlichen. Die Kreativität ist deshalb besonders gefragt, weil die Zielgruppen einer öffentlichen Bibliothek vom Kleinkind bis zum Rentner reichen. Die gleiche Bandbreite hat die Spezialisierung des Bestandes: Vom Bestsellerroman bis hin zum hoch speziellen Hobbybuch, vom Lebensberater bis hin zur neuesten Popmusik, vom Kinderbuch bis zur Familien-Spielesammlung reichen die Medienangebote von öffentlichen Bibliotheken.

Dazu kommt (vor allem in den größeren Einrichtungen) ein breites kulturelles Angebot in Form von Lesungen, Veranstaltungen und Kooperationen mit anderen kulturellen Einrichtungen der jeweiligen Kommune. PR-Verantwortliche dieser Einrichtungen müssen ein Gespür entwickeln für die unterschiedlichen Bedürfnisse, aber auch für die Differenzierung der Zugangskanäle der sehr unterschiedlichen Zielgruppen.

Die Zielgruppen reichen dabei von Eltern mit Kleinkindern, über Kindergärten, Schulen, Verbänden, bis hin zu anderen kulturellen Einrichtungen der Kommune, wie Museen, Archive und Volkshochschulen. Da diese ganze Bandbreite nicht immer realistisch durch eine Person abzudecken ist, haben viele, vor allem kleinere öffentliche Bibliotheken, strategische Schwerpunkte gesetzt. Da gibt es Bibliotheken, deren Schwerpunkt auf die Zusammenarbeit mit und Unterstützung von Schulen sowie auf den Bedarf der Schüler zielt, es finden sich Einrichtungen, die besonders aktiv sind bei der Akquise von Autoren für Lesungen und Veranstaltungen, wieder andere unterstützen die laufenden Fortbildungskurse der Volkshochschulen durch entsprechende Literatur- und Informationsangebote.

Dabei ist es nicht einfach, vor allem jüngere Menschen, etwa Jugendliche, in die Bibliothek einer Stadt zu locken. Zu stark ist noch das Vorurteil des verstaubten Bibliothekars und der langweiligen gedruckten Bücher in den Köpfen, gerade von Jugendlichen. Hier sind moderne Konzepte und Kreativität gefragt, um auch mit modernen Medien, etwa einem aktiv moderierten Internetangebot, einem Newsletter oder einem Bibliotheks-Blog und anderen altersgruppengerechten Initiativen, die Begeisterung für das umfangreiche Informations- und Literaturangebot einer öffentlichen Bibliothek zu wecken.

Bei der internen Kommunikation gilt zwar prinzipiell das oben Gesagte, dennoch soll auf die Besonderheit von größeren Stadtbibliothekssystemen hingewiesen werden. Wenn eine Stadtbibliothek viele Stadtteilbibliotheken, also Dependancen unterhält, ergibt sich eine besondere

Herausforderung. Damit Leitbild und Philosophie der Bibliothek nicht nur in der Zentrale, sondern auch in den teilweise weit entfernten Teilbibliotheken identisch sind, bedarf es entsprechender guter interner Kommunikation.

### **Spezialbibliotheken**

Die Öffentlichkeitsarbeit in Spezialbibliotheken ist stark abhängig vom jeweiligen Produktportfolio der Bibliothek. Darauf sollte, ebenso wie auf die meist spezielle Zielgruppe, besonders geachtet werden. In den meisten Fällen sind Spezialbibliotheken eher kleine Einrichtungen, die selten über eine eigene PR verfügen. Diese Arbeit wird von den Bibliothekaren (oder gar vom einzigen Bibliothekar/der einzigen Bibliothekarin, dem so genannten »solo-librarian«) mitgemacht. Besondere Wichtigkeit haben PR-Aktivitäten gegenüber dem Unterhaltsträger. Anders etwa als öffentliche Bibliotheken, deren Existenz teilweise über Bibliotheksgesetze abgesichert ist, oder wissenschaftliche Bibliotheken, die häufig einen besonderen Sammelauftrag haben, hängen Spezialbibliotheken direkt von dem Wohlwollen ihrer Unterhaltsträger ab und können relativ problemlos geschlossen werden. Deshalb müssen sich die PR-Aktivitäten einer Spezialbibliothek verstärkt dem Unterhaltsträger zuwenden und ihm Leistungsfähigkeit und Effizienz nachweisen.

### **Qualifikation**

Wer in Bibliotheken Öffentlichkeitsarbeit leisten will, muss kein ausgebildeter Bibliothekar sein. Zwar gibt es nur wenige größere Bibliotheken, die sich hauptamtliche und ausschließlich für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige Mitarbeiter leisten, dennoch bietet gerade dieses Berufsfeld in Bibliotheken Seiteneinsteigern gute Möglichkeiten. Wer sich mit PR auskennt und die Tools beherrscht, wird sich nach einiger Einarbeitungszeit auch mit den konkreten Produkten, Dienstleistungen, Prozessen, Hintergründen, also rundum mit dem Funktionieren einer Bibliothek auskennen und die groben Prozesse verstehen. Dann wird die Fachfrau oder der Fachmann sicherlich ohne jegliche bibliothekarische Ausbildung eine qualifizierte Öffentlichkeitsarbeit für die Bibliothek leisten können.

Am meisten wird in Bibliotheken noch der umgekehrte Weg beschritten. Bibliothekarische Fachmitarbeiter erwerben sich Zusatzqualifikationen durch Fort- oder Weiterbildung in der Öffentlichkeitsarbeit. Mit diesem er-

worbenen Wissen wird dann die Öffentlichkeitsarbeit häufig in Kombination mit anderen Teilen des Berufes umgesetzt. Wer also in Bibliotheken Öffentlichkeitsarbeit leisten will, der braucht entweder eine qualifizierte Ausbildung in PR, oder kann über die Ausbildung zum Bibliothekar, bzw. zum Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste, in die Bibliothek einsteigen. Leider haben aber noch längst nicht alle Bibliotheksleiterinnen und Bibliotheksleiter erkannt, dass Öffentlichkeitsarbeit ein selbstverständlicher Bestandteil bibliothekarischer Aufgaben ist und entsprechende Zeitkontingente einzuplanen sind. Noch zu oft wird PR von Bibliothekarinnen und Bibliothekaren im Nebenamt, mit wenigen Prozenten ihrer Arbeitszeit, nach Feierabend, oder »sonst wie« nebenbei mitgemacht. Dies ist umso bedauerlicher, da Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken ein spannendes, interessantes und herausforderndes Aufgabengebiet ist, das zudem auf Kunden trifft, die professionelle Öffentlichkeitsarbeit aus Bibliotheken noch nicht gewohnt sind und deshalb umso eher positiv und begeistert auf Angebote und Werbung der Bibliotheks-PR reagieren.

### **Tipps zum Weiterlesen**

Clyde, L.A.: *Weblogs and Libraries*. Chandos Publishing, Oxford, 2004

Höhl, Martha (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken*. Ein Arbeitshandbuch. Berlin, deutsches Bibliotheksinstitut 1982

Meinhard Motzko: Abschied von der Lebenslüge der »Bibliothek für alle«.  
In: *BuB* 60 (2008). 50-54

Munique, Ilona: Nur (r)eine Imagesache? Werbung in deutschen Bibliotheken und wie sie (nicht) funktioniert. In: *BuB* 51 (1999). 166-175

Schmidt, Marion: *Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden, Harrasowitz 2001

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html>