

Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken

Eine Arbeitshilfe für
Öffentliche Bibliotheken
in Niedersachsen



Inhalt

Einleitung	S.3
1. Was ist PR-Arbeit?	S.4
2. Corporate Identity	S.4
2.1. Corporate Design	S.4
2.2 Corporate Behaviour	S.5
2.3 Leitbild	S.5
3. Maßnahmen und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit	S.6
3.1. Pressearbeit	S.6
3.1.1. Hinweise zum Verfassen einer Pressemeldung	S.6
3.2. Jahresbericht	S.7
3.3. Imagebroschüre	S.7
3.4. Imagefilm	S.8
3.5. Veranstaltungsarbeit	S.8
3.6. Werbematerialien für Bibliotheksveranstaltungen	S.9
3.7. Werbeartikel	S.9
3.8. Internetauftritt	S.10
3.9. Social Media	S.11
3.9.1. Social Media Strategie	S.11
3.9.2. Facebook	S.11
3.9.3. Weblog	S.12
3.9.4. Twitter	S.12
3.10. Lobbyarbeit	S.13
4. Weiterführende Informationen	S.13

Einleitung

Wie für andere Organisationen ist es auch für Öffentliche Bibliotheken sehr wichtig, die Wahrnehmung der Bibliothek in der Öffentlichkeit positiv zu besetzen. Dies geschieht durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheksfachkräfte. Nur wenn die Kunden ein positives Bild der Einrichtung haben, wird die Bibliothek im gewünschten Maße genutzt.

Öffentlichkeitsarbeit hilft dabei die vielfältigen bibliothekarischen Angebote angemessen zu präsentieren, neue Zielgruppen zu gewinnen und das interne Wir-Gefühl zu stärken. Durch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit werden der Wert der Bibliothek, ihre Ziele und Aufgaben transparenter – für die Nutzer, für die potentiellen Kunden, für die Mitarbeiter und für den Träger der Bibliothek.

Die Bibliothek kann den Nutzen ihrer Einrichtung für das kulturelle Programm der Stadt oder Gemeinde aufzeigen und sich so zum unverzichtbaren Partner in der Kommune machen.

Öffentlichkeitsarbeit hat auch für die Kommunikation mit dem Träger der Bibliothek einen großen Wert. Hat die Bibliothek ein positives Image und eine große Lobby in der Stadt oder Gemeinde, sind Etat- oder Personalkürzungen eher abzuwenden. Die eigene Interessenvertretung gegenüber einem politischen Entscheidungsträger ist sehr viel erfolgreicher, wenn dieser die Angebote, Leistungen und Ziele der Bibliothek kennt und von deren Nutzen und Wirkung weiß.

Daher ist es wichtig, die Dienstleistungen der Bibliothek offensiv zu präsentieren und positive Aufmerksamkeit für die Bibliothek in der Bevölkerung zu erzeugen.

Die vorliegende Handreichung möchte die niedersächsischen Bibliotheken deshalb dabei unterstützen, professionelle Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Stadt oder Gemeinde durchzuführen.

Gutes Gelingen bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit wünscht Ihnen die

Büchereizentrale Niedersachsen

Verwenden die Autoren im Text überwiegend die männliche Form, so dient dies ausschließlich der einfacheren Lesbarkeit des Textes und stellt keinerlei Wertung dar. Die weibliche Form ist impliziert.



1. Was ist PR-Arbeit?

PR steht für Public Relations und bedeutet so viel wie Öffentlichkeitsarbeit. Diese soll dazu führen, dass eine Organisation wie z. B. eine Bibliothek von der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen wird.

Dabei ist es wichtig, dass alle relevanten Zielgruppen durch PR-Maßnahmen erreicht werden, damit die Bibliothek ein widerspruchsfreies und glaubwürdiges Image entwickeln kann. Neben den Bibliotheksnutzern sollen auch die Mitarbeiter, politischen Vertreter, Multiplikatoren der Kultur- und Bildungslandschaft sowie die allgemeine Öffentlichkeit angesprochen werden

Durch PR-Maßnahmen soll erreicht werden, dass eine Bibliothek häufig und positiv in der Öffentlichkeit präsent ist. Medien spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Nicht nur die Interessen und Ziele der Bibliothek sollen im Vordergrund stehen, sondern auch die Interessen und Bedürfnisse der potentiellen Nutzer und der politischen Entscheidungsträger.

