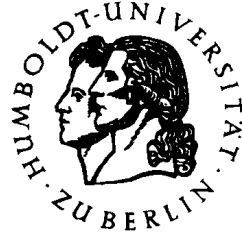


HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU
BERLIN

INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN
ZUR BIBLIOTHEKSWISSENSCHAFT

HEFT 134

**ERARBEITUNG EINER KONZEPTION FÜR
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR KLEINE/MITTLERE
BIBLIOTHEKEN AM BEISPIEL DER
STADTBÜCHEREI GRÜNSTADT**

VON
PETRA LANGGUTH

**ERARBEITUNG EINER KONZEPTION FÜR
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR KLEINE/MITTLERE
BIBLIOTHEKEN AM BEISPIEL DER
STADTBÜCHEREI GRÜNSTADT**

**VON
PETRA LANGGUTH**

Berliner Handreichungen
zur Bibliothekswissenschaft

Begründet von Peter Zahn
Herausgegeben von
Konrad Umlauf
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 134

Langguth, Petra

Erarbeitung einer Konzeption für Öffentlichkeitsarbeit für kleine/mittlere Bibliotheken am Beispiel der Stadtbücherei Grünstadt / von Petra Langguth. - Berlin : Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2005. - 64 S. - (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 134)

ISSN 14 38-76 62

Abstract:

Wesentlich für den Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit sind eine langfristige Zielsetzung und eine kontinuierliche, systematische Arbeit. Am Beispiel der Stadtbücherei Grünstadt (Rheinland-Pfalz) werden die Schritte zur Planung strategischer Öffentlichkeitsarbeit für kleine/mittlere Bibliotheken erläutert. Schwerpunkt bildet dabei die umfangreiche Situationsanalyse, die für die Planung der Ziele, für die Festlegung der Strategie bis hin zur Maßnahmenplanung eine wichtige Voraussetzung darstellt. Als Anlage sind Materialien zur durchgeführten Befragung, Gestaltungselemente und ein Maßnahmenplan beigelegt.

Diese Veröffentlichung geht zurück auf eine Master-Arbeit im postgradualen Fernstudiengang Master of Arts (Library and Information Science) an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Inhalt:

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	7
ANLAGENVERZEICHNIS	8
1 EINLEITUNG	9
2 DEFINITION DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (ÖA).....	10
2.1 Begriffliche Abgrenzung	10
2.2 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	11
2.3 Einordnung der ÖA in ein Gesamtmarketingkonzept	12
2.4 Stellen- und Budgetplanung für Öffentlichkeitsarbeit	13
3 DIE STADTBIBLIOTHEK GRÜNSTADT	14
3.1 Die Entwicklung der Stadtbibliothek	15
3.2 Orientierung am Leitbild	15
4 ERARBEITUNG DER KONZEPTION.....	18
4.1 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit	20
4.1.1 Definition der Zielgruppen	20
4.1.2 Gewichtung	24
4.2 Situationsanalyse	25
4.2.1 Informationssammlung	25
4.2.1.1 Hinweise zur Erstellung des Fragebogens.....	27
4.2.1.2 Informationssammlung in Grünstadt	30
4.2.2 Gegenüberstellung Soll- und Fremdimage.....	31
4.2.3 SWOT Analyse.....	38
4.2.4 BIX	40
4.2.5 Bestandsaufnahme der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit	41
4.2.6 Handlungsbedarf für die weitere Öffentlichkeitsarbeit	43
4.3 Planung	45

4.3.1 Zielformulierungen	45
4.3.2 Überprüfung der Kommunikationsziele	48
4.3.3 Strategiefestlegung	49
4.3.3.1 Strategie zur Erreichung der langfristigen Ziele	49
4.3.3.2 Strategie zur Erreichung der mittel- und kurzfristigen Ziele	51
4.3.5 Maßnahmeplan für die Stadtbücherei Grünstadt.....	58
4.4 Gestaltung (Umsetzung)	59
4.5 Erfolgskontrolle	59
4.6 Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit.....	60
5 ZUSAMMENFASSUNG.....	62
LITERATURVERZEICHNIS.....	63
ANHANG	I

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: MARKETINGZIELE	13
ABBILDUNG 2: SCHNITTMENGE LEITBILD DER STADT / BIBLIOTHEKSLEITBILD	16
ABBILDUNG 3: LEITBILD DER BIBLIOTHEK.....	17
ABBILDUNG 4: GRUNDSÄTZLICHES VORGEHEN	19
ABBILDUNG 5: ZIELGRUPPEN FÜR ÖA FÜR DIE STADTBÜCHEREI GRÜNSTADT.....	22
ABBILDUNG 6: BENUTZER UND POTENTIELLE NUTZER NACH ALTERSGRUPPEN	23
ABBILDUNG 7: INFORMATIONSSAMMLUNG.....	26
ABBILDUNG 8: SOLLIMAGE – FREMDIMAGE (NUTZER).....	33
ABBILDUNG 9: SOLLIMAGE – FREMDIMAGE (UNTERHALTSTRÄGER).....	35
ABBILDUNG 10: SOLLIMAGE – FREMDIMAGE (MITARBEITER).....	36
ABBILDUNG 11: SOLLIMAGE – FREMDIMAGE (ÖRTLICHE PRESSE).....	37
ABBILDUNG 12: KONZEPTION FÜR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	61

Anlagenverzeichnis

ANLAGE 1: BÜRGERBEFRAGUNG DER FH KÖLN IN MAYEN.....	I
ANLAGE 2: „LESERBEFRAGUNG“ DER STADTBÜCHEREI GRÜNSTADT	VI
ANLAGE 3: ERMITTLUNG DER SOLL- UND FREMD-IMAGES	XI
ANLAGE 4: GESTALTUNGSELEMENT DES CORPORATE DESIGN.....	XIII
ANLAGE 5: MAßNAHMEPLAN	XV

1 Einleitung

Mit der Gründung der Volksbüchereien wollte man den Menschen in der beginnenden Industriegesellschaft seelischen Halt und auch bessere Chancen im Berufsleben bieten.¹

Auch heute, am Beginn des 21. Jahrhunderts, haben Öffentliche Bibliotheken die Aufgabe, die Menschen bei der sehr rasanten Umwandlung von der Industrie- zur Informations- und Wissensgesellschaft zu begleiten und zu unterstützen.

Diese Aufgabe sollte die „Öffentlichkeitsarbeit“ einer kleinen/mittleren Stadtbibliothek gegenüber allen Berührungspersonen deutlich machen. Erst wenn wesentliche Aufgaben der Öffentlichen Bibliothek in allen Köpfen, besonders der verantwortlichen Politiker, klar herausgestellt und unbestreitbar sind, kann die Bibliothek ihre eigentliche Aufgabe voll und ganz erfüllen.

Alle anderen Aspekte ordnen sich diesem Ziel unter. Ohne finanzielle Unterstützung, damit ist auch die Finanzierung des Personals bei längeren Öffnungszeiten gemeint, kann auch eine noch so engagierte Leitung eine Bibliothek nicht aufwerten. Damit wird auch die besondere Rolle „Öffentlichkeitsarbeit“ an kleinen/mittleren Bibliotheken deutlich, nämlich dort wo die Notwendigkeit so einer Einrichtung nicht ganz klar ist und gerade jetzt in nicht ausgeglichenen Haushalten an so genannten „freiwilligen Leistungen“ schnell der Rotstift angesetzt wird, steht die gesamte Arbeit einer Bibliothek auf wackligen Füßen.

Direkte Gespräche mit Kommunalpolitikern, Verwaltungsfachleuten, meinungsbildenden Gruppen oder Einzelpersonen sind ebenso wichtig wie schriftlich formulierte Ziele. Ja vielleicht noch wichtiger, weil Papier ja so geduldig...

Wesentlich für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit sind die langfristige Zielsetzung und eine kontinuierliche, systematische Arbeit. Am Beispiel der Stadtbücherei Grünstadt soll eine Konzeption für Öffentlichkeitsarbeit erstellt werden, die auch aufgrund ihrer Allgemeingültigkeit von anderen Bibliotheken dieser Größenordnung übernommen werden kann.

¹ Vgl. Busse 1999, S. 45

2 Definition der Öffentlichkeitsarbeit (ÖA)

In der bibliothekarischen Praxis versteht man unter ÖA hauptsächlich die Organisation und Durchführung von Autorenlesungen, Ausstellungen, sachbezogenen Vorträgen, Erstellung von Handzetteln und Plakaten und Presseberichten.

Betriebswirtschaftliche Betrachtungsweisen definieren Öffentlichkeitsarbeit jedoch als Kommunikationsprozess, der langfristig geplant und gestaltet wird.

Bibliotheken müssen sich zunehmend fragen, ob sie den Erwartungen ihrer Umwelt gerecht werden. Dies zu analysieren, sich mit Erwartungen auseinanderzusetzen, vorhandene Einstellungen zu ergründen und zu verändern ist Gegenstand von Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken.

2.1 Begriffliche Abgrenzung

Zur Unterstützung der Marketingarbeit sollen alle Personen, die die Interessen des Unternehmens bzw. in diesem Fall der Bibliothek berühren, positiv beeinflusst werden. Häufig wird in der Literatur auch der Begriff „Public Relations“ verwendet, der nichts anderes als die englische Übersetzung beinhaltet.

„Die PR-Abteilung soll so geführt sein, dass sie einen Beitrag zur Stärkung des Unternehmens leistet, der ergebniswirksam ist.“²

Konrad Umlauf definiert die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Bibliotheken wie folgt und grenzt sie damit auch voneinander ab.

„**Öffentlichkeitsarbeit** stellt die Gestaltung der Kommunikation und Interaktion zwischen Bibliothek und ihrer Umwelt mit der Funktion der wechselseitigen Information, Überzeugung und Motivation und der Förderung eines dauerhaften Konsens zwischen Bibliothek, Unterhaltsträger, Kunden und Bezugsgruppen der Öffentlichkeit dar.“³ Dagegen beinhaltet der Begriff „**Werbung**“ Maßnahmen zur Beeinflussung der marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen unter Einsatz von Werbemitteln und Medien.“⁴ Dazu zählen Werbeanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften, Werbepлакate für Veranstaltungen und weiteres.

Ein Beispiel soll dieses verdeutlichen:

*Handzettel in allen Buchläden der Stadt, natürlich auch in der Bibliothek, das ist **Werbung** für diese eine Kulturveranstaltung. Der Presseartikel, der über die gelungene Veranstaltung berichtet, gleichzeitig das Ambiente der Bibliothek lobt*

² KOTLER / BLIEMEL 1999, S. 1039

³ UMLAUF 2003a, Werbung und Öffentlicke, Werbu, Weothek lobt Ei/Atta ved /Bottom /BBox 0 0 6342.5632 230 62 03841 /MCID 13

*und Hinweise gibt, wo man weiteres Informationsmaterial zu diesem Thema ausleihen kann, nämlich in der Bibliothek, während bestimmter Öffnungszeiten, das ist **Öffentlichkeitsarbeit** mit dem Medium der Zeitung. Hier wird die Dienstleistung der Bibliothek bekannt gemacht.*

*Die Organisation der Veranstaltung selbst ist unter **Kulturmanagement** einzuordnen.*

Kulturveranstaltungen sind also nur Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit.

In den folgenden Ausführungen benutzt die Verfasserin häufig die Abkürzung ÖA. Die spezielle Situation für die Stadtbücherei Grünstadt ist jeweils durch die kursive Schriftform hervorgehoben.

2.2 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Durch ÖA sollen Einstellungen der Zielgruppen (Siehe Abschnitt 4.1) und das Image der Bibliothek verbessert und gefestigt werden. Damit soll aber auch eine stetige Anpassung der Bibliothek an die Erwartungen der Zielgruppen und der Gesellschaft garantiert werden.

Jeder, und im Besonderen jede einzelne Zielgruppe, soll wissen, warum es Öffentliche Bibliotheken gibt, warum die Einrichtung für ihn selbst notwendig ist, was die Bibliothek bietet, was sie kann und worin sie sich von anderen Unternehmen/Einrichtungen unterscheidet. Dies ist ein Lernprozess, der Informationen erfordert.⁵

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sind:

- a) Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- b) Verbesserung des Images.

„Images sind Vorstellungsbilder, die eine Person bzw. eine Gruppe von Menschen von einem Meinungsgegenstand“ oder hier von der Bibliothek hat. Sie sind das Ergebnis vielfältiger Informationen und Eindrücke, die aus der Wahrnehmung, Kommunikation und Verhalten der Bibliothek entstehen.⁶

„Images sind ... die unberechenbare Reaktion des Publikums auf das Verhalten und den Auftritt einer Organisation.... Damit hat die Organisation auch ein Recht auf Korrektur des eigenen Images.“⁷

⁵ Vgl. HERBST 2003, Public Relations, S.18

⁶ Vgl. HERBST 2003, Public Relations, S.27f

⁷ AVENARIUS 2000, S.161

Zur Imagebildung werden vom Publikum nicht nur empfangene Einzelbotschaften analysiert, es werden auch eigene Erwartungen und Vermutungen hinzugefügt, Images beinhalten also tatsächliche und erfundene Botschaften.⁸

Deshalb ist auch eine Veränderung des einmal bestehenden Images sehr schwierig, erfordert viel Geduld und eine strategische Planung.

2.3 Einordnung der ÖA in ein Gesamtmarketingkonzept

ÖA ist immer in ein Gesamtmarketingkonzept einzuordnen. Marketing bedeutet so viel wie „Zufriedenstellung von Kundenwünschen“ oder besser „Lösungswege zur Zufriedenstellung von Kundenwünschen“.⁹

Eine Öffentliche Bibliothek kann man als Dienstleistungsunternehmen einordnen.

„Da die meisten Dienstleistungen von Personen erbracht werden, können Auswahl, Schulung und Motivation der Mitarbeiter die Kundenzufriedenheit maßgeblich beeinflussen. Idealerweise sollten die Mitarbeiter kompetent,

fürsorglich, entgegenkommend, mit Eigeninitiative und Fähigkeit zur

Problemlösung agieren. Im Dienstleistungsmarketing ist also nicht nur externes

Marketing erforderlich, sondern es kommen noch zwei weitere Aktivitätsbereiche

hinzu: das interne Marketing und das interaktive Marketing.“¹⁰

Überträgt man diese Begriffe auf eine Öffentliche Bibliothek ergeben sich folgende Inhalte:

- **Externes Marketing:** Aktivitäten zur Bereitstellung, Distribution, Absatzförderung der Dienstleistung (für die Bibliothek sind das alle Bestrebungen und Aktivitäten zur Erhöhung der Ausleihe, zur besseren Nutzung der Präsenzmedien und Dienstleistungen)
- **Internes Marketing:** Überzeugungsarbeit gegenüber dem **Unterhaltsträger** (Gespräche, Diskussionen im kleinen Kreis bzw. Vorträge, Diskussionen vor einem größeren Publikum z. B. Stadtrat), Schulung und Motivierung des **Personals** (Informationen, Gespräche, Diskussionen)

⁸ Vgl. AVENARIUS 2000, S.164

⁹ Vgl. KOTLER / BLIEMEL 1999, Vorwort XXXII

¹⁰ KOTLER / BLIEMEL 1999, S. 728 f

- **Interaktives Marketing:** Umgang der Mitarbeiter mit dem Kunden, bei dem der mit der Dienstleistung verbundene Empfindungsgehalt (High Touch) eine nicht unerhebliche Rolle spielt.¹¹

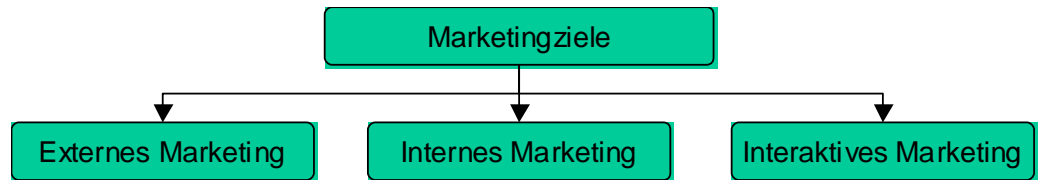


Abbildung 1: Marketingziele

Öffentlichkeitsarbeit – das ist die unterstützende Kommunikation in oben genannten Teilbereichen zur Erreichung der Marketingziele der Bibliothek. ÖA hat also die Aufgabe Wert, Bedeutung und Notwendigkeit der Bibliothek und deren Dienstleistung mit kommunikativen Mitteln klar heraus zustellen und ein Vertrauensverhältnis mit der Umwelt aufzubauen.

Die Maßnahmen zur ÖA, wie die Kontaktarbeit, die Pressearbeit, die innerbetriebliche Kommunikation, Maßnahmen zur Kundenbindung usw., tragen gemeinsam mit der Produktpolitik, der Distributionspolitik und der Gegenleistungspolitik zur Erreichung der Marketingziele bei.

2.4 Stellen- und Budgetplanung für Öffentlichkeitsarbeit

„Öffentlichkeitsarbeit ist eine Aufgabe für alle Bibliotheken“ und „ab der Größe einer Mittelpunktsbibliothek ist eine Personalstelle und ein entsprechender Etat auszuweisen“¹² wird in dem Positionspapier „Bibliotheken `93“ propagiert.

Grundsätzliche Überlegungen sind der Planung der ÖA voranzustellen:

1. Welche Mittel (Euro) können für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellt werden?
2. Wer plant die ÖA? Wem wird ÖA unterstellt? (Der Mitarbeiter für Öffentlichkeitsarbeit bzw. Bibliotheksleiter muss von den Zielen innerlich überzeugt sein.)
3. Wie viele Stunden bzw. wie viele Stellen werden dafür eingeplant?

¹¹ Vgl. KOTLER / BLIEMEL 1999, S.729

¹² BUNDESVEREINIGUNG DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBÄNDE 1994, S. 10

Die Beantwortung vorgenannter Fragen hängt von der Größe der zu betrachtenden Bibliothek, von den finanziellen Möglichkeiten und nicht zuletzt von dem Stellenwert, der die Öffentlichkeitsarbeit von der Bibliotheksleitung zuerkannt wird, ab.

Für 1/3 aller Öffentlichen Bibliotheken mit mindestens 20 000 Medieneinheiten im Bestand ist mindestens eine halbe Personalstelle im Stellenplan enthalten. Zirka 2/3 aller Öffentlichen Bibliotheken verfügen über einen Etat für ÖA, wobei die Höhe sehr unterschiedlich ist. Eine Empfehlung des Deutschen Bibliotheksinstitutes aus dem Jahre 1981 besagt, dass etwa 5% des Erwerbungssetats für ÖA bereitgestellt werden soll.¹³

Oftmals wird der Etat auch für die Finanzierung von Veranstaltungen herangezogen.