Insgesamt dient PR deshalb dazu, Verständnis, Akzeptanz sowie Vertrauen zu schaffen. Damit können falsche Klischees aus dem Weg geräumt und Wege für eine positive Resonanz der Bibliothek in der Öffentlichkeit geebnet werden. Je effektiver der Kommunikator seine Werkzeuge einsetzt, desto tiefer wird sich die Bibliothek mit ihrer Botschaft im Bewusstsein der Öffentlichkeit und ihrer Meinungsführer einprägen.

Public Relation ist im Marketingmanagement der Kommunikationspolitik zuzuordnen. Darin ist Public Relation abzugrenzen gegenüber Werbung, die rein absatzpolitische Zielsetzungen verfolgt.

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

In großen Einrichtungen gibt es oft Mitarbeiter, die speziell für die PR-Arbeit einer Bibliothek eingestellt sind, dies sind PR-Berater, Social-Media-Manager etc. Sie haben eine entsprechende Ausbildung oder ein Studium in diesem Bereich abgeschlossen und sind Profis auf diesem Gebiet. In kleineren Bibliotheken liegt die Öffentlichkeitsarbeit aus Kostengründen meist in den Händen der Bibliotheksleitung und wird von dieser mitübernommen.

Eine Absprache mit dem PR-Beauftragten der Stadt /Gemeinde ist sinnvoll.

2. Corporate Identity

Für das positive Image der Bibliothek in der Öffentlichkeit ist eine einheitliche Corporate Identity (zu Deutsch = Firmen-Identität) sehr wichtig. Das heißt, die Bibliothek benötigt eine unverwechselbare Identität, die auch das Leitbild der Bibliothek und die Organisations- und Führungskultur umfasst. Pressemitteilungen und andere kommunikative Verlautbarungen sollten sich daran orientieren. In der einheitlichen grafischen Gestaltung aller Publikationen und Werbemittel spiegelt sich das Corporate Design (zu Deutsch = Firmen-Gestaltung/ Erscheinungsbild) wieder.

2.1 Corporate Design

Es empfiehlt sich, ein Logo für die Bücherei zu entwerfen, im Idealfall von einem professionellen Grafik-Design-Büro. Dieses Logo und eine „Hauschrift“, also eine konstante Typografie, sollten in



allen Drucksachen der Bibliothek Verwendung finden. Auch wiederkehrende Farben für Flyer, Handzettel, Plakate, etc. unterstützen den Wiedererkennungseffekt.

Neben den klassischen Printmaterialien sollte dieses Corporate Design auch für die Online- Auftritte der Bücherei wie z.B. die Homepage, einem Newsletter, Blog o.ä. verwendet werden.

Auch in der Inneneinrichtung kann sich dieses Design wiederfinden und damit den positiven und professionellen Gesamteindruck der Bibliothek in der Öffentlichkeit abrunden, möglich ist dies z.B. beim Leit- und Orientierungssystem, den Wandfarben, Sitzmöbel etc.

2.2 Corporate Behaviour

Um zu einer gemeinsamen Identität innerhalb der Bibliothek („Wir-Gefühl“) zu gelangen und dieses Corporate Behaviour (zu Deutsch = Unternehmensverhalten) geschlossen und einheitlich nach außen zu tragen, sind genaue Kenntnisse der Funktion und der Aufgaben, den Potentialen und Bedürfnissen der eigenen Institution vonnöten.

Basierend auf diesen Kenntnissen lassen sich gemeinsame Ziele und Handlungsstrategien ableiten. Ein strukturiertes Aufgaben- und Dienstleistungsprofil auf der Basis von Bedarfs-, und Ressourcenanalyse zu entwerfen, ist wichtig. Auch eine Abstimmung mit dem Unterhaltsträger, welcher Bedarf in welcher Weise zu befriedigen ist, ist sinnvoll.

Sind die Ziele und Aufgaben der Bibliothek ermittelt (das Profil „geschärft“), so ist es wichtig, diese auch zu kommunizieren und die Corporate Identity des Unternehmens nach außen zu tragen. Dies kann mittels verschiedener Maßnahmen geschehen.

2.3 Leitbild

Die für die Bibliothek festgelegten Handlungsrichtlinien und Ziele sollten in einem Leitbild schriftlich verankert werden und dadurch verbindlich für alle Mitarbeiter werden. Außerdem sollte das Leitbild öffentlichkeitswirksam eingesetzt und für alle Kunden sichtbar sein (z.B. auf der Website der Bibliothek veröffentlicht werden, auf dem Flyer stehen oder gerahmt in der Bibliothek hängen).