Die Grünstädter Bibliothek ist eine so genannte One-Person-Library. „Sie unterscheidet sich von größeren Bibliotheken dadurch, dass insbesondere die fachlichen Anteile der Arbeiten in einer Hand liegen und von einer Person vollzogen werden.“¹⁴

Zusätzliche Mittel oder Stellen werden für die Grünstädter Bibliothek für diese Aufgaben nicht zur Verfügung gestellt. Alle notwendigen Überlegungen und Pläne zur Öffentlichkeitsarbeit müssen in die Leitungstätigkeiten integriert werden.

3 Die Stadtbibliothek Grünstadt

Betrachtet werden hier Bibliotheken der Funktionsstufe 1 zur Befriedigung des Grundbedarfs und des erweiterten Grundbedarfs entsprechend den Aufgaben für Öffentliche Bibliotheken nach dem Bibliotheksplan`93.¹⁵

Als Beispiel zur Erläuterung der Konzeption dient die Stadtbücherei Grünstadt, die an dieser Stelle vorgestellt werden soll.

Grünstadt ist eine Kleinstadt mit ca. 14300 Einwohnern im Landkreis Bad Dürkheim in Rheinland-Pfalz. Die Hauptstelle der Stadtbücherei Grünstadt hat ihren Sitz in einem 300 Jahre alten Gebäude, der ehemaligen Residenz der Grafen zu Leiningen, und verfügt über ca. 24 500 Medieneinheiten, verteilt über zwei Etagen. Zwei weitere kleine Stadtteilbibliotheken mit je 4 000

¹³ Vgl. UMLAUF 2003c, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Kap. 7/1.4

¹⁴ PLIENINGER 2003, Management und Marketing, Abschnitt 3/8.1

¹⁵ BUSSE 1999, S. 206ff

Medieneinheiten in Grünstadt-Sausenheim und Grünstadt-Asselheim, die sich hauptsächlich an die Kinder der Stadtteile richten, werden separat geleitet. Die Ausführungen für diese Konzeption beziehen sich im Wesentlichen auf die Hauptstelle.

3.1 Die Entwicklung der Stadtbibliothek

1979 verfügte die Stadtbücherei Grünstadt (Hauptstelle) über ca. 6000 Medieneinheiten. Der Bestand wurde kontinuierlich aufgebaut, heute verwaltet die Bibliothek ca. 24 500 Medieneinheiten mit ca. 87 000 Entleihungen. Die jüngsten Entwicklungsdaten sollen in den folgenden Punkten zusammengefasst werden:

1. Die Verwaltung wurde im Jahre 2001 auf das EDV-System „bibliotheca 2000“ der Firma **bond** umgestellt.
2. Seit Herbst 2002 wird das EDV-System in der Ausleihe genutzt.
3. Mit dem Erwerbungsmodul wurde erstmalig im Jahre 2003 gearbeitet.
4. Ab 2003 werden in der Bibliothek Zeitschriften angeboten.
5. Erst seit der EDV-Einführung werden die neuen Medien in Grünstadt eingearbeitet, vorher wurden diese Tätigkeiten von der Staatlichen Büchereistelle in Neustadt an der Weinstraße ausgeführt.
6. Seit 2001 verfügt die Bücherei über einen Internetanschluss für die Leser (2 Arbeitsplätze) und für die Bibliotheksmitarbeiter (1 Arbeitsplatz).
7. Die Mitarbeiterstunden wurden aufgrund der zusätzlichen Aufgaben (Einarbeitung und Katalogisierung der Medien) ab 2002 um 30 Stunden pro Woche erhöht. (vorher 3 Kolleginnen a 20 Stunden pro Woche, einschließlich Leitung, keine Fachkraft.)

Die Bibliothek ist von einer nebenamtlich geleiteten Bücherei in eine hauptamtlich geleitete „hineingewachsen“.

3.2 Orientierung am Leitbild

Konzepte für Öffentlichkeitsarbeit orientieren sich an Leitbildern der jeweiligen Einrichtung. „Leitbilder nennen die langfristigen und grundlegenden Ziele, Prinzipien und Werte von Organisationen und stellen Richtlinien für das Verhalten

der Mitarbeiter bzw. Mitglieder dieser Organisation und der Organisation selbst dar.“¹⁶

Es bündelt die Organisationsidentität in einer kurzen Deklaration und ist Richtungsweiser und Imagegestalter.¹⁷ Dabei knüpft das Bibliotheksleitbild an das des Unterhaltsträgers an.

„Im Idealfall stellt das örtliche Bibliotheksleitbild auf die Schnittmenge zwischen kommunalen Entwicklungsstrategien und medialem, kulturellem und sozialem Bedarf der Bevölkerung ab.“¹⁸

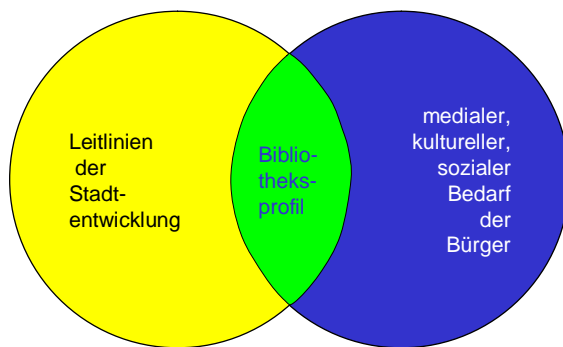


Abbildung 2: Schnittmenge Leitbild der Stadt / Bibliotheksleitbild

In diesem Leitbild sollten vier wesentliche Fragen beantwortet werden:

1. Warum gibt es die Bibliothek?
2. Welche Schwerpunkte setzt die Bibliothek in Bezug auf die informationslogistische Rolle?
3. Welche prinzipiellen Haltungen hat die Bibliothek, welcher Aspekt steht im Vordergrund?
4. Welche Zielgruppen, für welche Schwerpunkte?¹⁹

Für kleine/mittlere Bibliotheken gelten die Aufgaben der Funktionsstufe 1. Das Leitbild wird in Absprache mit dem Unterhaltsträger und dem Einverständnis der Mitarbeiter erstellt.

In Bibliotheken`93²⁰ wird durch die Zuordnung zu einer Funktionsstufe das Aufgabenspektrum bestimmt. „ Die Befriedigung des Grundbedarfs hat

¹⁶ UMLAUF 1999, Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. Inhalt, Funktion. Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzung, S. 16

¹⁷ Ebenda, S. 17

¹⁸ Ebenda, S. 15

¹⁹ UMLAUF 1999, Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. Inhalt, Funktion. Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzung, S. 17

²⁰ BUNDESVEREINIGUNG DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBÄNDE 1994, S. 10

insbesondere die Funktion der professionellen und systematischen Befriedigung der Informationsbedürfnisse der gesamten Bevölkerung.“ Die einzelne Bibliothek muss sich aber darüber hinaus Zielgruppen suchen und für diese Zielgruppen eine überzeugende Auswahl an bibliothekarischen Dienstleistungen anbieten.²¹

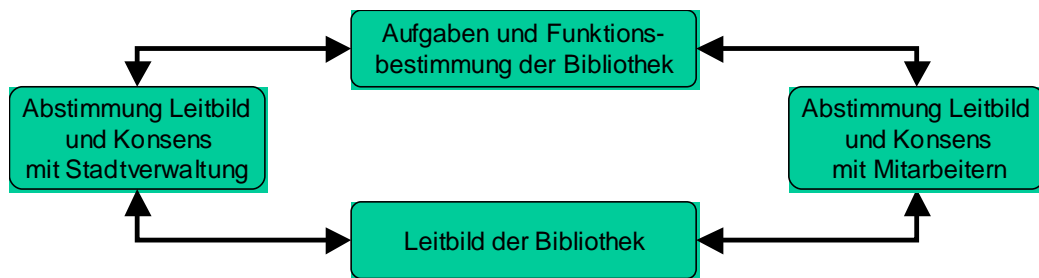


Abbildung 3: Leitbild der Bibliothek

„In kleineren Bibliotheken scheint gegenwärtig weder der Druck von innen (nachlassende Organisationskohärenz) noch von außen (Legitimationsdruck) so stark zu sein, dass die Mitarbeiter/innen den Drang zur Leitbilderstellung verspüren, oder ihnen ist die Methodik nicht ausreichend bekannt.“²²

Auch in Grünstadt liegt derzeit noch kein fixiertes Leitbild vor. Jedoch existiert ein unausgesprochenes, latentes Leitbild, das durch Ideen, Perspektiven und Ideale der Bibliotheksleiterin verkörpert wird. Für das Beispiel Grünstadt sollen hier die Antworten auf oben genannte Fragen gegeben werden:

Zu 1: Warum gibt es die Bibliothek?

- *Chancengleichheit*
- *Informationsmöglichkeiten für alle, unabhängig vom Geldbeutel*
- *Teil des kommunalen Dienstleistungsangebots der Stadt*

Zu 2: Welche Schwerpunkte setzt die Bibliothek in Bezug auf die informationslogistische Rolle?

- *Tor zum Lernen für Schüler, zentraler Ort für Leseförderung und Lesemotivation*
- *Bildungs-, Ausbildungsunterstützung, Unterstützung lebenslanges Lernen*
- *Kommunaler Treffpunkt*
- *Zentrum populärer Medien*
- *Individuelles Bildungszentrum*

²¹ UMLAUF 1999, Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. Inhalt, Funktion. Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzung, S. 7

²² UMLAUF 1999, Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. Inhalt, Funktion. Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzung, S. 23

Zu 3: Welche prinzipiellen Haltungen hat die Bibliothek, welcher Aspekt wird in den Vordergrund geschoben?

- *Forderung nach längeren Öffnungszeiten (bisher 16 h pro Woche)*
- *Bestmögliche Unterstützung der Nutzer (Beratung, Freundlichkeit)*
- *Bürgernähe, Dienstleistungszentrum*

Zu 4: Welche Zielgruppen für welche Schwerpunkte?

- *Unterstützung der wichtigsten Zielgruppen: Grundschüler, Schüler weiterführender Schulen, kulturell interessierte Menschen, Menschen, die sich beruflich weiterbilden*

Das ist natürlich kein klassisches Leitbild. Aber doch eine grobe Orientierungsmöglichkeit für das weitere Vorgehen.

Der Schwerpunkt liegt eindeutig bei der Unterstützung der Arbeit der Grundschulen. Die Kinder sollen zum Lesen, zur Nutzung anderer Medien angeregt, bzw. zur Nutzung der Bibliothek ermuntert werden. Hier können Grundsteine für weitere Verhaltensweisen gelegt werden. Zum anderen sind es auch die Kinder, die ihre Eltern dazu bewegen, die Bücherei zu besuchen und damit Anstöße geben, dass auch sie die Bibliothek für sich entdecken.

4 Erarbeitung der Konzeption

Leere Kassen und fehlende Anerkennung der Bedeutung von Bibliotheken im Allgemeinen²³ und auch fehlende Anerkennung der Arbeit, speziell der Stadtbücherei Grünstadt beim Unterhaltsträger, lassen eine systematische und strategische Vorgehensweise zur Verbesserung des Images und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades sinnvoll und notwendig erscheinen.

Kommunikation, die auf Vertrauen beruht, muss langfristig erarbeitet und immer neu bestätigt werden. Dabei ist ein koordiniertes Vorgehen Grundlage für eine strategische Planung, auch um Zeit und Mittel effizient einzusetzen.

Wie schon unter 3.2 erwähnt, muss sich die Planung der Öffentlichkeitsarbeit am Leitbild der jeweiligen Bibliothek orientieren; das Ergebnis wird danach schriftlich fixiert, damit es nachgelesen werden kann.

Insgesamt besteht das Konzept aus vier Schritten: Analyse, Planung, Umsetzung, Kontrolle.

²³JANSEN 1999, Einsatz kommunalpolitischer Instrumente an Bibliotheken, S. 1

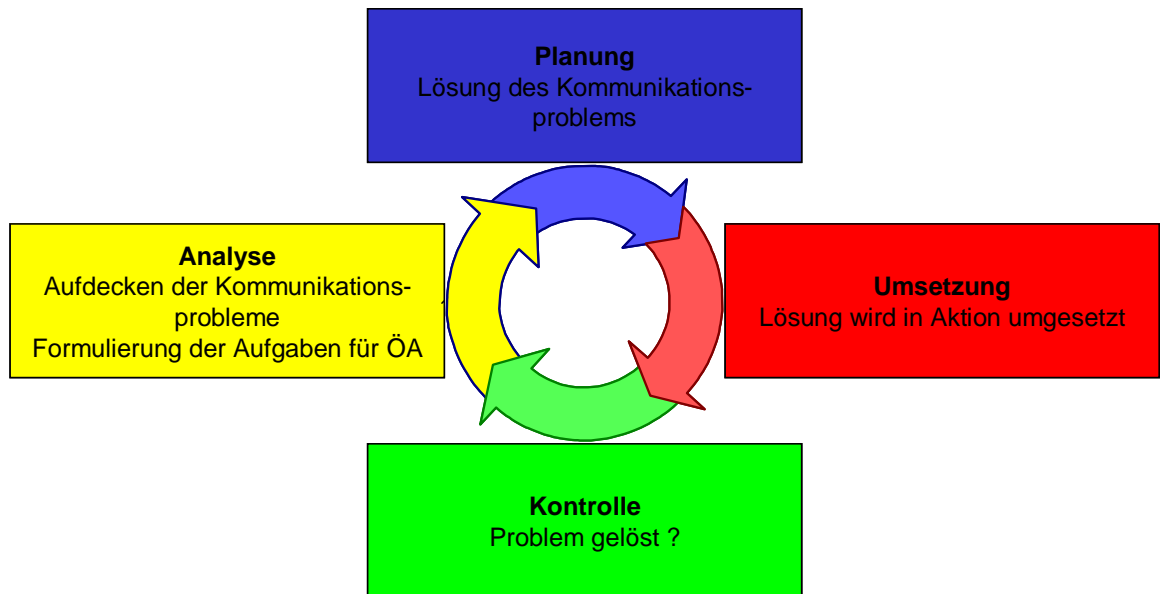


Abbildung 4: grundsätzliches Vorgehen

Alle Schritte sind aufeinander aufbauend und beeinflussen sich gegenseitig. Nach kontinuierlichen Kontrollen sind eventuell neue Analysen mit anschließender Planung und Umsetzung notwendig.

Der verantwortliche Mitarbeiter für Öffentlichkeitsarbeit bzw. die Bibliotheksleitung muss zuerst grundsätzliches festlegen:

1. Soll ein Konzept für ein Einzelproblem erarbeitet werden? (Zum Beispiel für die dringend notwendige Erweiterung des Bibliotheksgebäudes oder die notwendige Erweiterung von Öffnungszeiten?) Oder soll ein Gesamtkonzept erarbeitet werden, das die Gesamtkommunikation analysiert und Defizite aufdeckt?
2. Für welchen Zeitraum soll das Konzept gelten?
3. Welches Budget ist für die Maßnahmen einzuplanen?

Für das Beispiel Grünstadt gilt:

Da bisher keine Aktivitäten in Sachen strategisch geplante Öffentlichkeitsarbeit unternommen wurden, ist ein Gesamtkonzept zu erarbeiten, das sich auf den überschaubaren Zeitraum von 4 Jahren bezieht. Zusätzliche Mittel können nicht bereitgestellt werden, Öffentlichkeitsarbeit ist in die tägliche Arbeit der Bibliotheksleitung mit einzubeziehen.

Bevor mit der Analyse der momentanen Situation begonnen wird, sollten die Zielgruppen für die Öffentlichkeitsarbeit definiert werden.

4.1 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

Image und Bekanntheitsgrad der Bibliothek werden von Gruppen von Personen gebildet. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder die Verbesserung des Images können nur für einen bestimmten Personenkreis erreicht werden, also niemals als Ganzes.

Dabei muss die Zielgruppe (siehe 4.1.1) nach Erwartungen und Einstellungen befragt werden. Diese Gruppe sollte man kennen und verstehen und sie mit „ihrer“ Sprache ansprechen. Für die Gestaltung der Beziehungen spielt das eine außerordentlich wichtige Rolle.

4.1.1 Definition der Zielgruppen

Das Wort „Zielgruppe“ beinhaltet die Vorstellung, dass diese Gruppe ganz bewusst informiert und angesprochen wird. Oftmals wird auch der Begriff „Bezugsgruppe“ verwandt, der zusätzlich die Vorstellung impliziert, dass eine Information zurückkommt, eine wechselseitige Information entsteht. In den folgenden Ausführungen übernimmt die Verfasserin aus Gründen der Vereinheitlichung die Bezeichnung Zielgruppe. Eine Rückkopplung der Information wird auch hier vorausgesetzt.

„Die Organisation muss unterscheiden zwischen all den Gruppierungen in der Außenwelt, die sich von ihr und ihren Handlungen betroffen fühlen oder es sind oder es sein könnten, und demjenigen Teil dieser Gruppierungen auf den sich ihre spezielle Aufmerksamkeit und ihre ganzen Anstrengungen richtet. Ersteres sind Teilöffentlichkeiten der Organisation, letzteres die Zielgruppen für ihre Aktivitäten.“²⁴

Zur Identifikation der Zielgruppen können bestimmte Segmentierungskriterien wie Alter (z. B. Grundschüler oder Schüler weiterbildender Schulen) aus der Gemeinwesenanalyse, Hobbys (z.B. Imker, Hundezüchter oder Golfspieler) aus der Befragung (siehe 4.2.1) herangezogen werden.²⁵

Im kommerziellen Sektor werden hauptsächlich externe Zielgruppen ausfindig gemacht, bei einer „Nonprofit“ - Organisation, wie sie die Bibliothek darstellt, tritt die Zielgruppe „Unterhaltsträger“ hinzu.²⁶

²⁴ AVENARIUS 2000, S. 180

²⁵ KOTLER / BLIEMEL 1999, Marketing-Management, S. 1113

²⁶ JANSEN 1999, Einsatz kommunalpolitischer Instrumente an Bibliotheken, S. 9

Folgende Fragen können helfen, die Zielgruppen für ÖA einer Bibliothek einzukreisen:

1. Welche Bevölkerungsgruppen sollen entsprechend dem Leitbild erreicht werden?
2. Wie erreicht man Gruppen, die laut Funktionsbestimmung und Leitbild erreicht werden sollen, laut der Nutzerpotentialanalyse aber noch nicht erreicht wurden?
3. Wer muss über die Ergebnisse der Bibliotheksarbeit informiert und überzeugt werden, damit die Existenz der Bibliothek gesichert bleibt?
4. Wie kann erreicht werden, dass die Bibliotheksmitarbeiter sich mit „ihrer“ Bibliothek identifizieren und eine einheitliche Meinung nach außen vertreten?
5. Wie werden Menschen erreicht, die wiederum als Multiplikatoren die Interessen der Einrichtung nach außen tragen?
6. Wo bestehen große Defizite in der Kommunikation?