Das Leitbild muss immer individuell auf die Bibliothek angestimmt werden, eine Öffentliche Bibliothek hat z. B. zum Ziel, die Medien-, Schreib-, und Lesekompetenz ihrer Nutzer zu fördern, während eine wissenschaftliche Hochschulbibliothek die Vermittlung von Informations- und Präsentationskompetenz als höchste Priorität ansieht.

Beispiel für ein Leitbild:

WIR

- ermöglichen allen Nutzern den barrierefreien Zugang zu Medien und Information
- unterstützen das lebenslange Lernen
- fördern Lese- und Medienkompetenz
- fördern die soziale Kompetenz
- setzen uns für Integration ein
- möchten die kulturelle Vielfalt der Gemeinde bereichern.

WIR BIETEN

- einen zentralen Bibliotheksort mit optimalem Zugang zu Wissen
- ein aktuelles und nachfrageorientiertes Medienangebot
- die Förderung von Medienkompetenz
- ausreichende Öffnungszeiten



- ein vielseitiges Veranstaltungsprogramm
- sachgerechte und zielgerichtete Beratung und Schulung
- Unterstützung bei der Alltagsbewältigung, Freizeitgestaltung und Berufsorientierung.

Weiterführende Informationen zu bibliothekarischen Leitbildern bieten folgende Links:

UMLAUF, Konrad: Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. - Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 1999 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 55)
<http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h55/>

UMLAUF, Konrad: Leitbilder und Zieldefinitionen kommunaler Bibliotheken. - Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 1998 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 48)
<http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h48/>

3. Maßnahmen und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit

3.1 Pressearbeit

Durch die Presse werden sehr viele Menschen gleichzeitig erreicht. Daher ist die Pressearbeit eine sehr wichtige und zugleich kostengünstige Maßnahme zur Öffentlichkeitsarbeit. Durch die regelmäßige Erwähnung der Bibliothek in der Presse ist den Bürgern der Ort Bibliothek im Gedächtnis und durch regelmäßige positive Meldungen kann das positive Image aufrechterhalten bzw. verbessert werden.

Anlässe für Pressemitteilungen bietet eine Bibliothek in der Regel häufig. Hier einige Beispiele:

- Beginn/ Ende einer Ausstellung
- Veranstaltungen (Lesung, Kinderbuchwoche, Lesenacht,...)
- Jubiläum
- Einführung neuer Techniken oder Medien (z. B. Ausleihe E-Books)
- Steigerung der Leser- und /oder Ausleihzahlen
- Kooperationen (Schule, KiTa, Seniorenheim, VHS etc.)
- Verlängerte Öffnungszeiten.

3.1.1 Hinweise zum Verfassen einer Pressemeldung

Beim Verfassen von Pressemitteilungen sollten einige Dinge beachtet werden, die ausführlich auf dem Bibliotheksportal beschrieben werden. Die im Folgenden genannten Hinweise sind dort entnommen worden.

- Eine Pressemitteilung sollte nur ein Thema behandeln und in der Regel den Umfang von einer DIN A 4-Seite nicht überschreiten.
- Das Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit sollte beachtet werden, dabei kann man sich an den W-Fragen (Wer, Was, Wo, Wie, Wann) orientieren.
- Der Text sollte leicht verständlich sein und in einfacher Sprache geschrieben werden. Umgangssprache, Füll- und Modewörter sollten vermieden werden.
- Kurze Sätze sind wesentlich leichter zu lesen und verstehen als lange Sätzen mit eingeschobenen Nebensätzen.



- Die Bedeutung von Fremdwörtern sind nicht jedem bekannt und die Verwendung sollte daher weitestgehend vermieden werden. Ebenso wie Anglizismen.
- Die Pressemitteilung sollte Interesse wecken und neugierig machen. Auf aktuelle und korrekte Zahlen und Fakten sollte viel Wert gelegt werden.

Nähere Hinweise zum Schreiben von Pressemitteilungen finden Sie auf dem Bibliotheksportal:
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit/pressearbeit/pressemitteilung.html>

3.2 Jahresbericht

Jahresberichte dienen dazu, dem Zuwendungsgeber (d.h. dem Träger der Bibliothek), der Öffentlichkeit (extern) und den Mitarbeitern (intern) das Dienstleistungsspektrum der Bibliothek zu präsentieren und die Angebote transparent zu machen. Ihre Aufgabe kann es sein, als Rechenschaftsbericht gegenüber der Verwaltung zu dienen, die Leistungsbilanz der Mitarbeiter abzubilden und Instrument zur Imagepflege zu sein.

Im Jahresbericht sollten sich Informationen zu folgenden Punkte finden

- Angebote, Dienstleistungen, Service der Bibliothek
- Neuigkeiten, Highlights, Besonderheiten des letzten Jahres (neue Projekte, ausgefallene Aktionen)
- Kennzahlen der Bibliothek (Aussagen zur Nutzung/dem Personal, Tendenzen)
- Ziele, kommende Schwerpunkte (geplante Projekte, Ausblick).

Damit der Jahresbericht von seinen Adressaten gelesen wird und nicht ungelesen im Altpapier verschwindet, ist es wichtig, diesen ansprechend zu gestalten.

Kurze prägnante Sätze, das Nutzen von Verben statt Substantiven sowie das Beifügen aussagekräftiger und guter Fotos und Bilder tragen zur Auflockerung bei. Das Überfrachten mit statistischen Zahlen und lange und komplizierten Schachtelsätze hingegen sollte vermieden werden.

Außerdem sollte der Bericht nicht zu umfangreich sein, je nach Größe der Einrichtung reichen 2 bis 10 Seiten meistens aus. Der Jahresbericht ermöglicht es Ihnen, die Dienstleistungen und Angebote Ihrer Bibliothek in ein positives Licht zu rücken und dadurch das Image der Bibliothek zu verbessern.

Die Bayerische Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken hat auf Ihrer Homepage verschiedene Materialien zu Jahresberichten zusammengetragen. Zu finden ist die Rubrik unter www.oebib.de ->Fachinformation -> Bibliotheksmanagement_> Öffentlichkeitsarbeit.

3.3 Imagebroschüre

Eine Imagebroschüre hat die Aufgabe, eine Organisation oder ein Unternehmen in ihrer/seiner Gesamtheit zu präsentieren. Die Unternehmenskultur sowie die Angebote, Schwerpunkte, Ideen und Ziele werden vorgestellt.

Der Begriff „Image“ wird von Meinhard Motzko, Praxisinstitut Bremen, folgendermaßen definiert: "Image ist ein aus sachlichen und emotionalen Bestandteilen zusammengesetztes dynamisches Gesamtbild von Objekten, Menschen, Organisationen, Produkten, Ereignissen o.ä., das sowohl



durch eigene wie durch übermittelte fremde Informationen und Wahrnehmungen zustande kommt“.

Um das Image einer Bibliothek positiv beeinflussen zu können, ist auf eine professionelle Gestaltung der Broschüre Wert zu legen. Ausdrucksstarke großformatige Fotos lassen die Broschüre lebendig werden und überfordern den Leser nicht mit zu viel Text. Auch auf eine positive Berichterstattung ist zu achten. Im Gegensatz zum Jahresbericht werden in einer Imagebroschüre nicht die Ergebnisse und statistischen Auswertungen der Bibliothek eines Jahres dargestellt.

3.4 Imagefilm

Immer häufiger entdecken Bibliotheken auch das Medium Film als Imageinstrument für sich. Wurden Filme von Bibliotheken früher eher als visuelle Hilfestellung bei Katalogeinführungen oder Recherchetrainings eingesetzt, finden sich immer häufiger auch Werbe-Spots für Bibliotheken im Internet. Eine Zusammenstellung von Bibliotheksfilmen finden Sie auf dem Bibliotheksportal unter www.bibliotheksportal.de -> Themen -> Öffentlichkeitsarbeit -> Kommunikationsgestaltung.

3.5 Veranstaltungsarbeit

Um den Bekanntheitsgrad der Bibliothek zu steigern und diese als kulturelle Einrichtung zu präsentieren, ist es wichtig, Veranstaltungen durchzuführen. Durch den Besuch gelungener Veranstaltungen assoziieren Besucher positive Erfahrungen mit der Bibliothek und können zu regelmäßigen Besuchern werden.