Welche Bevölkerungsgruppen sind für die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtbücherei Grünstadt nun wesentlich, wer soll beeinflusst werden und warum?

Aus der Beantwortung o. g. Fragen können die Zielgruppen für ÖA abgeleitet werden.

Die Bibliothek pflegt Kontakte zu allen Benutzern, spricht potentielle Nutzer an, hängt vom Wohlwollen des Unterhaltsträgers ab, nach außen wird die Bibliothek von allen Mitarbeitern vertreten. Die Presse hat Einfluss auf alle Zielgruppen. Kontakte werden auch zu Lieferanten, Wettbewerbern (andere Bibliotheken), anderen Kultureinrichtungen der Stadt, Schulen, Vereine, Presse und übergeordnete Institutionen gepflegt.

ÖA der Bibliothek richtet sich an Gruppen, die wesentlich für die Existenz der Bibliothek sind. Mit ÖA sollen die Zielgruppen von der Bedeutung und den Aufgaben der Bibliothek für die Stadt und deren Umfeld überzeugt werden, um sie zu wichtigen Aktivitäten anzuregen.

Konrad Umlauf nennt in „Werbung und Öffentlichkeitsarbeit“²⁷ folgende Zielgruppen für Bibliotheken:

1. Unterhaltsträger
2. Mitarbeiter
3. Formale Zielgruppen (adressierbar, zum Beispiel Bewohner des Umlandes)

²⁷ UMLAUF 2003b, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Abschnitt 7/1.3

4. Informelle Zielgruppen (gleiche Interessen, gleiche Hobbys oder Berufsgruppen)
5. Allgemeine Öffentlichkeit, die über Massenmedien angesprochen werden kann

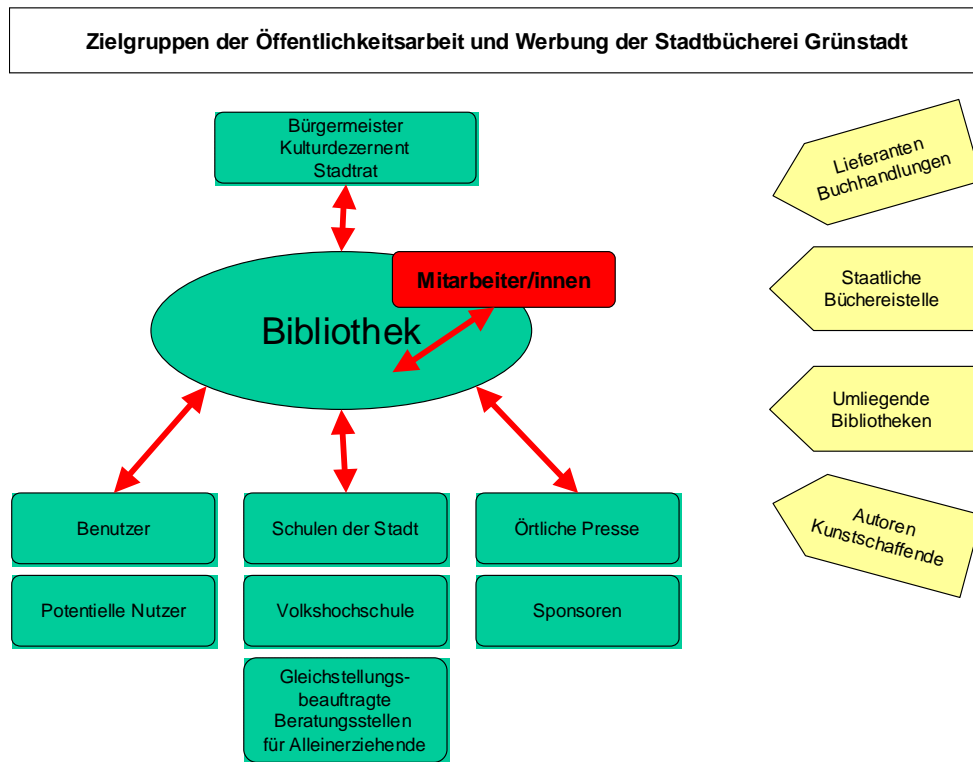


Abbildung 5: Zielgruppen für ÖA für die Stadtbücherei Grünstadt²⁸

Zielgruppe	Warum?
Unterhaltsträger	Bürgermeister / Kulturdezernent / Stadtrat zum Bereitstellen ausreichender Mittel / Existenzsicherung
Benutzer	angemessene Wertschätzung der Bibliothek, Nutzung und Ausschöpfung der Bibliotheksreserven in ihrem Interesse
Schulen/Institutionen	Siehe Benutzer, Bündelung der Mittel (gemeinsame Veranstaltungen, Aktionen)
Potentielle Nutzer	Bekanntmachung der Dienstleistung
Allgemeine Öffentlichkeit	Wertschätzung und öffentliches Engagement für diese Einrichtung
Eigene Mitarbeiter	Aktive und eigenverantwortliche Umsetzung der Bibliotheksziele
Mitarbeiter der Presse	damit diese wiederum als Verfasser von Artikeln über die Bibliothek oder die Veröffentlichung bereits verfasster Artikel Aufmerksamkeit der gesamten Öffentlichkeit (Zeitungsleser) erzeugen

Sponsoren	sollen von der Notwendigkeit der Bibliothek überzeugt sein und diese Einrichtung materiell unterstützen
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bei der Definition der Gruppe „Benutzer“ und „potentielle Nutzer“ ist folgende Frage zu beantworten: Welche Aufgaben und Funktionen hat die Stadtbibliothek in Anlehnung an das Leitbild, welche Untergruppe ist als Nutzer unbedingt zu gewinnen?

In Anbetracht begrenzter Ressourcen beschränkt sich die Bücherei auf Grundschulen, weiterführende Schulen und auf kulturell Interessierte.

Anhand einer Nutzerpotentialanalyse können noch nicht erreichte Lesergruppen identifiziert und die möglichen Bibliotheksbenutzer in der jeweiligen Alterstufe ermittelt werden.

Folgende Übersicht zeigt die Altersstrukturmöglichkeiten. identifiziert

96

97

Untersuchungen haben gezeigt, dass Höchstwerte für die Bibliotheksbenutzung angenommen werden können:

- „Maximal 50 % der Bewohner (50% der Bevölkerung lesen mindestens 1 mal pro Woche im Buch, 40 % hören mindestens 1 mal pro Woche Tonträger)
- Max. 90 % der 7 bis 15 jährigen als Entleiher
- Max. 10 Entleihungen/Jahr und Einwohner
- Max. 20% der Einwohner als Veranstaltungsteilnehmer“³¹

In Zusammenhang mit dem Leitbild erkennt man hier ganz deutlich, welche Altersgruppen von der Bibliothek noch stärker angesprochen werden müssen. Die Zahl der 12 bis 17 jährigen Nutzer ist gegenüber der Zahl der Nutzer im Grundschulalter stark rückläufig.

Mögliche Gründe sind:

- *Zuwenig interessante Angebote für diese Altersgruppe*
- *Konkurrenz durch Schulbibliotheken (Leininger Gymnasium)*
- *Desinteresse an der Einrichtung Bibliothek*
- *Fehlende Öffnungszeiten*

Die Bemühungen müssen dahin gehen, diese Altersgruppe stärker für die Bibliothek zu interessieren. Diese Gruppe sollte erkennen, dass das kostenlose Angebot eine echte Chance für Schule, Orientierung im Leben, Freizeit und Berufsfindung ist und auch so angenommen werden sollte.

Auch andere Altersgruppen sind noch stärker an die Bibliothek zu binden. Die begrenzten Öffnungszeiten stehen dem aber entgegen.

4.1.2 Gewichtung

Zielgruppen unterscheiden sich hinsichtlich der Wünsche und Erwartungen an Inhalt und Form der Kommunikation mit der Bibliothek. Wenn Zeit und Geld knapp sind, sollte die wichtigste Gruppe immer vorrangig bedient werden.

Im weiteren Vorgehen kann eine Prioritätenliste angefertigt werden. Alle Zielgruppen erhalten eine Priorität und werden auch mit dieser gekennzeichnet³².

Für Grünstadt kann folgende Einschätzung getroffen werden:

Zielgruppe	Priorität
Unterhaltsträger	1
Mitarbeiter	1
Presse	1
Benutzer	2
Potentielle Benutzer	2
Institutionen	2
Sponsoren	3

Dabei gilt: 1 hohe Priorität, 2 mittlere Priorität, 3 geringe Priorität

³¹ UMLAUF 1998, Leitbilder und Zieldefinition kommunaler Bibliotheken, S. 4

³² Vgl. HERBST 2003, Das professionelle 1x1 Public Relation, S. 15

1. *Als wesentlich ist die Beziehung zum **Unterhaltsträger** hervorzuheben. Die Überzeugungsarbeit der Bibliotheksleitung gegenüber Kulturdezernenten, Bürgermeister und Stadtrat sind existentiell wichtig. Ohne effektive Unterstützung seitens des Geldgebers können auch mit hohem Engagement der Bibliotheksmitarbeiter wichtige Ziele nicht erreicht werden.*
2. *Unterstützung kann die Bibliothek durch die örtliche **Presse** zur Durchsetzung ihrer Ziele gegenüber dem Unterhaltsträger erhalten, das heißt auch hier sind Überzeugungen wichtig. Überzeugen kann man durch Leistung, das reicht aber noch nicht. Wichtig ist auch die gekonnte Dokumentation und Präsentation dieser Leistung. Die Presse wirkt meinungsbildend für die allgemeine Öffentlichkeit, eingeschlossen sind dabei die Benutzer und potentiellen Nutzer.*
3. *Die Dienstleistung der Bibliothek kann durch Feedback vom **Benutzer** in mündlicher, besser aber in schriftlicher Form gewürdigt oder getadelt werden. Feedbackbögen sind von der Bibliothek mit geeigneten Fragestellungen zu erarbeiten, damit Defizite sofort erkannt und gegengesteuert werden kann. Dadurch wird wieder eine Verbesserung der Dienstleistung möglich, aber auch eine Weiterempfehlung an potentielle Nutzer ist anzustreben.*
4. *Alle Aktivitäten müssen mit den **Mitarbeitern** durchgesprochen und diskutiert werden. Diskussionen zu Sinn und Ziel der Aktivitäten sind notwendig, um eine eigenverantwortliche Durchsetzung zu gewährleisten.*
5. *Auch **potentielle Nutzer** sind durch Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen.*
6. ***Sponsoren** gewinnen durch zunehmende Finanznot der Städte und Gemeinden an Bedeutung.*

Alle Zielgruppen bedingen sich gegenseitig. Mitarbeiter der Presse können auf Entscheidungsträger der Stadtverwaltung Einfluss nehmen, Nutzer wiederum auf Presse oder direkt auf Bürgermeister und Kulturdezernenten. In kleinen Städten spielt der ganz persönliche Kontakt eine große Rolle.

4.2 Situationsanalyse

Stehen die Zielgruppen und die dazugehörigen Prioritäten fest, kann mit der Analyse der Situation begonnen werden.

Die Situationsanalyse ist eine umfassende Untersuchung der Ausgangssituation mit dem Ziel der Bestimmung der aktuellen und zukünftigen Kommunikationssituation.

4.2.1 Informationssammlung

Die Kommunikationssituation ist für die verschiedenen Zielgruppen getrennt zu erfassen.

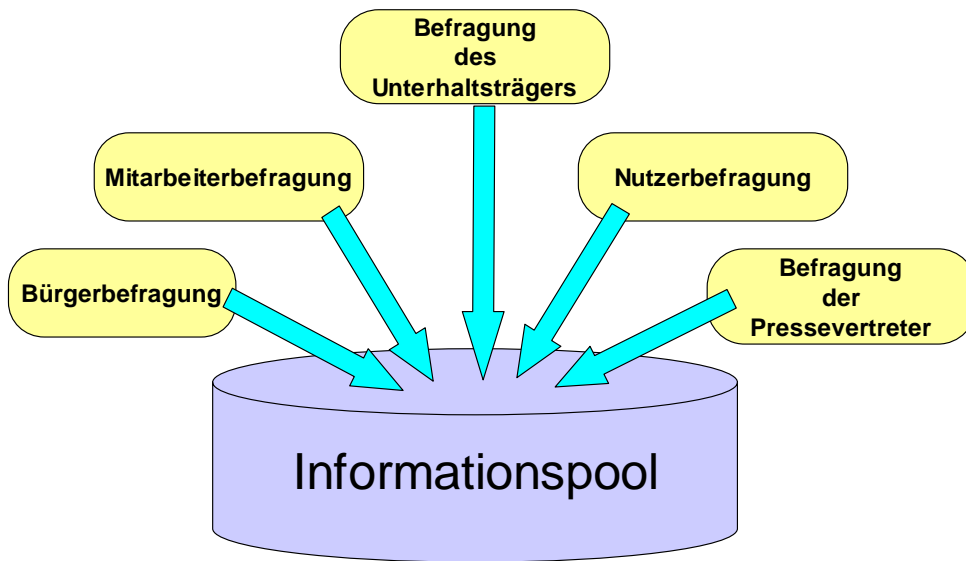


Abbildung 7: Informationssammlung

„Befragungen sind das Standardinstrument der empirischen Sozialforschung und die schriftliche Befragung, unterstützt und standardisiert durch einen Fragebogen in Papierform, ist die momentan noch am häufigsten anzutreffende Form der Kundenbefragung.“³³

Die mündlichen oder schriftlichen Befragungen sind mit äußerster Sorgfalt zu konstruieren und durchzuführen, weil dadurch die Qualität des weiteren Vorgehens abhängt.

Für mittlere Bibliotheken ist in Erwägung zu ziehen, eine professionell aufbereitete schriftliche oder mündliche Befragung der einzelnen Zielgruppen in Auftrag zu geben. Für kleine Bibliotheken ist die Durchführung der Befragung durch Experten oftmals unerschwinglich. Zur Ermittlung einer Ausgangsbasis kann ein bereits vorhandener Fragebogen oder zumindest Teile eines vorhandenen Fragebogens auf die eigene Einrichtung übertragen werden. Aber auch hier gilt: Selbst bei Vorlage eines sehr guten Fragebogens, muss im Einzelfall geprüft werden, ob die Inhalte mit der Intention der eigenen Befragung übereinstimmen.³⁴

³³ FÜHLES-UBACH 2003, Kundenbefragung als Steuerinstrument für Bibliotheken. S. 5

³⁴ Ebenda, S. 6

4.2.1.1 Hinweise zur Erstellung des Fragebogens

Das Image und die Einschätzung der Beziehung zur Bibliothek werden von allen Kommunikationsaktivitäten beeinflusst, deshalb sollten ganzheitliche Untersuchungen vorgenommen werden und nicht nur Bereiche der ÖA betrachtet werden.

❖ Ermittlung der Bedürfnisse der Nutzer:

Die **Nutzer** der Bibliothek erreicht man relativ leicht, nämlich in der Bibliothek (Nutzerbefragung).

Problematisch ist es, eine gut durchdachte und vorausschauende Zusammenstellung der Fragen für die mündliche oder schriftliche Aktion zu garantieren. Eine wesentliche Rolle spielt dabei auch der Aspekt, ob nun das erste Mal so eine Befragung durchgeführt wird oder ob es sich um eine Wiederholungsaktion handelt. Aus Zeit- und Kostengründen lässt sich in der Regel nur eine schriftliche Befragung durchführen.³⁵

Besonders in kleineren Bibliotheken, so genannten OPL`s (One Person Library) ist es schwierig, Personal mit zeitaufwändigen mündlichen Befragungsaktionen zu beauftragen. Aber hier gibt es die Möglichkeit, durch Gespräche oder einen schriftlichen Fragebogen, die Erwartungen der Benutzer zu ergründen. In Auswertung dieser Gespräche durch alle Bibliotheksmitarbeiter bzw. Auswertung der Fragebögen kann eine Ausgangsbasis zu Image, Erwartungen und Bekanntheitsgrad der Bibliothek geschaffen werden.

Folgende Hinweise werden in dem Aufsatz: „Kundenbefragung als Steuerinstrument für Öffentliche Bibliotheken“³⁶ gegeben:

1. An den Anfang gehören Befragungsgegenstand, -zeitraum, -zweck und ein Hinweis auf Datenschutzbestimmungen.
2. An das Ende gehören die demografischen Daten der Benutzer.
3. Die Befragung muss möglichst knapp präzise und eindeutig formuliert sein.
4. Farbiges Papier erhöht die Aufmerksamkeit des Betrachters.
5. Die erste Frage soll möglichst positiv auf die Befragung einstimmen (Eisbrecherfunktion).
6. Empfohlen wird eine thematische Gliederung mit Zwischenüberschriften.

³⁵ FÜHLES-UBACH 2003, Kundenbefragung als Steuerinstrument für Öffentliche Bibliotheken, S. 6

³⁶ Ebenda

Ein Beispiel für die Zusammenstellung der Fragen zur Erfassung der demografischen Daten ist:

Sind Sie Einwohner der Stadt ...?

Geschlecht?

Dürfen wir erfahren wie alt Sie sind?

Welchen Beruf üben Sie aus?

Wie wichtig ist Ihnen die Existenz der Stadtbücherei? Möchten Sie die Antwort begründen?

Sind Sie Benutzer der Stadtbücherei? (mit Ausweis)³⁷

Beispiele für eine inhaltliche Aufbereitung der Fragen sind von Martin Götz³⁸ gegeben worden.

- Fragen zum Image der Bibliothek:

Wie oft haben Sie Kontakt zur Stadtbücherei ...?

Ist das Personal freundlich und werden Sie gut beraten?

Sind Sie mit „ihrer“ Stadtbibliothek zufrieden?

Was leihen Sie aus und Sind Sie zufrieden mit unserem Medienangebot?

Welche Dienstleistung nutzen Sie und sind Sie zufrieden?

- Fragen zu den Erwartungen an die Bibliothek:

Welche Erwartungen haben Sie an eine moderne Stadtbibliothek?

Welche Leistungen / Angebot / Medien würden Sie sich unbedingt in Ihrer Stadtbücherei wünschen?