Empfehlenswert ist dafür eine gewisse Kontinuität der Angebote. Statt einiger weniger herausragender Spitzenveranstaltungen ist ein regelmäßiges Veranstaltungsprogramm anzustreben, durch das die Nutzer die Bibliothek als festen Veranstaltungsort wahrnehmen, z.B. monatlich stattfindende Krimiabende, wöchentliche Lesezirkel usw. Die Themen der Veranstaltungen sollten neben ihrer Aktualität einen direkten Zielgruppenbezug haben und sich möglichst am Alltag der Nutzer orientieren.

Bei der Auswahl der Veranstaltungsinhalte könnten der Ort und die nähere Umgebung mit einbezogen werden, z. B. lokale Schriftsteller, Musiker und Künstler eingeladen werden.

Veranstaltungen können z.B. sein:

- Ausstellungen
- Lesungen
- Theatervorführungen
- Spielenachmittage
- Filmvorführungen
- Konzerte
- Schreibwerkstätten
- Diskussionsgruppen
- Bilderbuchkinos für Kinder
- Book Slams für Jugendliche
- Interneteinführungen für Senioren
- Maker Space
- „Onleihe-Sprechstunde“.

Entweder planen die Mitarbeiter der Bibliothek selbst ein Event oder sie stellen ihre Räume für Partner zur Verfügung. Oft wird auch in Kooperation mit anderen Einrichtungen gearbeitet.



Beachtung finden müssen die rechtlichen Aspekte. Öffentliche Aufführungen von Musik sind genehmigungspflichtig und deshalb bei der GEMA (<https://www.gema.de/musiknutzer.html>) anzumelden. Zur Anmeldung sind besondere Anmeldekarten zu verwenden, die bei den GEMA-Bezirksdirektionen kostenlos erhältlich sind. Der Veranstalter hat die Möglichkeit, durch gewisse organisatorische Maßnahmen Gebühren zu sparen. So können z.B. für Veranstaltungsreihen Pauschalverträge mit der GEMA abgeschlossen werden, die zu einer Gebührenermäßigung von 10% führen. Dennoch müssen die Veranstaltungen einzeln angemeldet und abgerechnet werden. Bitte erkundigen Sie sich bei Ihrem Träger, ob möglicherweise bereits ein Pauschalvertrag besteht.

Bei Autorenlesungen und ähnlichen Veranstaltungen müssen Abgaben an die Künstlersozialkasse geleistet werden. Bis zum 31. März eines jeden Jahres muss der Träger der Künstlersozialkasse die Entgelte mitteilen, die die Bibliothek im abgelaufenen Kalenderjahr an selbständige Künstler gezahlt hat. Für das Jahr 2013 beträgt die Höhe der Abgabe 4,1 % des gezahlten Netto-Honorars. Das Formular für die Meldung erhalten sind erhältlich bei der Künstlersozialkasse (<http://www.kuenstlersozialkasse.de>).

3.6 Werbematerialien für Bibliotheksveranstaltungen

Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken ist häufig an Veranstaltungen geknüpft. So werden Plakate für die Bewerbung von Lesungen oder Bilderbuchkinoveranstaltungen gedruckt, Flyer mit Terminen zusammengestellt, Titellisten zu Ausstellungen gedruckt - um nur einige Beispiele zu nennen.

Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, sollte das Corporate Design der Bibliothek sich in allen Drucksachen wiederfinden, um das professionelle Auftreten zu unterstützen. Auch eine einheitliche Schriftart für alle Drucksachen aus der Bibliothek vermittelt einen professionellen Eindruck und steigert den Wiedererkennungswert.

Für Bibliotheksveranstaltungen, die im Rahmen eines überregionalen Projektes stattfinden, stehen häufig Druckvorlagen zur Verfügung. Schauen Sie dafür auf die Homepage des jeweiligen Projektes, ob Poster, Flyer oder Briefvorlagen zur Verfügung stehen. Vorlagen finden Sie u. a. für die Leseförderprojekte „Lesestart – Drei Meilensteine für das Lesen“ und „Lesestart Niedersachsen“, „Treffpunkt Bibliothek“ bzw. dessen Nachfolgeprojekt „Netzwerk Bibliothek“ und „Leo Lesepilot“.

3.7 Werbeartikel

Durch kleine Werbegeschenke, sogenannte Give-Aways oder Streuartikel, mit Logo und Leitspruch der Bibliothek bedruckt, lässt sich die Bekanntheit der Bibliothek erhöhen und ins Licht der Öffentlichkeit rücken. Einige typische Beispiele für Werbematerialien von Bibliotheken sind:

- Lesezeichen
- Bleistifte / Kugelschreiber
- Luftballons
- Tragetaschen
- Postkarten
- Türanhänger
- Aufkleber
- Fahrradsattelschutz
- Schlüsselanhänger, - band



USB-Stick
Kühlschrank-Magnete

Über die Büchereizentrale Niedersachsen können Sie zwei unterschiedliche Tragetaschen zur Weitergabe oder Weiterverkauf an Ihre Bibliotheksnutzer erwerben.



Die Taschen werben mit unterschiedlichen Grafiken und Sprüchen für die Öffentlichen Bibliotheken in Niedersachsen.

Nähere Details und Preise dazu finden Sie auf der Homepage der Büchereizentrale unter <http://www.bz-niedersachsen.de/tragetaschen.html>.

3.8 Internetauftritt

Mittels Internet kann den Nutzern auch außerhalb der Öffnungszeiten ein Service geboten werden. Die Minimallösung ist eine Web-Seite innerhalb des Internetauftritts der Stadt oder Gemeinde, auf der die Besucher generelle Informationen wie Adresse, Kontaktinformationen und Öffnungszeiten finden. Ist ein Web-OPAC vorhanden, sollte auch dieser über die Seite zu finden sein, so dass die Nutzer zu jeder Tages- und Nachtzeit im Bestand recherchieren können. Auch der Zugriff auf das eigene Nutzerkonto sollte ermöglicht werden, so dass Bücher direkt online verlängert werden können. Über die Bibliothekshomepage kann auch der Zugriff auf diverse online verfügbare Medien und Informationen eingerichtet werden: das können für die Bibliothek kostenpflichtige Angebote wie z. B. Munzinger oder die Onleihe sein. Aber auch Links zu frei im Netz verfügbaren Informationssammlungen oder Literaturportalen bieten einen Mehrwert für den Nutzer und werten das Image der Bibliothek als Dienstleister auf.

Auch ein Downloadbereich mit bspw. Anleitungen zur Nutzung der Onleihe, Recherchetipps, Buchbesprechungen u.ä. lässt sich auf der Bibliothekshomepage unterbringen. Allerdings ist dies recht arbeitsintensiv, denn die Materialien sollten stets aktuell gehalten werden.

Eine Checkliste zur Erstellung einer Bibliothekshomepage hat Jürgen Plieninger für die Kommission OPL des BIB veröffentlicht:

<http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check10.pdf>

Ausführliche Informationen zur Erstellung einer Bibliothekswebseite bietet auch folgende Veröffentlichung:

B.I.T. Online – Innovativ

Band 24

Die Bibliothekswebseite auf Knopfdruck

http://www.b-i-t-online.de/daten/BIT_Innovativ_24_Auszug.pdf

3.9 Social Media

Längst sind die Zeiten vorbei, in denen Informationen im Netz nur auf statisch wirkenden Homepages veröffentlicht werden. Vielmehr möchte man heute mit den Nutzern interagieren und kommunizieren. Dies lässt sich mittels verschiedener Social-Media-Kanäle sehr gut umsetzen.

3.9.1 Social Media Strategie

Bevor Sie jedoch einen Social Media Auftritt starten, sollten Sie das Einverständnis des Trägers einholen und eine Social-Media-Strategie entwickeln. Diese legt folgende Punkte fest:

Ziel:

- Serviceangebote bekannt machen und verbessern
- Nutzerbindung stärken
- Image verbessern
- Netzwerk aufbauen

Zielgruppen:

- Alter und Geschlecht
- Interessen
- Umfeld/Status

Plattform:

- Auf welcher Plattform ist die Zielgruppe aktiv?
- Können Inhalte auf der Plattform optimal dargestellt werden?
- Erzeugung von Interaktion?

Richtlinien:

- Inhalt
- Ansprache
- Zeitaufwand

Ein Beispiel für die Social Media Leitlinie einer Bibliothek finden Sie hier:

<http://www.uni-bielefeld.de/socialmedia/leitlinien.html>.

3.9.2 Facebook

Inzwischen nutzen viele Unternehmen und zunehmend auch Öffentliche Institutionen wie z. B. Bibliotheken die Möglichkeit, auf Facebook mit ihren Kunden und Zielgruppen in direkten Kontakt und aktiven Dialog zu treten. Facebook ist in erster Linie ein privat genutztes Netzwerk. Die Nutzer



sind darüber mit Freunden, ihrer Familie, ehemaligen Kassenkameraden oder Studienkollegen, teilweise auch mit Arbeitskollegen oder beruflichen Kontakten vernetzt.