Welche Schulungen / Einführungen würden Sie sich in Ihrer Bücherei wünschen?

Welche Öffnungszeiten sollte Ihre Stadtbibliothek haben?

- Fragen zu den Erwartungen an das Medienangebot und Dienstleistungen:

Welche Medien fehlen nach Ihrer Ansicht im Bestand?

- Fragen zur Beurteilung des Medienangebotes und den Dienstleistungen der Bibliothek:

Wie finden Sie unser Angebot an Sachbüchern, DVD, CD ...?

- Fragen zu Bekanntheitsgrad und Maßnahmen der ÖA und Werbung:

Kennen Sie unsere Werbeanzeige im ...?

Wie erfahren Sie von unseren Veranstaltungen?

Finden Sie sich mit der Beschilderung in unserer Bibliothek zurecht?

- Fragen zum Freizeitverhalten und Interessen der Zielgruppen:

³⁷ FÜHLES-UBACH 2003, Kundenbefragung als Steuerinstrument für Öffentliche Bibliotheken S. 7

³⁸ GÖTZ 2004, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Abschnitt 7/1.7

Welche sind Ihre Hobbys?³⁹

Alle Fragen sollten möglichst einfach zu beantworten sein oder vordefinierte Antworten haben. Ein Spielraum muss aber für die Nutzer unbedingt vorhanden sein, um Erwartungen formulieren zu lassen, an die die Bibliothek bisher noch nicht gedacht hat.

Nach Erstellung des Fragebogens ist ein Pre-Test unverzichtbar, um Ungenauigkeiten in der Frageformulierung zu vermeiden.⁴⁰

❖ Ermittlung der Bedürfnisse der potentiellen Nutzer:

Die potentiellen Nutzer und ehemaligen Nutzer erreicht man nur außerhalb der Bibliothek (Bürgerbefragung).

Wie erreicht man nun die Bürger, die nicht in die Bibliothek kommen?

Eine Möglichkeit ist, direkt in die Schulen zu gehen oder auch in die Fußgängerzone, um dort Befragungen durchzuführen. Eine weitere Möglichkeit ist eine Befragungsaktion durch die Presse. Auch telefonische Befragungen, Versenden von Briefen an möglichst viele Haushalte oder Computerbefragungen (per E-Mail) sind möglich.

Auf der Frühjahrs-Bibliothekskonferenz 2003 der Landesbüchereistelle Rheinland-Pfalz wurde ein Konzept der Bürger- und Kundenbefragung vorgestellt, dass von Studenten der FH Köln in Mayen getestet wurde (siehe Anlage 1).

❖ Untersuchung der Beziehung zum **Unterhaltsträger**:

Zur Erfassung des Images der Bibliothek beim **Unterhaltsträger** bedarf es einer schriftlichen oder mündlichen Befragung. Manchmal reichen auch Gespräche und Diskussionen mit den Verantwortlichen zur Bestimmung der Ausgangssituation aus. Beispiele für Fragestellungen sind:

Wie wichtig ist für Sie die Existenz der Bibliothek?

Schätzen Sie die Bibliothek als moderne Einrichtung mit aktuellen Medien ein?

Sind die Bürger der Stadt mit den Dienstleistungen der Bibliothek und den angebotenen Medien zufrieden?

❖ Untersuchung der Beziehung zu **Mitarbeitern**:

³⁹ Ebenda

⁴⁰ Vgl. SCHULZ 1992, S. 82

Die Meinung der **Mitarbeiter** in kleinen Bibliotheken kann ebenfalls über direkte Gespräche erfasst werden, für mittlere Bibliotheken ist ein schriftlich ausgearbeiteter Fragebogen zu empfehlen. Beispiele für Fragestellungen sind:
Wie beurteilen Sie das Arbeitsklima in ihrer Bibliothek?
Halten Sie das Fortbildungsangebot für ausreichend?

❖ **Untersuchung der Beziehungen zur Presse:**

Folgende Fragen sollten zum Beispiel von Pressevertretern beantwortet werden:

Ist das Thema Bibliothek für die Leser interessant?

Ist die Bibliothek eine bekannte und wichtige Einrichtung?

4.2.1.2 Informationssammlung in Grünstadt

In der Stadtbücherei Grünstadt basieren die gewonnenen Informationen, die in der Image- und SWOT⁴¹-Analyse zusammengetragen werden auf:

- 1. Erfahrungen, Gespräche mit Nutzern der Bibliothek (Befragungen potentieller Nutzer außerhalb der Bibliothek wurden nicht durchgeführt)*
- 2. Auswertung der schriftlichen Umfrage für Bibliotheksbenutzer*
- 3. Gesprächen und Diskussionen der Bibliotheksleiterin mit dem Unterhaltsträger*
- 4. Gesprächen und Diskussionen der Bibliotheksleiterin mit Mitarbeitern*
- 5. Gespräch mit dem leitenden Lokalredakteur der „Rheinpfalz“*

Für die Einschätzung der Situation der Benutzer kann hier die Umfrage, die im Folgenden ausgewertet werden soll, herangezogen werden.

Der Fragebogen wurde partiell übernommen⁴² und nur von Bibliotheksbenutzern ausgefüllt. Er war ursprünglich nicht für die Auswertung in dieser Arbeit vorgesehen, entspricht also nicht oben genannter Forderungen. Hier sind in Zukunft Verbesserungen in der Fragestellung mit gezielten Problemen oder beabsichtigten Lösungen zu formulieren.

Leider wurde die Altersstruktur der Teilnehmer nicht erfragt.

Zum Beispiel wäre eine Altersdifferenzierung in Jahrgänge von 7 bis 11, 12 bis 17, 18 bis 59 und 60+ interessant gewesen.

Diese Überlegungen können aber bei der nächsten Aktion in den Fragebogen mit einfließen.

Der Aufwand dafür sollte so klein wie möglich gehalten werden. Außerdem sollten alle Fragen auf ein Blatt gedruckt werden, damit die Fülle von Papier die Nutzer nicht abschreckt. Im Ergebnis können 160 Antwortbögen (ca. 9% der aktiven Nutzer in 2003) verwertet werden, die gepaart mit Gesprächen und Erfahrungen eine erste Situationsanalyse in der Bücherei erlauben.

Alle hier Befragten waren Benutzer mit einem gültigen Benutzerausweis in der Bibliothek, alle waren der Meinung, dass die Existenz einer Stadtbücherei sehr wichtig ist.

Der Fragebogen und die entsprechenden Antworten sind als Anlage 2 angefügt.

⁴¹ SWOT steht für strength, opportunities, weakness, threats (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken)

⁴² FÜHLES-UBACH 2003, Kundenbefragung als Steuerinstrument für Öffentliche Bibliotheken S. 7-11

Eine Zusammenfassung der Antworten zu Erwartungen an die Medien- und Dienstleistungsangebote erfolgt in Punkt 4.2.3 (SWOT-Analyse), teilweise auch in 4.2.2 (mögliche Maßnahmen zur Erreichung des Soll-Images).

4.2.2 Gegenüberstellung Soll- und Fremdimage

„Das Image ist das mentale Bild einer Person von einem Bezugsobjekt; dazu gehört alles, was die Person über das Objekt weiß, dazu glaubt, sich darunter vorstellt und damit verbindet.“⁴³

Im Wesentlichen bestimmen 3 Kriterien

Für die Ermittlung des **Soll-Images** werden alle Mitarbeiter der Bibliothek mit herangezogen, damit es möglichst realitätsnah und dem Ziel gleichzusetzen ist. Das Sollimage soll langfristig erfüllt werden.

a) Nutzer:

Bei den **Nutzern** der Bibliothek entsteht das Image durch die direkte Erfahrung der Leistung. Die Verfasserin geht davon aus, dass das Image der Bibliothek für das Beispiel Grünstadt durch die Beurteilung folgender Fakten zusammengefasst werden kann:

- Die Bibliothek ist gut zu erreichen.
- Ich habe Interesse an der Bibliothek.
- Die Bibliothek ist in meiner Freizeit geöffnet.
- Die Medien, die mich interessieren sind in der Bibliothek vorhanden.
- Das Medienangebot der Bibliothek ist aktuell.
- Die Medien, die mich interessieren sind immer vorhanden.
- Die Beratung ist gut.
- Das Personal ist freundlich.⁴⁵

160 befragte Personen gaben ihre Meinungen mit der Beantwortung dieser Fragen ab. Dabei waren die Faktoren mit „Trifft voll zu“, „Trifft zu“, „Trifft eher nicht zu“ und „Trifft gar nicht zu“ zu bewerten.

Die Ergebnisse wurden mit den entsprechenden Noten multipliziert, daraus wurde ein Mittelwert gebildet und als FREMD-Image (Ist-Zustand) aufgetragen (= blaue Linie).

Demgegenüber steht ein SOLL, das gemeinsam mit den Mitarbeitern ermittelt wurde (= rote Linie). Dazu wurde in einer Gesprächsrunde jeder einzelne Mitarbeiter (einschließlich Leitung) befragt: Wie sieht das Ziel der Bibliothek aus? Wie sollen die Nutzer die Bibliothek bewerten? Wo können die Mitarbeiter durch Öffentlichkeitsarbeit Einfluss nehmen? (siehe Anlage 3)

Aus der Bewertung der Faktoren wurde ein Durchschnitt gebildet und als rote Linie aufgetragen.

Die Verfasserin geht davon aus, dass die Verbindung der einzelnen Punkte das Image der Einrichtung visualisiert.

Es sei betont, dass die Methode zur Ermittlung des Sollzustandes in kleinen Bibliotheken in Gesprächsrunden erfolgen kann, in mittleren Bibliotheken bereits, je nach Fall und Ziel, eine schriftliche Abfrage notwendig wird.

⁴⁵ FÜHLES-UBACH 2003, Kundenbefragung als Steuerinstrument für Öffentliche Bibliotheken S. 11

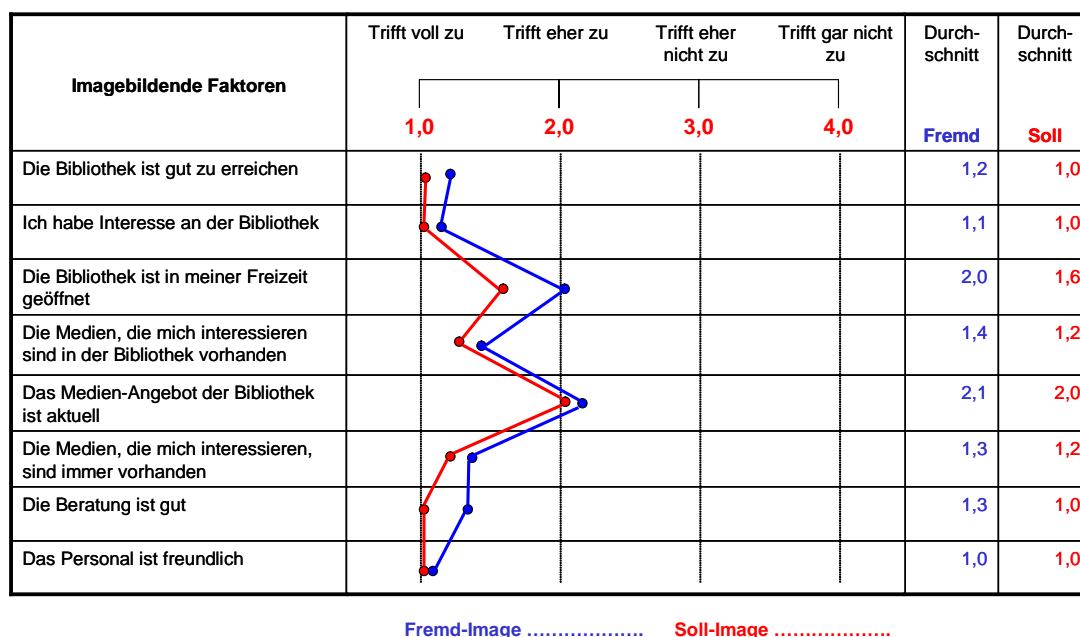


Abbildung 8: Sollimage – Fremdimage (Nutzer)

Das Fremdimage ist für die Punkte 1 bis 7 langfristig zu korrigieren.

Wie kann dieses Ziel erreicht werden?

Mögliche Maßnahmen zur Erreichung des Solls sind:

Zu Punkt 1:

- *Ausschilderung im Stadtgebiet*
- *Hinweise für Parkmöglichkeiten für Bibliotheksbenutzer*

Zu Punkt 2:

- *Verstärkte Werbung*
- *Hervorheben der Möglichkeiten in der Bibliothek und die kostenlosen Nutzung*
- *Bekanntmachung des Internetangebotes*

Zu Punkt 3:

- *Öffnungszeiten der Bibliothek verlagern*
- *Zusätzliches Angebot an Öffnungszeiten*

Zu Punkt 4:

- *Verstärkte Profilbildung*
- *Anschaffung von weiteren Zeitschriften*
- *Anschaffung von Tageszeitungen*
- *Anschaffung von weiterer fremdsprachiger Literatur*

Zu Punkt 5:

- *Konsequente Aussonderung veralteter Sachbuchbestände*
- *Bestandsaufbau schwerpunktmäßig, entsprechend dem Leitbild*

Zu Punkt 6:

- *Bekanntmachung des Vorbestellsystems*
- *Bekanntmachung der verbesserten Organisation*

Zu Punkt 7:

- *Nutzung der Fortbildungsmöglichkeiten der Staatlichen Büchereistelle und Berichterstattung in der Presse darüber*

Die einzuleitenden Maßnahmen beziehen sich nicht nur auf Öffentlichkeitsarbeit, aber sie ist in jedem Fall Voraussetzung zur Umsetzung.

Diese Maßnahmen sind bei der Formulierung für den Handlungsbedarf (siehe 4.2.6) für die weitere Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen.

b) potentielle Nutzer:

Die imagebildenden Faktoren der Bibliothek aus der Sicht der „Nicht-Nutzer“ oder **potentiellen Nutzer** resultieren aus Unkenntnis oder aus bisherigen Erfahrungen mit der Bibliothek. Folgende Frage wurde im Rahmen einer Bürgerbefragung in Mayen gestellt:⁴⁶

„Welche der folgenden Gründe sind für Ihre Entscheidung ausschlaggebend, die Stadtbibliothek nicht zu nutzen?“

- Die Bibliothek ist schlecht zu erreichen.
- Ich habe kein Interesse an dieser Bibliothek.
- Ich kaufe meine Bücher bzw. Medien lieber selber.
- Wenn ich Zeit habe, ist die Bibliothek geschlossen.
- Die Medien, die mich interessieren, hat die Bibliothek nicht.
- Das Medienangebot der Bibliothek ist veraltet.
- Die Medien, die mich interessieren, sind immer ausgeliehen.
- Die Räumlichkeiten sind unattraktiv.
- Die Beratung ist unattraktiv.
- Das Personal ist unfreundlich.

Die Auswertung wird in analoger Form zur Auswertung der Befragung der Nutzer grafisch aufgetragen.

Ein Beispiel für die Stadt Grünstadt kann nicht angegeben werden, weil eine schriftliche Befragung außerhalb der Bibliothek nicht vorgenommen wurde.

c) Unterhaltsträger

Für die Ermittlung des FREMD-Images sind die Repräsentanten des Unterhaltsträgers auf schriftlichem Wege zu befragen...

⁴⁶ FÜHLES-UBACH 2003, Kundenbefragung als Steuerinstrument für Bibliotheken S. 8

In Grünstadt wurden aus Zeitgründen nur der Bürgermeister, der gleichzeitig Kulturdezernent ist, und der stellvertretende Bürgermeister mündlich befragt. Dazu wurden 8 imagebildende Faktoren definiert, die beurteilt wurden. Die Auswertung erfolgte wie oben beschrieben und ist in Abbildung 9 dargestellt. Das SOLL wurde gemeinsam mit allen Mitarbeitern der Bibliothek ermittelt (siehe Anlage 3).

Gegenüberstellung von Soll- und Fremd-Image

Unterhaltsträger

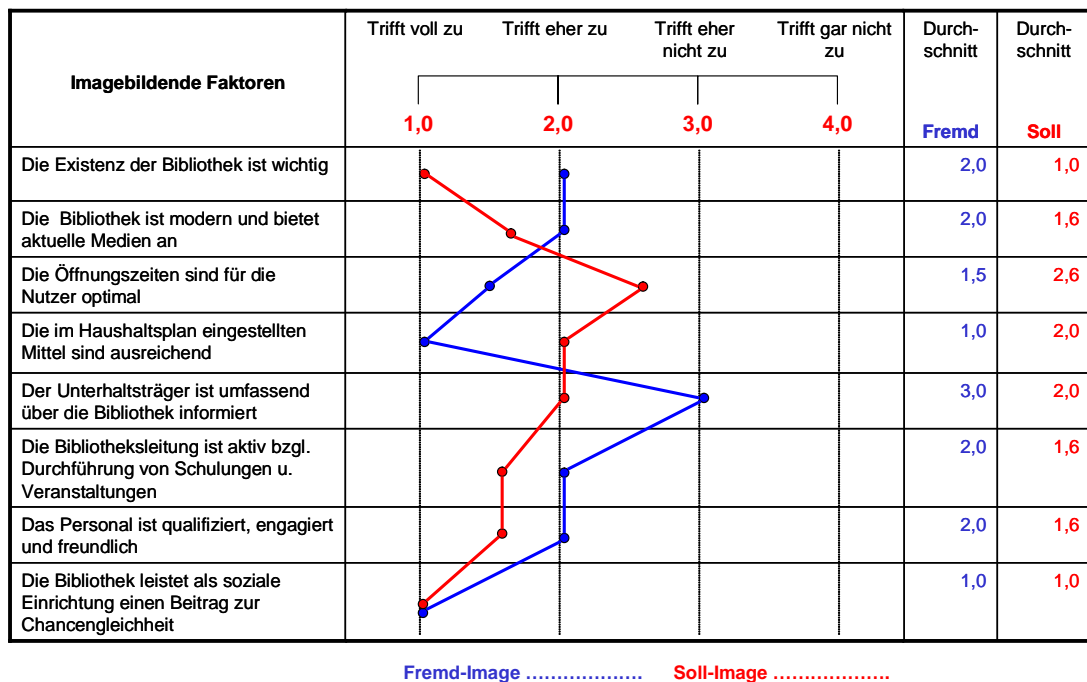


Abbildung 9: Sollimage – Fremdimage (Unterhaltsträger)

Eine Angleichung des Fremd- an das Sollimage kann nur durch umfassende Informations- und Überzeugungstätigkeit erfolgen.

Interessant sind die Ergebnisse der Faktoren 3 und 4. Das „SOLL“ liegt hinter dem „IST“ (Fremd-Image). Somit ist dem Unterhaltsträger durch Öffentlichkeitsarbeit überhaupt bewusst zu machen, dass dort Defizite vorhanden sind. Damit könnten wesentliche Voraussetzungen für eventuelle Schlussfolgerungen und Anschlusshandlungen geschaffen werden.

Resultierende Aufgaben:

- *In den jährlichen Auswertungen sind die Aufgaben und die Notwendigkeit der Existenz der Bibliothek zu betonen und über Entwicklungstendenzen im Bibliothekssystem der Bundesrepublik und Entwicklungen in der Stadtbibliothek Grünstadt zu berichten.*
- *Die „Leserumfrage“ und der BIX sind umfassend auszuwerten.*

- Um dem Unterhaltsträger eine Vergleichsmöglichkeit zu bieten, muss die Teilnahme am BIX⁴⁷ jährlich erfolgen. Damit können Entwicklungstendenzen dargestellt und Vergleiche mit anderen Bibliotheken ermöglicht werden.
- Der Unterhaltsträger soll durch regelmäßig stattfindende Gespräche am Bibliotheksgeschehen interessiert werden.

d) Mitarbeiter

Mittleren Bibliotheken kann auch hier ein schriftlicher Fragebogen dienen. Für kleine Bibliotheken mit nur wenigen Mitarbeitern genügt ein informelles Gespräch. Aus der Befragung der Mitarbeiter wurden 8 imagebildende Faktoren angenommen.

Auch hier wurde aus dem Ergebnis der Antworten eine Durchschnittsnote gebildet und grafisch aufgetragen. Das SOLL wurde in einem Gespräch ermittelt, hierbei sind Offenheit und Ehrlichkeit untereinander für die korrekte Einschätzung besonders wichtig. (Einzelerggebnisse siehe Anlage 3)

Gegenüberstellung von Soll- und Fremd-Image

Mitarbeiter

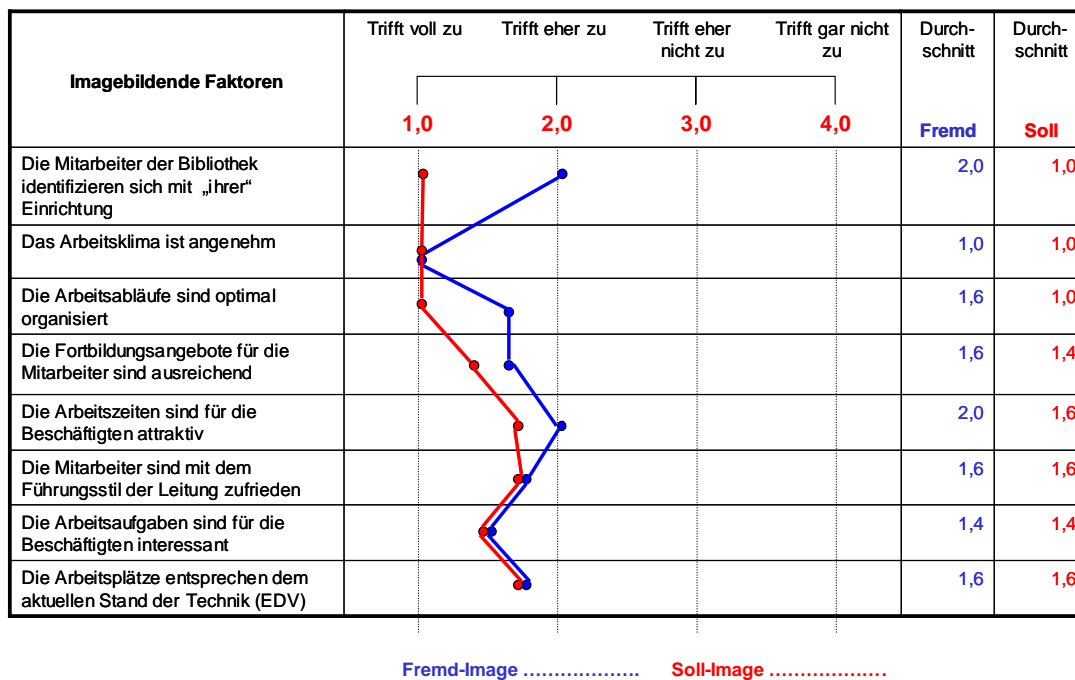


Abbildung 10: Sollimage – Fremdimage (Mitarbeiter)

Resultierende Aufgaben:

- Über Fortbildungsmöglichkeiten und die Notwendigkeit der Fortbildung ist laufend zu diskutieren.
- Vorschläge zur Optimierung der Arbeitsabläufe sind aufzugreifen und in die Realität umzusetzen.
- Probleme sind in jedem Fall zu diskutieren und möglichst zu lösen.

⁴⁷ Bibliothekindex –BIX-(ein Kooperationsprojekt des Deutschen Bibliotheksverbandes und der Bertelsmann Stiftung)

e) Presse:

Das Urteil der örtlichen Presse spiegelt sich entweder in negativen, positiven oder neutralen Presseberichten, bzw. im Ausbleiben der Berichterstattung wider. Ein Aufdecken von Defiziten in diesem Bereich ist also besonders wichtig.

Aus der Befragung der Redakteure: Wie gestaltet sich ein Bild der Bibliothek aus der Sicht der Presse, werden imagebildende Faktoren festgelegt.

Die definierten Faktoren wurden in diesem Fall nur dem Chefredakteur der Lokalzeitung zur Beantwortung vorgelegt. Aus den Antworten wurde ein Fremdimage ermittelt. Das „SOLL“ wurde gemeinsam mit den Mitarbeitern erarbeitet. (Einzeldarstellung der Antworten: siehe Anlage 3)

Gegenüberstellung von Soll- und Fremd-Image

Örtliche Presse

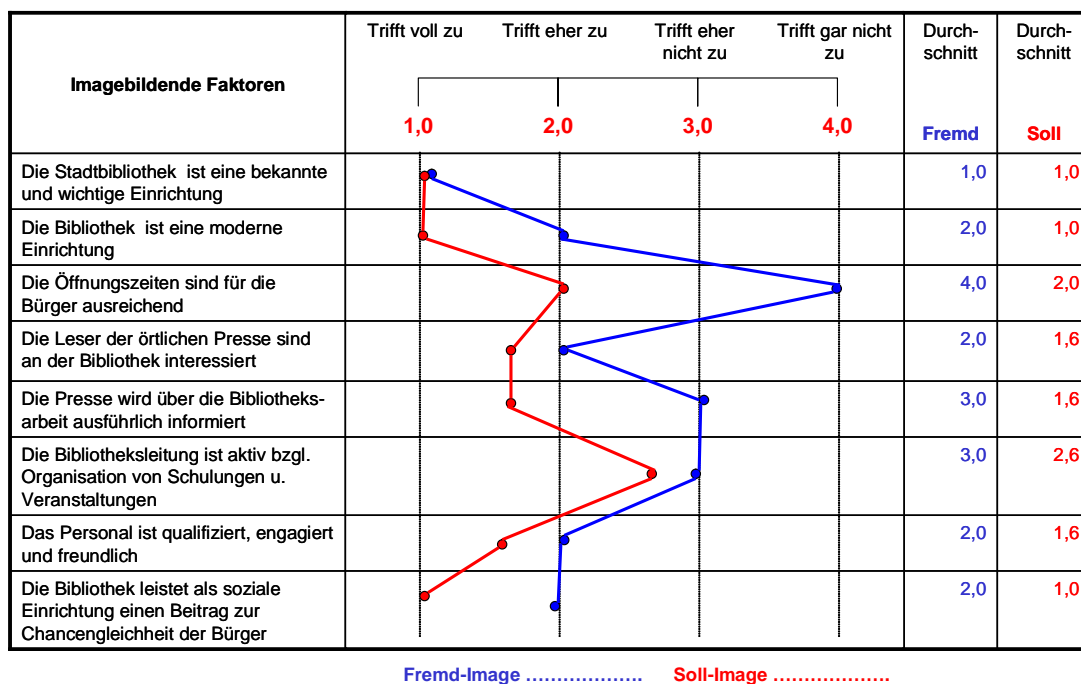


Abbildung 11: Sollimage – Fremdimage (örtliche Presse)

Resultierende Aufgaben:

Es ist nicht nur über einzelne Aktivitäten (Veranstaltungen, Vorlesewettbewerbe usw.) sondern auch über Entwicklungstendenzen in der Bibliothek und im Bibliothekswesen zu berichten. Geeignete Anlässe sind zum Beispiel die Veröffentlichung des BIX, abgeschlossene Jahresstatistiken und Jubiläen. Der Presse kommt dabei noch eine besondere Rolle zu. Als Sprachrohr der Nutzerwünsche kann auch hier Einfluss auf den Unterhaltsträger genommen werden.

4.2.3 SWOT Analyse

Die Abkürzung „SWOT“ steht für strength, weakness, opportunities and threats also für Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen.⁴⁸

Die Informationen werden nach Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen beurteilt.

*Für die Stadtbücherei Grünstadt ergibt sich folgende Übersicht:
Die aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse zu den Erwartungen an die Dienstleistungen der Bibliothek und zu den Erwartungen an die Medienangebote fließen hier mit ein (durchgeführte „Leserumfrage“).*

	Stärken	Schwächen
Bauliche Gegebenheiten/ Äußeres	<ul style="list-style-type: none"> • Alte Bausubstanz • Angenehmes Ambiente durch Parkettboden • Liebevolle Dekoration • Durch Rollregale Verwandlung in attraktive Veranstaltungsräume möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Toiletten im Haus • Kein Briefkasten • Keine Ausschilderung im Stadtgebiet • Kein Fahrradständer vor der Bücherei • wenig Parkmöglichkeiten vor dem Haus
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Benutzungsgebühren • Motiviertes und freundliches Team 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuwenig Öffnungszeiten • Von der Hauptstelle losgelöste unabhängige Stadtteilbibliotheken, die einen gemeinsamen Etat, aber keine gemeinsame Leitung haben • Nur 1 Recherche-Arbeitsplatz für Benutzer • Fehlende Arbeitsplätze mit entsprechender Arbeitshöhe und Beleuchtung
Medienangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Große Verbesserung des Angebots an CD, CD-ROM, DVD • Kostenlose Ausleihe der DVD • DVD-Leihring, dadurch größeres Angebot möglich • Erstmals Zeitschriftenangebot • Gute Auswahl 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuwenig Zeitschriften • Fehlende Tageszeitung • Sachbuchbestand teilweise veraltet • Zuwenig fremdsprachige Literatur (besonders englisch, französisch)

⁴⁸ HOBOMH 2003, Management und Marketing, Abschnitt 3/3.2

Kontaktarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Guter Kontakt zu Grundschulen der Stadt • Zusammenarbeit mit Buchhandlung, Literaturkreis, Gleichstellungsbeauftragten, Beratungsstelle für Alleinerziehende • Kontakt zur ÖA der BASF-Ludwigshafen (Sponsoring, Einführung Bibliotheksausweise) 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserungswürdige Kontakte zur Presse • Verbesserungswürdige Kontakte zu Real- und Hauptschule, sowie dem Gymnasium • Momentan kein Kontakt zu Sponsor • Kein Förderverein vorhanden
Buchaufstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Kindersachbücher wurden nach Interessenkreisen geordnet, gekennzeichnet und ausgeschildert • Teilweise Aufstellung der Belletristik nach Interessenskreisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Neuheitenlisten • Keine Information an die Öffentlichkeit über Ausleihstatistiken, Ausleihrenner • Keine Buchvorstellungen
Internet-schulungen	<ul style="list-style-type: none"> • Die im vorigen Jahr durchgeführten Internetschulungen erhielten durchweg positive Resonanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Diese Schulungen wurden nicht weitergeführt.
Veranstaltungen		<ul style="list-style-type: none"> • zuwenig Veranstaltungen • keine Bibliotheksführungen für Erwachsene • bisher keine Schulungen zu Recherche in Katalogen bzw. Datenbanken
Information		<ul style="list-style-type: none"> • keine ausreichende und stetige Information an Bürgermeister / Kulturdezernent / Stadtrat • keine eigene Homepage (nur vorläufig) • Keine Information der Statistikergebnisse an die Presse
Presse		<ul style="list-style-type: none"> • Presse erhält nur Information zu Veranstaltungen
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Motivation und damit geringer Krankenstand • Motiviertes und freundliches Team • Gut ausgebildete Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher keine bibliotheksspezifische Ausbildung

Chancen:

- *Die Bibliothek verstärkt die Zusammenarbeit mit den Schulen der Stadt, um ihre Potentiale auch in Zusammenhang mit der Diskussion um PISA zu verdeutlichen. Die Schulen erkennen die Rolle der Öffentlichen Bibliothek zur Unterstützung bei der Vermittlung von Informationskompetenz und nehmen die Angebote der Bibliothek verstärkt wahr. Besonders Aktionen zur Leseförderung, wie Vorlesewettbewerbe bzw. Autorenlesungen für die weiterführenden Schulen und Internetschulungen werden nachgefragt.*
- *Der Stellenwert der Bibliothek innerhalb der Stadtverwaltung erhöht sich.*

Risiken:

- *Durch geringe Steuereinnahmen und einem schlechten Image bei den Zielgruppen droht der Bücherei die Schließung.*

Wie können die Schwächen durch Öffentlichkeitsarbeit verringert oder beseitigt werden? Welche Öffentlichkeitsarbeit ist dazu notwendig?

Was ist nicht realisierbar und warum nicht?

Aus der Beantwortung dieser Fragen kann der Handlungsbedarf für die weitere Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet werden.

4.2.4 BIX

Der Bibliothekindex –BIX-(ein Kooperationsprojekt des Deutschen Bibliotheksverbandes und der Bertelsmann Stiftung) ist ein vielfach getestetes Instrumentarium für Bibliotheken unterschiedlicher Größenordnungen zur Leistungsbewertung und Leistungsmessung.

Teilnehmende Bibliotheken können ihren Datenbestand unter Beachtung der Bibliotheksgröße mit anderen Bibliotheken vergleichen. Das umfangreiche Zahlenmaterial ist auf wenige zentrale Messgrößen reduziert. Das Ergebnis ist ein Benchmarking für die Auftragserfüllung, die Kundenorientierung, die Wirtschaftlichkeit und die Mitarbeiterorientierung.

Folgende Kennzahlen fließen in die Auftragserfüllung mit ein:

- Medien je Einwohner, Publikumsfläche, Mitarbeiter je 1000 Einwohner, Erneuerungsquote, Computerarbeitsplätze, Internetservices

Folgende Kennzahlen fließen mit in die Kundenorientierung ein:

- Öffnungszeiten, Entleihungen, Umschlag, Besuche

Folgende Kennzahlen fließen mit in die Wirtschaftlichkeit mit ein:

- Medienetat, Besuche je Öffnungsstunde, Medienetat je Entleihung, Mitarbeiterstunde je Öffnungsstunde, Ausgaben je Besuch

Folgende Kennzahlen fließen in die Mitarbeiterorientierung mit ein:

- Verfügbarkeitsquote, Fortbildungsquote, Fluktuationsquote⁴⁹

Die Ergebnisse unterstreichen die Auswertungen der SWOT- Analyse, sind öffentlich zugänglich, sind ein Beleg für den Stand der Bibliothek unter den teilnehmenden Bibliotheken in der Bundesrepublik und lassen Rückschlüsse für die weitere Vorgehensweise zur Verbesserung der Situation zu. Für die Bibliotheksleitung ergibt sich beispielsweise die Frage: „Wie kann die Kennzahl - Besuche je Öffnungsstunde- erhöht werden?“ Die Antwort könnte heißen: „Verlagerung von weniger effektiven Öffnungszeiten von der Mittagszeit in den Abend hinein.“

Die möglichen Maßnahmen zur Verbesserung des BIX ergänzen oder überschneiden sich mit den Maßnahmen zur Annäherung des Fremdimages an das Sollimage. In jedem Fall können hieraus Rückschlüsse für die weitere Öffentlichkeitsarbeit gezogen werden.

*Für Grünstadt ergibt sich eine ganz interessante Situation. Die Bibliothek nimmt im Jahr 2004 zum ersten Mal an diesem Vergleich teil. Bislang liegen **nur vorläufige Ergebnisse von BIX** vor, die mit obiger Stärke-Schwächen-Analyse korreliert:*

- *Rang 35 bei Auftragserfüllung (Stellt der Träger ausreichende Ressourcen zur Verfügung?)*
- *Rang 39 bei Kundenorientierung (Entspricht das Angebot den Wünschen der Leser? Sind ausreichende Öffnungszeiten vorhanden?)*
- *Rang 28 bei der Wirtschaftlichkeit (Werden die zur Verfügung stehenden Ressourcen in einem angemessenen Verhältnis genutzt?)*
- *Rang 1 bei der Mitarbeiterorientierung. (Wie motiviert ist das Personal?)*

Von 39 möglichen Plätzen hat Grünstadt also einmal Platz 39, wofür ganz sicher die Öffnungszeiten ein Grund sind, und einmal Platz 1, was sich auch sehr leicht aus den momentanen Fortbildungsstunden der Bibliotheksleitung erklären lässt.

Das gewonnene Zahlenmaterial wird dem Unterhaltsträger, der allgemeinen Öffentlichkeit über die lokale Presse und den Mitarbeitern der Bibliothek zur Diskussion vorgelegt.

Auch diese Erkenntnisse geben Hinweise für den weiteren Handlungsbedarf für die Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek.

4.2.5 Bestandsaufnahme der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit

An dieser Stelle sollen die bisherigen Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit mit den Zielgruppen aufgelistet werden, insbesondere die, die das Ansehen der Bibliothek

⁴⁹ URL: www.bix-bibliotheksindex.de/ - 7k, 15.05.04

verbessert haben, bzw. wo Einstellungen gegenüber der Bibliothek verändert wurden.⁵⁰ Diesen Überblick kann man entweder durch ein umfangreiches Aktenstudium oder durch Leitfadengespräche innerhalb der Bibliothek erhalten.