Eine Facebook-Seite kann kostenlos und recht einfach eingerichtet werden. Sie ermöglicht es, multimedialen Content zu generieren und zu verbreiten.

Die Bibliothek hat die Chance, sich durch gezielte Beiträge als moderne Einrichtung zu präsentieren und ihr Image als „verstaubte Einrichtung“ abzulegen. Beispiele für Facebook-Seiten von Bibliotheken sowie Hinweise zum Erstellen eines Facebook-Auftrittes finden Sie auf dem Bibliotheksportal:

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/facebook.html>

Auch die Bezirksregierung Düsseldorf hat eine Anleitung zum Erstellen einer Facebook-Seite für Bibliotheken verfasst:

[http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/pdf/2011 - Bibliotheken Online - Erstellen einer Facebook-Fanpage.pdf](http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/pdf/2011_-_Bibliotheken_Online_-_Erstellen_einer_Facebook-Fanpage.pdf)

Eine umfangreiche Sammlung von Bibliotheks-Facebook-Seiten finden Sie im LIS Wiki

http://liswiki.org/wiki/Libraries_at_Facebook

3.9.3 Weblog

Häufig wird ein Weblog einfach als Blog bezeichnet. Ein Blog ist im Grunde ein im Internet geführtes Tagebuch oder Journal. Es zeichnet sich durch regelmäßige chronologisch geordnete Blogbeiträge aus. Die einzelnen Beiträge können kommentiert und „geteilt“ werden. Beiträge können verschlagwortet (Tags) und in Kategorien eingeordnet werden. Beiträge und Kommentare können oft als RSS-Feed abonniert werden. Immer mehr Bibliotheken nutzen die Möglichkeiten eines Blogs dazu, Neuigkeiten aus der Bibliothek zu vermitteln, Veranstaltungen anzukündigen, Neuerscheinungen vorzustellen usw.

Ein Blog bei dem Anbieter Wordpress kann in wenigen Schritten erstellt und aktiviert werden. Auf <http://de.wordpress.com> kann unter dem großen „Leg Los-Button“ ein Account angelegt werden. Die Anmeldung zu einer kostenfreien Version ist möglich und ausreichend. Auch das Angebot (falls vorhanden), eine professionellere Adresse - gegen Gebühr - zu bestellen, kann zunächst abgelehnt werden.

3.9.4 Twitter

Twitter wird oft als Microblogging-Dienst beschrieben. Beim Microblogging werden keine langen Beiträge, sondern ganz kurze Nachrichten erstellt. Bei Twitter stehen maximal 140 Zeichen für einen Beitrag zur Verfügung. Diese Beiträge können sich, wie in einem Schneeballsystem, rasant verbreiten. Oft wird Twitter auch als Echtzeit-Kommunikationsplattform und soziales Netzwerk beschrieben.

Bei Twitter werden Informationen/Nachrichten von anderen Nutzern (Twitterer) abonniert. Dieses Abonnieren heißt bei Twitter "folgen" ("following"). Genauso können andere Twitterer Ihrem Gezwitscher folgen. Diese sind dann Ihre "Follower". Die einzelnen Tweets werden in chronologischer Reihenfolge, ungefiltert in der sogenannten Timeline angezeigt. Der Nutzernamen auf Twitter wird immer mit einem @ gekennzeichnet. Die Büchereizentrale twittert zum Beispiel als



@BZNiedersachsen. Mit Hilfe von Hashtags können Tweets „verschlagwortet“ werden. Das Doppelkreuz # markiert Hashtags.

Über Twitter haben Sie die Möglichkeit, mit wenigen Zeichen viele Nutzer zu erreichen und zu informieren. Auch das Weiterleiten von Nachrichten anderer Twitterer ist schnell gemacht (retweeten), so dass interessant scheinende Nachrichten schnell verbreitet werden können.

3.10 Lobbyarbeit

Lobbyarbeit ist ein sehr effektives Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und Bibliothekspolitik. Ziel von Lobbyarbeit ist, der Bibliothek einen guten Stand beim Träger zu verschaffen und möglichst gute Arbeitsbedingungen zu sichern.