Für das Beispiel wurde eine Zusammenfassung der Aktivitäten von der Bibliotheksleiterin vorgenommen:

- **Gegenüber dem Unterhaltsträger:**

*Strategien für Kommunikation wurden bisher nicht eingesetzt. Kommunikation fand immer nur für kurzfristig zu erreichende Ziele oder auch „brennende“ Probleme statt. Beispiele dafür sind einmal die notwendigen Gespräche und Absprachen zur Finanzierung der Hard- und Software zur Einführung des Bibliothekssystems Bibliotheca 2000 der Firma **bond** und zum anderen die Gehaltsforderungen der Kollegen für die korrekte Eingruppierung entsprechend BAT. Die Eingruppierung wurde von einer externen neutralen Stelle vorgenommen. Das Ergebnis war eine Höherstufung aller Kolleginnen.*

- **Gegenüber Mitarbeitern**

Externe und interne Gespräche und Schulungen für alle Mitarbeiter zur Internetnutzung, zur Nutzung des Verbuchungssystems, des Zeitschriftenmoduls, des Erwerbungsmoduls und zur Katalogisierung mit Hilfe der EDV waren notwendig, um die rasanten Änderungen in allen Bereichen der Bibliothek durchzusetzen.

Alle Mitarbeiter waren von der Notwendigkeit und den langfristigen Vorteilen der EDV zu überzeugen.

- **Gegenüber den Nutzern**

Durch gezielte und stetige Kontakte der Bibliothek zu den Grundschulen der Stadt wurde ein Vertrauensverhältnis aufgebaut. Jährlich organisierte Autorenlesungen und Klassenführungen für alle 2. und 4. Klassen -außerhalb der Öffnungszeiten- sind zur Selbstverständlichkeit geworden.

Ganz allgemein ist die Bibliothek durch den zusätzlich möglichen Service, wie zum Beispiel den Vorbestellmöglichkeiten über den Rechner, den Recherchemöglichkeiten innerhalb und außerhalb (über Internet) der Bibliothek für die Benutzer moderner geworden.

- **Gegenüber den potentiellen Nutzern**

Werbung für Kulturveranstaltungen und Vorträge zu Sachthemen für Erwachsene hat schon manchen neuen Benutzer in die Bibliothek gelockt.

Im Grundschulbereich werden fast alle Kinder dieser Altersgruppe durch die Klassenführungen angesprochen.

- **Gegenüber Sponsoren**

Durch Kontakte zur Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Firma BASF in Ludwigshafen wurden die notwendigen Bibliotheksausweise gesponsert.

⁵⁰ GÖTZ 2004, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Abschnitt 7/1.7

- **Gegenüber anderen Kultureinrichtungen**

Die regelmäßige Zusammenarbeit mit dem Literaturzirkel der Volkshochschule, mit der Gleichstellungsbeauftragten der Stadt und der Verbandsgemeinde, sowie der Beratungsstelle für Alleinerziehende hat ein größeres Vertrauen dieser Einrichtungen zur Stadtbibliothek bewirkt.

4.2.6 Handlungsbedarf für die weitere Öffentlichkeitsarbeit

Die aus 4.2.3 (SWOT-Analyse) gewonnenen Erkenntnisse und der in 4.2.2 herausgearbeiteten Differenzen aus Soll- und Fremdimage werden nun unter Beachtung der bisherigen Aktivitäten (4.2.5) zur ÖA und unter Beachtung der BIX-Ergebnisse (4.2.4) die **einzuleitenden ÖA-Aktivitäten** bestimmt und damit der Handlungsbedarf formuliert.

Nachfolgend wird dieser Bedarf nach lang-, mittel- und kurzfristig geordnet.

- **Für den Unterhaltsträger:**

Langfristig:

- *Die Stadtbücherei soll für den Unterhaltsträger ein unverzichtbarer Bestandteil werden und als kultureller Treffpunkt und Bildungseinrichtung (Tor zum Lernen für Schüler) angesehen werden.*

Mittelfristig:

- *Die Mitglieder des Stadtrates und der Bürgermeister/Kulturdezernent sollen sich ein Bild über den Stand der Entwicklung der Stadtbücherei machen können.*
- *Mit Argumenten sollen verantwortliche Politiker überzeugt werden, dass die Öffnungszeiten dieser Stadtbücherei unzureichend sind.*
- *Auch muss klar sein, dass eine deutliche Ausschilderung im Stadtgebiet notwendig ist und für die Nutzer Toiletten im Haus und eine Mindestzahl an Parkplätzen in Bibliotheksnähe zur Verfügung stehen sollten.*
- *Dem Bürgermeister/Kulturdezernenten sind die Vorteile einer Zusammenlegung der Stadtteilbibliotheken mit der Hauptstelle zu verdeutlichen.*
- *Von der Bibliotheksleitung ist ein Leitbild zu erarbeiten und mit Mitarbeitern und dem Unterhaltsträger zu diskutieren.*

Kurzfristig:

- *Stadtrat und Bürgermeister sind über die Auswertung der „Leserumfrage“, sowie über den Stand der Stadtbibliothek in Auswertung des BIX zu informieren.*
- *Der Unterhaltsträger ist über den Zusatzbedarf an Personal und die notwendige Umschichtung der derzeitigen Arbeitszeiten der Mitarbeiter für notwendige zusätzliche Öffnungszeiten zu informieren.*
- *Mit dem Unterhaltsträger sind Gespräche über ein Leitbild der Bibliothek zu führen.*

- **Für die Mitarbeiter**

Langfristig:

- *Alle Mitarbeiter sollen sich mit „Ihrer“ Einrichtung identifizieren können.*

Mittelfristig:

- *Von der Bibliotheksleitung ist ein Leitbild zu erarbeiten und mit den Mitarbeitern und dem Unterhaltsträger zu diskutieren.*

Kurzfristig:

- *Mitarbeiter sind über BIX und Leserumfrage ausführlich zu informieren.*
- *Mitarbeiter der Bibliothek sind davon zu überzeugen, dass weitere Zeitschriften in der Bibliothek notwendig sind.*
- *Die Informationen über Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Fortbildung sind laufend durchzuführen.*
- *Möglichkeiten der Verbesserung der Arbeitsabläufe sind zu diskutieren und zu realisieren.*
- *Gespräche mit Personal über Erwerbungsrichtlinien sind zu führen.*

- **Benutzer und potentielle Nutzer**

Langfristig:

- *Für die potentiellen Nutzer und Benutzer, eingeschlossen die Institutionen, soll die Bibliothek eine unverzichtbare Einrichtung werden.*

Mittelfristig:

- *Die Internetnutzer sollen über die Homepage der Stadtbibliothek regelmäßig informiert werden.*
- *Die Volkshochschule ist an einer Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek für Internet- und Computerschulungen zu interessieren.*
- *Der Bibliotheksverantwortliche des örtlichen Gymnasiums ist von den Vorzügen einer Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek zu überzeugen. (Der Bestandskatalog der Bibliothek des Gymnasiums ist unter Anleitung der Staatlichen Büchereistelle Neustadt und dem Personal der Stadtbücherei Grünstadt zu digitalisieren – die notwendigen Absprachen dazu müssen mit der Schulleitung, der Kreisverwaltung und der Stadtverwaltung und der Staatlichen Bücherstelle getroffen werden. Vorbild soll dabei die Zusammenarbeit von Gymnasium und Stadtbibliothek der Nachbarstadt Bad Dürkheim sein)*

Kurzfristig:

- *Die Nutzer sind über die in naher Zukunft geplanten Veranstaltungen mit geeigneten Maßnahmen zu informieren (Plakate, Handzettel).*
- *Monatlich sind Neuerwerbungslisten auszulegen.*
- *Die Grundschulen sind weiterhin an gute Kontakte zur Stadtbibliothek zu interessieren und von den Vorteilen einer Zusammenarbeit zu überzeugen.*
- *Der Literaturkreis soll auch weiterhin an guter Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek interessiert werden.*
- *Einführende Gespräche sind mit dem Bibliotheksverantwortlichen des Leininger Gymnasiums bezüglich einer Zusammenarbeit zu führen.*
- *Die Internetnutzer sollen über die Homepage der Stadtbibliothek regelmäßig informiert werden.*
- *Durch Hervorheben der kostenlosen Nutzungsmöglichkeit der Bibliothek sollen weitere potentielle Nutzer aufmerksam gemacht werden.*

- **Für die Presse:**

Langfristig:

- *Die Bibliothek soll als eine sehr wichtige und unverzichtbare Einrichtung angesehen werden.*

Mittelfristig:

- *Die Presse und die allgemeine Öffentlichkeit sind über Ausleihstatistiken, meistgeliehene Bücher, Trends usw. regelmäßig zu unterrichten.*

Kurzfristig:

- *Die Presse ist nach Abstimmung mit der Verwaltung über den BIX 2004 und über Auswertung der Nutzerumfrage, sowie über Ausleihen und Ausleihstatistiken zu informieren.*
- *Über geplante Veranstaltungen, wie z. B. Autorenlesungen soll ausführlich berichtet werden.*
- *Mit Vertretern der Presse sind Gespräche zu führen, die die Aufgaben von Öffentlichen Bibliotheken im Rahmen der gesellschaftlichen Entwicklung verdeutlichen.*

- **Für die Sponsoren:**

Langfristig:

- *Die Mitarbeiter der BASF-Öffentlichkeitsarbeit sollen davon überzeugt werden, dass die Unterstützung der Grünstädter Bibliothek für alle Beteiligten von großem Wert ist.*

Mittelfristig:

- *Die Mitarbeiter der BASF-Öffentlichkeitsarbeit sollen an einer weiteren Zusammenarbeit mit der Stadtbücherei Grünstadt interessiert werden.*

Kurzfristig:

- *Die Bibliotheksleitung muss Kontakte zur BASF-Öffentlichkeitsarbeit herstellen.*

4.3 Planung

Der formulierte Handlungsbedarf ist gleichzusetzen mit formulierten Aufgaben, die vor ihrer Umsetzung sorgfältig geplant werden müssen. Mit der Planung werden die zu erreichenden Ziele, die dafür notwendigen Strategien, sowie die Mittel und Maßnahmen festgelegt.

4.3.1 Zielformulierungen

Zielformulierungen müssen folgende Inhalte berücksichtigen:

1. realistisch, also erreichbar
2. eindeutig und unmissverständlich
3. Indikatoren müssen vorhanden sein

4. ein Zeitrahmen für die Realisierung muss vorgegeben sein⁵¹

Ziele legen die angestrebten Zustände fest, die erreicht sein sollen, wenn die geplanten Kommunikationsaktivitäten beendet sind.⁵²

Das bedeutet also:

- Welche Meinungen und Überzeugungen haben die zu untersuchenden Zielgruppen?
- Über welche Informationen der Bibliothek verfügen sie?
- Welchen Bekanntheitsgrad hat die Bibliothek in der Region erreicht?

Folgende Ziele werden für die Stadtbücherei Grünstadt festgelegt:

Langfristige Ziele: (Zeithorizont ca. 10 Jahre)

1. *Alle Zielgruppen sind sich der Aufgaben und Ziele einer Öffentlichen Bibliothek bewusst.*
2. *Die Bibliothek der Stadt wird als wichtiger Standort für Bildung und Kultur von allen Zielgruppen angesehen.*
3. *Alle Zielgruppen kennen und akzeptieren das Leitbild der Bibliothek, Mitarbeiter und Unterhaltsträger handeln danach.*

Mittelfristige Ziele: (zu erreichen innerhalb von 4 Jahren)

1. **Kulturdezernent, Bürgermeister, Stadtrat** haben den „Bedarf“ an Bibliothek erkannt und sind überzeugt, dass die Bibliothek mindestens 24 Stunden pro Woche für die Bürger zugänglich gemacht werden muss.
2. **Unterhaltsträger** ist über Wandlung der Bibliothek informiert und hat dadurch den höheren Qualifikationsbedarf des Personals erkannt.
3. Der **Unterhaltsträger** ist laufend informiert über Ergebnisse (Ausleihzahlen, Benutzerzahlen, Aktivitäten, Entwicklung gegenüber den Vorjahren) der Bibliothek, sowie über Vergleichsstudien (Inhalt, Bedeutung, Wertung BIX).
4. Der **Unterhaltsträger** kennt den Bedarf dringend notwendiger Investitionen für das kommende Haushaltsjahr bis Ende September (laufend).
5. Der **Unterhaltsträger** schätzt die engagierte Arbeit des Bibliotheksteams.
6. **Unterhaltsträger** und **Mitarbeiter** wissen, warum die Zusammenlegung der Hauptbibliothek mit den Stadtteilbibliotheken sinnvoll ist.
7. **Mitarbeiter** und **Unterhaltsträger** kennen das Leitbild der Bibliothek und handeln danach.
8. Öffentlichkeitsarbeit wird als gemeinsame Aufgabe aller **Mitarbeiter** verstanden.
9. Die **potentiellen Nutzer** wissen, dass es eine Bücherei gibt und welche Nutzungsmöglichkeiten vorhanden sind, wissen wie man sie erreicht und kennen die Parkmöglichkeiten.
10. Die **Nutzer** schätzen die Bibliothek als wichtige Informationsquelle und nutzen die angebotenen Dienstleistungen entsprechend ihren individuellen Bedürfnissen.

⁵¹ GÖTZ 2004, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Abschnitt 7/1.7

⁵² Vgl. HERBST 2003, Das professionelle 1x1 Public Relations, S. 55

11. Die **Nutzer** sind über Handhabungen, Pflichten und Rechte in der Bibliothek in ausreichendem Maße informiert.
12. Die Volkshochschule ist an einer Zusammenarbeit mit der Bibliothek interessiert.
13. Der verantwortliche Lehrer des örtlichen Gymnasiums kennt die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek.
14. Neuzugänge sind den Nutzern über Zugangslisten bekannt.
15. Internetnutzer sind über die Homepage der Stadtbibliothek regelmäßig informiert.
16. Die **Presse** kennt die Bedeutung der Bibliothek und ihre Möglichkeiten und schätzt die Zusammenarbeit mit der Bibliotheksleitung.
17. Die Bibliotheksleitung unterhält rege Kontakte zur Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der BASF-Ludwigshafen (**Sponsor**).
18. Es existiert ein Förderverein für die Bibliothek.
19. Alle Zielgruppen wissen, dass es sinnvoll ist, dass nicht nur Bücher, sondern auch andere Medien, wie CD, DVD, CD-ROM, Kassetten usw. in einer Bibliothek ausgeliehen werden können.
20. Die Stadtbücherei Grünstadt erreicht in der Region bis 2007 einen Bekanntheitsgrad von 90 %.
21. Alle Zielgruppen sind über Service und Dienstleistungen der Bibliothek informiert.

Kurzfristige Ziele: (zu erreichen innerhalb von einem Jahr)

1. Der **Unterhaltsträger** kennt die Ergebnisse der Bibliothek im Jahre 2003, kennt die Pläne für das kommende Jahr, sowie den Bedarf an dringenden Investitionen für 2005 bis zum 30.09.2004.
2. Bis zum 30.10.04 kennt der **Unterhaltsträger** die detaillierte Planung für den Zusatzbedarf an Personal aufgrund geänderter Öffnungszeiten.
3. Der **Unterhaltsträger** weiß, dass das Personal momentan maximal ausgelastet ist und eine zusätzliche Öffnung der Bibliothek nur mit zusätzlichem Personal möglich ist.
4. Die Erstellung eines Leitbildes wird von den **Mitarbeitern** der Bibliothek und vom **Unterhaltsträger** als notwendig erachtet (bis 30.03.2005).
5. Redakteure und Leser der „Rheinpfalz“ sind informiert über die Ergebnisse des BIX und über Ergebnisse der „Leserumfrage“ bis 30.9.2004.
6. Die Redaktion der örtlichen **Presse** kennt die Neuzugänge und Veranstaltungstermine der Bibliothek.
7. Allen **Nutzern** sind die möglichen Dienstleistungen, sowie Rechte und Pflichten in der Bibliothek bekannt (laufende Information bei Anmeldung).
8. Die **Nutzer** sind informiert über Neuzugänge des vergangenen Monats (bis 5. Kalendertag des Folgemonats).
9. Die **Nutzer** sind über die Veranstaltungstermine informiert.
10. Die **potentiellen Nutzer** kennen die Werbeanzeigen der Bibliothek und haben Kenntnis von der kostenlosen Nutzungsmöglichkeit.
11. Die **Grundschulen** der Stadt und der Literaturkreis der Volkshochschule schätzen die guten Kontakte zur Stadtbibliothek.
12. Die **Internetnutzer** informieren sich über die Homepage der Bibliothek.
13. Durch Werbeanzeigen, Plakate und Handzettel und einführende Berichte zu Autorenlesungen sind auch **potentielle Nutzer** über geplante Veranstaltungen der Bibliothek informiert.
14. Die **Mitarbeiter** kennen die Bibliotheksstatistiken und deren Auswertung und diskutieren Verbesserungsmöglichkeiten für die Arbeitsorganisation.

15. Die Fortbildungsmöglichkeiten sind bekannt.

16. Alle **Mitarbeiter** kennen die Erwerbungsrichtlinien der Bibliothek.

Wenn die Ziele eindeutig formuliert und bekannt sind, können die notwendigen Strategien und Maßnahmen zur Erreichung konzipiert werden.

4.3.2 Überprüfung der Kommunikationsziele

„Kommunikationsziele leiten sich aus den übergeordneten strategischen Unternehmenszielen ab....Die abgeleiteten Kommunikationsziele geben an, welchen Beitrag die Kommunikation zum Erreichen der Unternehmensziele leisten soll“⁵³

Welche Marketingziele hat eine kleine/mittlere Bibliothek?

Aus Abschnitt 2.3 (Einordnung in ein Gesamtmarketingkonzept) wird ersichtlich, dass die Marketingziele des Dienstleistungsunternehmens Bibliothek sich in 3 Teilbereiche untergliedern:

Ziele des externen Marketing:

- aktive Medienvermittlung
- hohe Ausleihzahlen
- hohe Besucherzahlen, Erhöhung des Anteils Non-Book
- möglichst hohe Nutzung der angebotenen Dienstleistungen, wie Beratungen, Schulungen, Veranstaltungen
- Gewinnung neuer Nutzer

Ziele des internen Marketing:

- größtmögliche Unterstützung der Bibliothek
- organisatorische Zusammenlegung der Bibliotheken
- ausreichende Öffnungszeiten
- ausreichende Personalstellen
- angenehmes Arbeitsklima
- minimale Ausfallzeiten
- hohe Motivation, hoher Ausbildungs- bzw. Fortbildungsstand
- Wertschätzung der Bibliothek als Teil der Stadtverwaltung vom Unterhaltsträger und von den Mitarbeitern der Bibliothek

Ziele des interaktiven Marketing:

- Nutzerzufriedenheit

⁵³ HERBST 2003, Das professionelle 1x1 Public Relations, S. 57

Um die Marketingziele umzusetzen, bedarf es nicht nur der Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch der Instrumente der Produktpolitik (Überprüfung des Bestandsaufbaus), Instrumente der Preispolitik (Benutzungsgebühren, Mahngebühren) und Distributionspolitik (Öffnungszeiten, Standort, Lieferdienst, Fernleihe). Die Summe aller Instrumente im Rahmen einer Marketing-Strategie bezeichnet man als Marketing-Mix, mit dem eine optimale Wirkung zu erreichen ist.