Durch Lobbyarbeit versucht die Bibliotheksleitung beim Bibliotheksträger und anderen relevanten Personen ein positives Image von der Bibliothek aufzubauen und versorgt sie mit Informationen. Umgekehrt bedeutet Lobbyarbeit für die Bibliotheksleitung, immer aktuell und detailliert darüber informiert zu sein, was in der Politik und Verwaltung vor sich geht. Lobbyarbeit lässt sich auf unterschiedlichen Ebenen durchführen. So zum Beispiel auf formaler Ebene über den Jahresbericht, auf informeller fachlicher Ebene über Presseberichte, Interviews, Öffentlichkeitsarbeit und auf informeller nichtfachlicher Ebene bei gesellschaftlichen Auftritten und persönlichen Kontakten und Gesprächen. Gerade die informelle nichtfachliche Ebene ist entscheidend für eine gelungene Lobbyarbeit und setzt Offenheit und Kommunikationsfreude voraus. Wichtig ist, die jeweilige Sprache des Gegenübers zu treffen und auf bibliothekarisches Fachvokabular möglichst zu verzichten.

Weitere Details finden Sie auf der Seite der Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken in Bayern unter www.oebib.de -> Fachinformation -> Bibliotheksmanagement-> Öffentlichkeitsarbeit.

4. Weiterführende Informationen

Auf der Homepage der Büchereizentrale Niedersachsen finden Sie weitere hilfreiche Informationen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken

<http://www.bz-niedersachsen.de/oea.html>

Umfangreiche Fachinformationen zum Thema bietet auch die Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken in Bayern

<http://www.oebib.de/fachinformation/bibliotheksmanagement/oeffentlichkeitsarbeit/>

Auch auf dem Bibliotheksportal des Deutschen Bibliotheksverbandes und des Kompetenznetzwerks für Bibliotheken finden Sie zahlreiche weiterführende Informationen:

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

Eine Checkliste zur Erstellung einer Bibliothekshomepage hat Jürgen Plieninger für die Kommission OPL des BIB veröffentlicht:

<http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check10.pdf>



Ausführliche Informationen zur Erstellung einer Bibliothekswebseite bietet auch folgende Veröffentlichung:

B.I.T. Online – Innovativ

Band 24

Die Bibliothekswebseite auf Knopfdruck

http://www.b-i-t-online.de/daten/BIT_Innovativ_24_Auszug.pdf

UMLAUF, Konrad: Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. - Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 1999 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 55)

<http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h55/>

UMLAUF, Konrad: Leitbilder und Zieldefinitionen kommunaler Bibliotheken. - Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 1998 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 48)

<http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h48/>

In der Fachbibliothek der Büchereizentrale vorhandene Literatur (Auszug):

Bücher kommunizieren ; das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage

Ralf Laumer (Hg.). 2., überarb. und aktualisierte Aufl. - Bremen : Falkenberg, 2010. - 214 S.
ISBN 978-3-937822-38-9

Jürgen Holtkamp : **Fit für die Öffentlichkeitsarbeit ; das Praxis-Handbuch**

Jürgen Holtkamp. Münster : Dialogverl., 2008. - 147 S. : Ill. (farb.), Tab.
ISBN 978-3-937961-89-7

Öffentlichkeitsarbeit ; Pressearbeit, Marketingkommunikation und Sponsoring für Verbände

mit Beitr. von Mario Nantscheff... [Red.: Brigitte Scorn. Fotos: Bert Butzke]. 2., erw. Aufl. - Remscheid : Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, 2000. - 72 S. : Ill., Tab. (Schriftenreihe der Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung ; 51 * Arbeitshilfe ; 1/2000)
ISBN 3-924407-65-7

Norbert Franck : **Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ; ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen**

Norbert Franck. 2., aktualisierte Aufl. - Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2012. - 248 S. : Ill., graph. Darst., Tab.
ISBN 978-3-531-18423-4



Impressum

Büchereiverband Lüneburg-Stade e.V.
Lüner Weg 20
21337 Lüneburg

Erster Vorsitzender: Kai-Uwe Bielefeld
Geschäftsführer: Günter Bassen

Telefon: +49 4131/9501-0
Telefax: +49 4131/9501-24
Email: info@bz-niedersachsen.de
Internet: www.bz-niedersachsen.de

Eingetragen im Vereinsregister Lüneburg Nr. 559
UstID-Nr.: DE116086920