Öffentlichkeitsarbeit schafft die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen zur Erreichung der Unternehmensziele.

Aus den fixierten Zielen für ÖA können Aufgaben und Ziele für jeden einzelnen Mitarbeiter abgeleitet werden.

4.3.3 Strategiefestlegung

Für die definierten Ziele muss nun eine Strategie festgelegt werden, wie die Ziele am besten erreicht werden. Strategische Ziele für Öffentlichkeitsarbeit sind die Verbesserungen der Einstellungen der Zielgruppen gegenüber der Bibliothek. Einmal festgelegte Einstellungen lassen sich nur schwer und mit viel Mühe korrigieren. Für die Erreichung der Ziele ist viel Geduld notwendig. Diese Veränderungen werden nach dem Kommunikationsmodell⁵⁴ in verschiedenen Stufen durchlaufen: Kontakt, sensorische Aufnahme, kognitive Änderung, Einstellungsänderung, Absichtsänderung, Verhaltensänderung. Die Reihenfolge kognitive Wirkung, affektive Wirkung und konative Wirkung, also „Wissen, Empfinden, Handeln“, um schließlich zu Überzeugungen zu gelangen, kann auch nach Meinung der Verfasserin auf die Zielgruppen einer Bibliothek übertragen werden. Für die Zielgruppe Nutzer der Bibliothek kommt noch die Wirkungsstufe Zufriedenheit dazu.

4.3.3.1 Strategie zur Erreichung der langfristigen Ziele

Kurzfristig formulierte Ziele sind Bausteine für den Erfolg mittelfristiger Ziele, diese wiederum Voraussetzung für die Erreichung langfristiger Ziele.

Die auf der Grundlage des Bibliotheksleitbildes langfristig formulierten Ziele erfordern eine starke Unternehmensidentität und können nur ganzheitlich erreicht werden.

⁵⁴ Vgl. KOTLER / BLIEMEL 1999, S. 936

„Durch seine einzigartigen und unverwechselbaren Merkmale wird das Unternehmen für andere vertrauenswürdig und gilt als verlässlich, denn man weiß, mit wem man es zu tun hat.“⁵⁵

Botschaften werden nicht nur durch die Unternehmenskommunikation übertragen, sondern auch durch die Verwendung einheitlicher Gestaltungsprinzipien, bzw. durch das Verhalten schlechthin. Die Formung und Vermittlung des angestrebten Selbstverständnisses der Bibliothek erfolgt durch Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication. Dabei ist zu beachten, dass die Bibliothek immer Teil des Unterhaltsträgers ist, sich also im Selbstverständnis an das des Unterhaltsträgers orientiert.

- Corporate Design „ist ein visuelles Konzentrat eines inhaltlichen Konzepts“.⁵⁶ Von der Öffentlichkeit soll das Unternehmen sofort erkannt und von anderen Unternehmen unterschieden werden. Dazu gehört zum Beispiel ein Logo (Signet), einheitliche Drucksachen wie Faxvorlagen oder Briefbögen.

Der Schriftzug



in Form und Farbe wird für die Gestaltung der Werbeplakate, Handzettel, Briefbögen, Informationsschriften usw. als Ausdruck eines Corporate Design verwandt. Als Beispiele sollen hier die Gestaltung des Bibliotheksausweises, die Benutzungsordnung und ein Werbeinserat herangezogen werden (siehe Anlage 4). Ein Signet verwendet die Bibliothek z. Zt. nur uneinheitlich. Erstrebenswert erscheint der Verfasserin ein überregionales gemeinsames Signet der Öffentlichen Bibliotheken, das das Bibliothekswesen in überregionalen Zusammenhängen⁵⁷ erkennen lässt und damit einen gewissen Standard symbolisiert.

- Der Begriff Corporate Behaviour beinhaltet das Verhalten der Bibliotheksmitarbeiter innerhalb der Bibliothek und das Verhalten nach außen: das Auftreten aller Mitarbeiter der Bibliothek gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit, zum Beispiel das Verhalten gegenüber allen Nutzern, potentiellen Nutzern, Unterhaltsträger, auch das Verhalten der Bibliotheksleitung gegenüber den Mitarbeitern (Führungsstil)⁵⁸. Inhaltlich bedeutet es, dass alle Mitarbeiter sich mit „ihrer“ Bibliothek identifizieren und dieses auch in ihrem Verhalten zum Ausdruck

⁵⁵ HERBST 2003, Das professionelle 1x1 Corporate Identity, S. 24

⁵⁶ HERBST 2003, Das professionelle 1x1 Corporate Identity, S. 63

⁵⁷ Vgl. JANSEN 1999, Einsatz kommunalpolitische Instrumente“, S. 14

⁵⁸ Ebenda

bringen. Dazu gehört das optimale Bemühen jedes Mitarbeiters bei Auskünften, freundliche und korrekte Bedienung, ein korrektes Auftreten am Telefon.

- Corporate Communication (Unternehmenskommunikation): Dieser Begriff beinhaltet sämtliche Kommunikationsinstrumente des Unternehmens, wie die Öffentlichkeitsarbeit zum Aufbau eines positiven Images, die Werbung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Verkaufsförderung (für Bibliotheken sind das Nutzungssteigerungen).

Corporate Communication ist für Bibliotheken Öffentlichkeitsarbeit, die mit kurz- und mittelfristigen Aufgaben eine Erreichung der langfristigen Ziele anstrebt.

4.3.3.2 Strategie zur Erreichung der mittel- und kurzfristigen Ziele

Für einen überschaubaren Zeitraum von maximal 4 Jahren sind die mittelfristigen Ziele und für maximal 1 Jahr die kurzfristigen Ziele zu erreichen.

Eine Strategie legt eine Richtung fest, wie die Ziele erreicht werden. Die dafür möglichen Mittel und Maßnahmen werden eingegrenzt. Dabei ist zu beachten, dass die einzusetzenden Maßnahmen auch kurzfristig veränderbar sind, die Strategie nicht. Zu beachten ist auch die strikte Orientierung auf Dialog.

Meinungen und Positionen der Zielgruppen sollen kommuniziert werden. Für die unterschiedlichen Zielgruppen sind unterschiedliche Strategien anzuwenden.

1. Positionierungsstrategie⁵⁹

Mit folgenden Fragen kann man die Positionierung eingrenzen und die Kommunikation vorbereiten.

Für den Unterhaltsträger:

Warum darf der Bibliotheksetat nicht zu Gunsten des Altertumsvereins gekürzt werden?

Überschneiden sich in einigen Fällen die Angebote der Kurse der Volkshochschule mit denen der Bibliothek? Mit welchen Mitteln werden andere Kultureinrichtungen gefördert und besteht die Möglichkeit einer Bündelung? Die Strategie wird so festgelegt, dass dem Unterhaltsträger die Bedeutung der Bibliothek für die Stadt und die Aufgaben verdeutlicht werden und keine andere Einrichtung in der Lage ist, diese Aufgaben zu erfüllen.

Für die Presse:

Wie kann das Thema Bibliothek für die Presse und für die Leser der örtlichen Presse im Vergleich zu anderen kulturellen Themen hervorgehoben werden und wie kann die Bibliothek größere Beachtung finden? Die Aufgabe für die kleine/

⁵⁹ Ein Vergleich zur Vorgehensweise siehe HERBST 2003, Das professionelle 1x1 Public Relations, S. 61

mittlere Bibliothek ist, gute Kontakte (möglichst persönliche) zu schaffen und zu pflegen und immer wieder die Aufgaben und die Bedeutung der Bibliothek für die Stadt hervorzuheben. Dabei ist auch auf überregionale Aktionen hinzuweisen.

Für die Nutzer und potentiellen Nutzer:

Wer bietet die gleichen Leistungen und wer wendet sich an die gleichen Zielgruppen?

Sind weitere Bibliotheken am Ort, die für die gleichen Zielgruppen ihr Angebot ausbreiten?

Bietet die Videothek ähnliche Angebote zu gleichen Bedingungen?

Weichen Nutzer auf umliegende Bibliotheken aus, weil dort bessere Öffnungszeiten angeboten werden?

Wo gibt es in der Stadt noch Möglichkeiten für einen Internetzugang?

Für die Mitarbeiter:

Warum ist der Arbeitsort Stadtbibliothek interessant?

Wie kann die Motivation der Mitarbeiter erhöht werden?

Für die Sponsoren:

Warum interessiert sich der Sponsor für die Bibliothek in Grünstadt?

(Der Einwohneranteil an BASF-Mitarbeitern in der Region ist relativ hoch)

Diese Fragen sollten bei der Wahl der Instrumente und Maßnahmen für die entsprechenden Zielgruppen Beachtung finden. Eine Herausforderung an die ÖA ist es, die Bibliothek dem Unterhaltsträger die Vorrangigkeit gegenüber anderen Einrichtungen durch entsprechende Instrumente und Maßnahmen zu verdeutlichen. Mit dem Leiter der Volkshochschule sind Absprachen zum Angebot einzuholen, denn Überschneidungen sind sicher nicht sinnvoll. Mit anderen Bibliotheken am Ort, in der Regel Schulbibliotheken, sind Absprachen in der Zusammenarbeit zu treffen. Entsprechend ihren Aufgaben sollen diese Bibliotheken ergänzend wirken, damit die Stadtbibliothek andere Bestandsbereiche weiter ausbauen kann.

2. Argumentationsstrategie

Aus den herausgearbeiteten Positionierungen sind nun die Inhalte für die Argumente festzulegen.

Welche Argumentationsinhalte sollen die Positionen klar definieren?

Für den Unterhaltsträger:

Hervorzuheben ist die Bedeutung einer Bibliothek für die Stadt. Welche Aufgaben könnte sie übernehmen und welche kann sie momentan übernehmen.

Welche Voraussetzungen müssen vom Unterhaltsträger geschaffen werden, um notwendige Aufgaben für die Bürger zu übernehmen und Wünsche der Bürger zu erfüllen?

Für die Presse:

Auch gegenüber der Presse müssen die Bedeutung und die Aufgaben der Bibliothek immer wieder betont und erläutert werden.

Für die Nutzer und potentiellen Nutzer:

Für die Nutzer kann die angebotene Leistung der Bibliothek schon allein ein positives Image verursachen. Hervorzuheben sind also die Möglichkeiten, die die Bibliothek bietet, vor allem die Möglichkeit der kostenlosen Nutzung.

Für die Mitarbeiter:

Hauptinhalt der Argumente ist eine Erklärung oder Diskussion warum Veränderungen oder Verbesserungen im Dienstleistungsangebot der Bibliothek notwendig sind.

3. Mittel- und Maßnahmenstrategie⁶⁰

Bibliotheken, die gesonderte Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen, sollten den prozentualen Anteil für die Maßnahmen festlegen. Also welcher finanzielle Aufwand für welche Maßnahmen?

Zum Beispiel: Welcher Eurobetrag wird für den Druck des Jahresberichtes eingeplant, oder wird der Jahresbericht nur auf der Homepage veröffentlicht? In den meisten Fällen ist ein Mix aus schriftlichem Jahresbericht, elektronischer Kommunikation und mündlicher Information erforderlich.

4. Media - Strategie

„Ziel der Mediaplanung ist der Kontakt zur richtigen Bezugsgruppe mit der ausreichenden Zahl von Kontakten zur richtigen Zeit und bei möglichst geringen Kosten.“⁶¹ Die Auswahl der Maßnahme muss eine möglichst wirkungsvolle Konsequenz für die jeweilige Zielgruppe haben. Wenn man genau weiß, dass wichtige Entscheidungsträger besser durch Gespräche, als durch Darstellungen auf der Homepage zu beeinflussen sind, ist entsprechend mehr Beachtung auf das Gespräch zu legen.

Ein Beispiel für Grünstadt (zur Erreichung der kurzfristigen Ziele):

Ziel: Der Unterhaltsträger kennt die Ergebnisse 2003 der Bibliothek, kennt die Pläne für das kommende Jahr, sowie den Bedarf an dringenden Investitionen 2005 bis 30.09.2004.

Maßnahmen:

- *persönliches Gespräch*
- *schriftlicher Bericht,*
- *Vortrag mit einer Power-Point-Präsentation*
- *Darstellung auf der Homepage*

Wie oft: 1x pro Jahr

Termin: 30.09.2004

⁶⁰ Vergleich zur Vorgehensweise siehe HERST 2003, Das professionelle 1x1 Public Relations, S. 63

⁶¹ HERBST 2003, Das professionelle 1x1 Public Relations, S. 65

Herauszuarbeiten ist, welche Instrumente sich am besten zur Erreichung der Ziele eignen. Nur regelmäßige und über einen längeren Zeitraum erstreckende Informationsarbeit kann zur Zielerreichung beitragen, denn eine nur einmal verbreitete Botschaft hat nur eine vergleichsweise geringe Wirkung. Erst mit einer Wiederholung tritt eine Bewußtseinsänderung auf.⁶²

Auswahl der Instrumente und Maßnahmen für den Unterhaltsträger:

Gegenüber dem Träger ist sachlich und korrekt über die geleistete Arbeit zu berichten.

Persönliche Gespräche

Diese Art der Kommunikation ist durch das Einbringen der eigenen Persönlichkeit die effektivste Methode.

Vorträge

Um erfolgreiche Arbeit zu leisten, kommt es hier ganz besonders auf die Persönlichkeit des Vortragenden oder bei Diskussionen des Wortführers an. Gekonnte Rhetorik überzeugend vorgetragen und selbstverständlich überzeugende Inhalte sind wünschenswert.

Der Jahresbericht

Die optische Gestaltung und die Gliederung des Jahresberichtes sind für das Entgegenbringen des Interesses sehr wichtig. Möglichst aussagekräftige Tabellen und gut gewählte Fotos erleichtern dem Leser das Erfassen der Inhalte.

Für die einzelnen Zielgruppen muss der Jahresbericht unterschiedlich aufbereitet werden. Für den Unterhaltsträger ist der Nachweis für den sinnvollen Einsatz der Steuergelder wesentlich, für die Mitarbeiter müssen Ziele überprüft und Leistungen kontrolliert werden. Die Benutzer interessieren sich für zusätzliche Angebote und Dienstleistungen, die Presse eher für Entwicklungstendenzen oder Highlights. Auf jeden Fall sollte der Bericht auch Angebote, Neuerungen und Ziele für das folgende Jahr enthalten.⁶³

Jahresberichte wurden in der Stadtbibliothek Grünstadt bisher nicht verfasst.

⁶² SZAMEITAT 2003, Public Relations in Unternehmen, S. 16

⁶³ Vgl. URL: www.fr.fachstelle.bib-bw.de/ueberuns/wir_wer.cfm - 13k, 15.05.04

Schriftliche interne Information

In akuten Fällen oder auch als Zwischeninformation ist eine sachliche Berichterstattung, Information oder Forderung in korrekter Aufbereitung empfehlenswert.

Kotaktarbeit / Lobbyarbeit

Direkte Gespräche mit verantwortlichen Politikern, Verwaltungsfachleuten, meinungsbildenden Gruppen, Journalisten, Sponsoren sind ebenso wichtig wie die schriftlichen Berichte oder schriftlich formulierte Ziele.

Auswahl der Instrumente und Maßnahmen für die Nutzer:

Diese Maßnahmen haben die Aufgabe, über die Leistung der Bibliothek zu informieren, die wiederum eine Weiterempfehlung an andere potentielle Bibliotheksbenutzer bezwecken.

Klassenführungen

Durch Klassenführungen werden sehr viele potentielle Nutzer erreicht. Die Bibliothek soll dadurch bekannt gemacht und als positiver Ort manifestiert werden. Das unterschiedliche Niveau der Schüler muss bei der Auswahl des Programms beachtet werden. Sehr viel Spaß haben die Kinder, wenn auch Gruppenspiele mit in das Programm eingeflochten werden.

Vorrangiges Ziel ist es, Freude am Lesen zu vermitteln und Neugierde auf die Bibliothek zu wecken.

Regelmäßige Klassenführungen für Kinder der 2. und 4. Klassen sind zu einem Pflichtprogramm für die am Ort ansässigen Grundschulen geworden. Ein Qualitätsbeweis ist, dass die Kinder immer wieder gern in die Bücherei kommen.

Bibliotheksführungen für Erwachsene

In mittleren Bibliotheken sind spezielle Bibliotheksführungen für Erwachsene ein interessantes Angebot. Für die Bibliothek wiederum ist es eine relativ einfache Möglichkeit, sich bekannt zu machen und sich attraktiv zu präsentieren.

Veranstaltungen und Ausstellungen

Mit Veranstaltungen möchte die Bibliothek Inhalte vermitteln. Diese abwechslungsreiche und interessante Seite der Bibliotheksarbeit gehört zu den Aufgaben der Bibliothek und ist in jedem Fall Anlass für Öffentlichkeitsarbeit. Die Presse berichtet über diese Veranstaltungen und nebenbei über Besucherzahlen, über Atmosphäre in der Bibliothek. Einleitende Worte der Bibliotheksleitung über

Organisation, finanzielle Unterstützung und Zusammenarbeit heben die Absichten der Bibliothek hervor.

Plakate / Handzettel

Plakate und Handzettel sind für die Werbung einzelner Veranstaltungen vorgesehen.

Neuerwerbungslisten

Zur Information der Nutzer sind Listen über Neuerwerbungen sehr wichtig. Interessant aufbereitet und inhaltlich nach Mediengruppen sortiert, finden die Nutzer Medien, die ihren Interessen entsprechen.

Gespräche der Mitarbeiter mit den Benutzern

Über persönliche Gespräche der Mitarbeiter mit den Nutzern können Informationen über das Image entgegengenommen werden.

Homepage

Die meisten Homepages von Bibliotheken finden als Teilauftritte von kommunalen Web-Auftritten statt. Dieser Bereich steht noch am Anfang der Entwicklung.

Außengestaltung der Bibliothek

Ausreichende Hinweisschilder, Hinweise zu Öffnungszeiten und Veranstaltungen, auch Fahrradständer und Parkplätze für Bibliotheksbenutzer gehören in diesen Bereich.

Werbeanzeigen

Werbung für die Bibliothek in der örtlichen Presse oder das Aushängen von Werbeplakaten im Stadtgebiet sind Instrumente zum Erreichen eines höheren Bekanntheitsgrades.

Kontaktarbeit

Der gute Kontakt zu anderen kulturellen Einrichtungen der Stadt, zur Volkshochschule, zu den Schulen, zu Kindergärten usw. ist wesentlich zur Anerkennung und zur Vermittlung von Inhalten.

Bibliotheksbenutzer sind Träger für Öffentlichkeitsarbeit. Zufriedene Benutzer werben neue Benutzer und berichten Positives über die Bibliothek.

Auswahl der Instrumente für die Mitarbeiter:

Interne Besprechungen

Gespräche und Diskussionen über Vorgehensweisen, Verhalten, Probleme, Problemlösungsansätze sind wichtig zur Umsetzung eines Corporate Behaviour, aber auch für die Motivation jedes einzelnen Mitarbeiters.

Dienstanweisungen

Anweisungen in schriftlicher Form können in bestimmten Fällen angebracht sein. In Bibliotheken mit mehr als 10 Mitarbeitern garantiert eine schriftliche Formulierung, dass Informationen auch alle Mitarbeiter erreichen.

Mitarbeiterzeitschriften

Diese Art der Information ist für größere Bibliotheken geeignet.

Führungsstil

Individuelle Eigenheiten der Führung einer Bibliothek beeinflussen das Arbeitsklima beträchtlich.

Auswahl der Instrumente und Maßnahmen für die Presse bzw. Sponsoren:

Für diese beiden Zielgruppen ist der Aufbau guter persönlicher Kontakte besonders wichtig. Des Weiteren ist eine gut aufbereitete schriftliche Information ein Meilenstein zur Übermittlung von Inhalten an die Öffentlichkeit.

Weitere Instrumente:

Zusätzlich ist die überregionale Öffentlichkeitsarbeit zu benennen.

Die für die Grünstädter Bibliothek zuständige Staatliche Büchereistelle unterstützt die Öffentlichkeitsarbeit der kleinen und mittleren Bibliotheken zurzeit unter anderem mit folgenden Maßnahmen:

1. drei landesweite Leseförderaktionen zu „Leselust in Rheinland-Pfalz“, dazu auch eine große Eröffnungsveranstaltung mit entsprechender Pressearbeit
2. Herausgabe einer Zeitschrift und eines Informationsblattes
 - Die bücherei: Zeitschrift für Öffentliche Bibliotheken in Rheinland-Pfalz
 - ein Informationsblatt: „bibliotheken info-comp@ct“
3. Veranstaltungen anlässlich der Europawoche, dazu Pressearbeit
4. Beteiligung an Veranstaltungsreihe „Kultursommer Rheinland-Pfalz 2004“
5. Fortbildungsveranstaltungen für die Mitarbeiter der zugeordneten Bibliotheken
6. Bibliotheksleitertagungen

Nachdem Überlegungen über Positionierung, Argumentationsinhalte, Mittel und auszuwählende Instrumente abgeschlossen sind, ist ein Maßnahmenplan für die Erreichung der kurzfristigen Ziele zu erstellen.

4.3.5 Maßnahmeplan für die Stadtbücherei Grünstadt

Nachfolgend werden die einzelnen Maßnahmen für die Zielgruppen aufgelistet.

Der Plan für die Stadtbücherei Grünstadt ist als Anlage 5 beigefügt.

Die Auswahl für die einzusetzenden Maßnahmen resultiert aus Intuition und Erfahrung, eine kurzfristige Korrektur ist möglich. Beispielhaft sind an dieser Stelle Begründungen für die Aufstellung des Maßnahmeplanes aufgeführt.

Begründung der Maßnahmen und angewandter Instrumente für den Unterhaltsträger:

An erster Stelle stehen die Gespräche mit dem Bürgermeister/Kulturdezernenten. Unterredungen im offiziellen Amtszimmer oder auch gelegentlich auf der Straße oder zu offiziellen Anlässen sind wichtig. Überzogene Forderungen sollten unbedingt vermieden werden. Erst nachdem mit den Hauptverantwortlichen wichtige Details im Vorfeld abgesprochen wurden, ist die offizielle Berichterstattung vor dem Stadtrat sinnvoll.

Ergänzend dazu ist eine schriftliche Darstellung der Bibliotheksergebnisse (Statistik, BIX) mit Grafiken zu erstellen und auf der Homepage und in der Presse zu veröffentlichen.

Begründung der Maßnahmen für die Mitarbeiter:

Die schriftlichen Unterlagen, die zur Weitergabe an den Stadtrat bzw. an die Presse vorgesehen sind, sind vorher mit den Mitarbeitern durchzusprechen und abzustimmen.

Gemeinsame bibliotheksinterne Veranstaltungen, gemütliche Abendessen zu besonderen Anlässen sind ebenso wichtig wie der respektvolle und kameradschaftliche Umgang miteinander. Fortbildungsangebote der Staatlichen Büchereistelle in Neustadt sollten je nach persönlichen Möglichkeiten auch von den Mitarbeitern genutzt werden. Das hebt das Selbstbewusstsein und die Motivation der Mitarbeiter.

Begründung der Maßnahmen für Zielgruppe Nutzer / potentielle Nutzer, Untergruppe Grundschüler:

Eine sehr wichtige Zielgruppe sind die Grundschüler. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Lehrern der Grundschulen, durch regelmäßige Klassenführungen für alle 2. bzw. 4. Klassen und durch die Organisation von Autorenlesungen für die 3. Klassen wird der Bekanntheitsgrad der Bibliothek für diese Zielgruppe bei nahezu 100% eingeschätzt. Nicht nur die Kinder, denen es gefallen hat, kommen nach dieser ersten Kontaktaufnahme wieder, sie beeinflussen auch Eltern und Geschwister positiv.

Die Vorlese- und Bastelstunde ist zu einem beliebten Treffpunkt für 7 bis 9 jährige Kinder geworden. Der Standort der Bücherei mitten in der Innenstadt ist zugleich Wohnort sehr vieler türkischer Kinder, die über dieses Angebot verstärkt Nutzer der Bibliothek werden.

Untergruppe kulturell Interessierte:

Die Autorenlesungen werden nur selten im Alleingang von der Stadtbücherei organisiert. Zusammenarbeit mit anderen lesefördernden Einrichtungen, wie Literaturkreis der Volkshochschule, örtliches Gymnasium und Buchhandlungen

sind sehr wichtig. Neben der finanziellen Entlastung für die einzelnen Einrichtungen werden auch damit gemeinsame Zielgruppen angesprochen. Positiv empfundene Veranstaltungen werden immer mit dem Veranstaltungsort in Verbindung gebracht.

Begründung der Maßnahmen für 12 bis 17 jährige Schüler:

Wie aus der oben angeführten Nutzeranalyse (vgl. 4.1.1) hervorgeht, sind mehr 12 bis 17-jährige Schüler als Nutzer der Bibliothek zu gewinnen. Dazu wird als Maßnahme der Ausbau der Kontakte zu den weiterführenden Schulen eingeplant. Interessante Autoren, die Kinder und Jugendliche in diesem Alter begeistern können, sind in Zusammenarbeit mit den Schulen einzuladen.

Bevor der Maßnahmenplan umgesetzt werden kann, ist ein Zeitplan aufzustellen.⁶⁴

Ein Beispiel dafür ist: Persönliches Gespräch mit Bürgermeister

Was?	Wann?	Wer?	Status
Vorbereitung und Strukturierung der Gesprächsinhalte	bis 15.09.04	Leitung	
Diskussion mit Mitarbeitern	bis 20.09.04		
Terminabsprache	bis 22.09.04		
Protokollanfertigung	bis 04.10.04		

4.4 Gestaltung (Umsetzung)

Die Vorgaben der Planung (Maßnahmenplan) sind nun umzusetzen. Die kreative inhaltliche Gestaltung der einzelnen Maßnahmen und das Zusammenspiel der Einzelmaßnahmen beeinflussen in hohem Maße die Wirkung.

4.5 Erfolgskontrolle

Der für die Erreichung der kurzfristigen Ziele aufgestellte Maßnahmenplan wird auf seine Durchführung überprüft. Damit kann mit großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden, dass die kurzfristigen Ziele erreicht wurden. Nach dieser Überprüfung schließt sich eine Festlegung für die nächsten kurzfristigen Ziele zur Erreichung der mittelfristigen Ziele an. Nach 4 Jahren sind die mittelfristigen Ziele zu kontrollieren. Die sicherste Art dieser Überprüfung ist eine Wiederholung der Befragungsaktion, die in diesem Fall aufgrund der gemachten Erfahrungen weniger Aufwand erfordert, als beim ersten Mal. Hier kann die Befragung auf bestimmte Einzelprobleme zugeschnitten werden. Die mittelfristigen Ziele werden also neu festgelegt.

⁶⁴Vgl. HERBST 2003, Das professionelle 1x1 Public Relations, S. 69

Konkret überprüft werden also die kurzfristigen Ziele mit einer Kontrolle des festgelegten Maßnahmeplanes, die mittelfristigen Ziele mit einer erneuten Befragungsaktion. Die Erreichung der langfristigen Ziele kann nur mit Überprüfung der mittelfristigen Ziele mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit angenommen werden. Nach 10 Jahren ist ein Abgleich mit dem Bibliotheksleitbild vorzunehmen und die langfristigen Ziele zu überarbeiten. Öffentlichkeitsarbeit ist also eine dauernde Aufgabe, die eine ständige Anpassung an die gesellschaftliche Situation erfordert und den Strukturwandel in den Bibliotheken mit einbezieht. Die Erreichung langfristiger Ziele setzt Kontinuität und Ausdauer voraus.

4.6 Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit

Alle Schritte zur Konzeptionserarbeitung sind in der nachfolgenden Übersicht dargestellt.

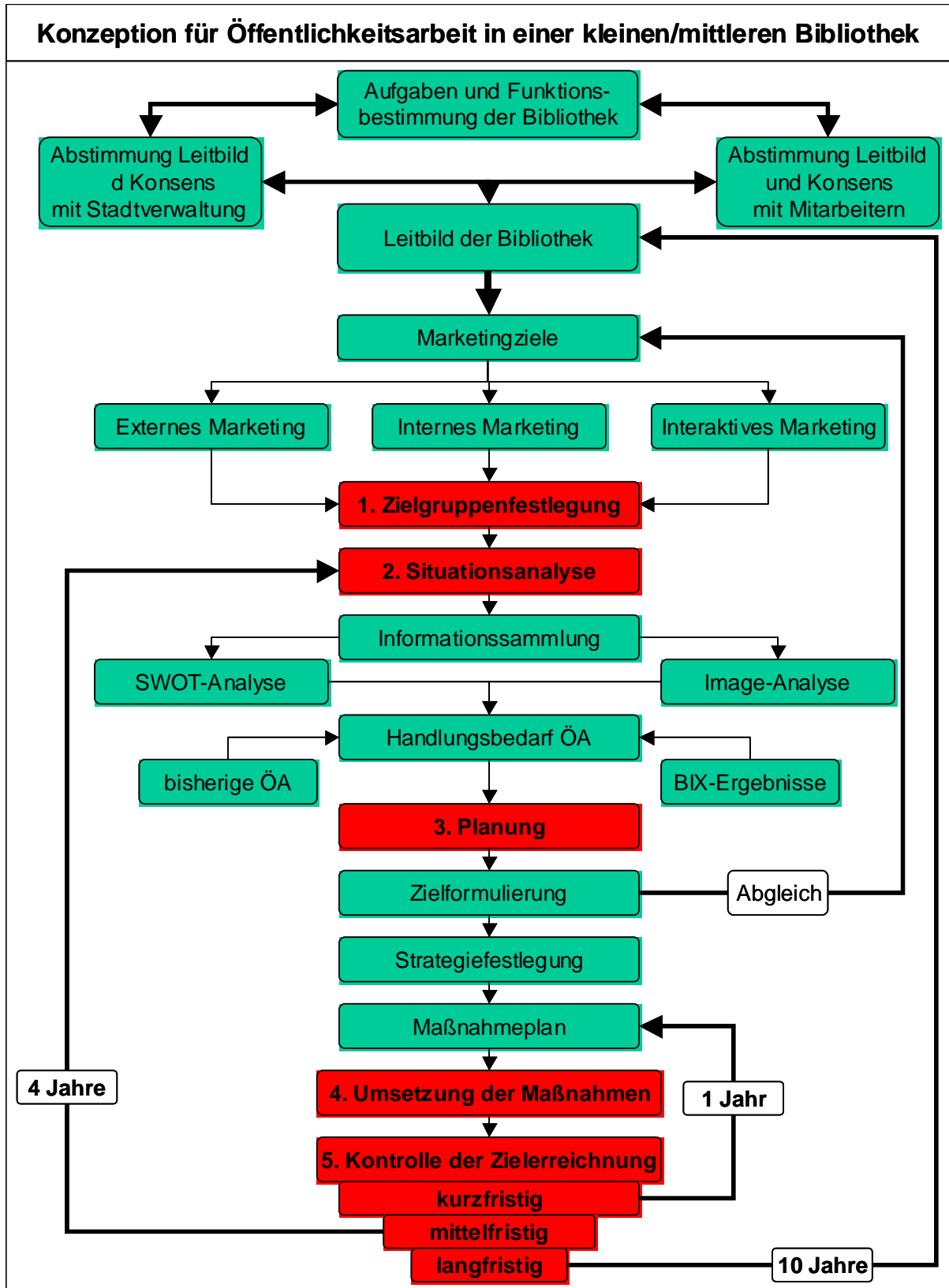


Abbildung 12: Konzeption für Öffentlichkeitsarbeit

5 Zusammenfassung

Ausgehend von der Aufgaben- und Funktionsbestimmung der jeweiligen Bibliothek muss ein Leitbild erarbeitet werden, dass mit dem Unterhaltsträger und den Mitarbeitern gemeinsam diskutiert und abgestimmt wird und sich am Leitbild der jeweiligen Einrichtung orientiert. Daraus können die Marketingziele abgeleitet werden. Erster Schritt der strategischen Planung für Öffentlichkeitsarbeit ist die Definition und Gewichtung der Zielgruppen. Damit wird festgelegt, auf wen sich die Aufmerksamkeit und die Aktivitäten richten werden. Zweiter Schritt ist eine umfangreiche Situationsanalyse der Bibliothek. Die Probleme sollen dabei nicht nur auf Probleme der Öffentlichkeitsarbeit untersucht werden, sondern ganzheitlich. Das bedeutet, dass hier eine SWOT-Analyse und eine Image-Analyse abgeleitet werden. Ergebnisse der SWOT-Analyse geben Hinweise mit welchen Erwartungen die Einstellungen zustande kamen, also auch Hinweise darauf, wie sie zu verändern sind. Der hinzugezogene Bibliotheksindex BIX verdeutlicht die gewonnenen Erkenntnisse aus der Image- und SWOT-Analyse. Auf der Grundlage der bisherigen Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit kann dann der Handlungsbedarf für die weitere Öffentlichkeitsarbeit formuliert werden. In der Planungsphase werden langfristige, mittelfristige und kurzfristige Ziele abgeleitet und definiert. Überlegungen zur Positionierung, den Argumentationsinhalten, Einstellung der Mittel und die Auswahl der Instrumente und Maßnahmen lassen einen Maßnahmeplan entstehen, der mit einem Zeitplan zu konkretisieren ist. Nach Umsetzung der Maßnahmen sollte eine Kontrolle der Erreichung der kurzfristigen Ziele erfolgen. Daraus wird ein neuer Maßnahmeplan gestaltet. Mittelfristige Ziele werden am besten mit einer Wiederholung der Befragungsaktion überprüft. Der Aufwand hierfür ist aufgrund der gesammelten Erfahrungen wesentlich kleiner.

Die langfristige Zielerreichung ist durch einen Abgleich mit dem Leitbild der Bibliothek zu überprüfen. Da Bibliotheken einem ständigen Strukturwandel unterzogen werden und sich an die gesellschaftliche Situation anpassen müssen, ist Öffentlichkeitsarbeit ein ewig währender Kreislauf, der langfristig die Existenz der Bibliothek sichert.

Bei konsequenter Umsetzung dieses Konzeptes besteht die Chance, die Situation der Stadtbibliothek Grünstadt weiter zu verbessern, den Erwerbungsetat, die Öffnungszeiten und die Personalausstattung auf ein gewünschtes Maß zu erhöhen und damit den Service für die Bürger der Stadt weiter auszubauen.

Literaturverzeichnis

- AVENARIUS, Horst (2000): Public Relations : Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt : Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände (Hrsg.) (1994): Bibliotheken , 93: Strukturen, Aufgaben, Positionen, Berlin u.a.
- BUSSE, Gisela von (1999): Das Bibliothekswesen der Bundesrepublik Deutschland. Plassmann, Engelbert; Seefeldt, Jürgen. 3. Aufl. Wiesbaden : Harrassowitz.
- FÜHLES-UBACH, Simone (2003): Kundenbefragung als Steuerinstrument für Öffentliche Bibliotheken. In: DIE BÜCHEREI : Zeitschrift für Öffentliche Bibliotheken in Rheinland-Pfalz, Jg. 47. H. 1 , S. 5-13
- GÖTZ, Martin (2004): Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In: ERFOLGREICHES MANAGEMENT VON BIBLIOTHEKEN UND INFORMATIONSEINRICHTUNGEN : Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare. Hans-Christoph Hobohm (Hrsg.) ; Konrad Umlauf, (Hrsg.) Losebl.-Ausg. Hamburg : Dashöfer, Abschnitt 7/1.7
- HERBST, Dieter (2003): Das professionelle 1x1 Corporate Identity. Berlin : Cornelsen
- HERBST, Dieter (2003): Das professionelle 1x1 Public Relations. Berlin : Cornelsen
- HOBOHM, Hans-Christoph (2003): Management und Marketing. In: ERFOLGREICHES MANAGEMENT VON BIBLIOTHEKEN UND INFORMATIONSEINRICHTUNGEN : Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare. Hans-Christoph Hobohm (Hrsg.) ; Konrad Umlauf, (Hrsg.) Losebl.-Ausg. Hamburg : Dashöfer, Abschnitt 3/3.2
- JANSEN, Heiko (1999): Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken. Köln : Fachhochschule. (Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft; 16), ISSN (elektronische Version) 1434-1115
- KOTLER, Philip ; BLIEMEL, Friedhelm (1999): Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- PLIENINGER, Jürgen (2003): Management und Marketing. In: ERFOLGREICHES MANAGEMENT VON BIBLIOTHEKEN UND INFORMATIONSEINRICHTUNGEN : Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare. Hans-Christoph Hobohm (Hrsg.) ; Konrad Umlauf, (Hrsg.) Losebl.-Ausg. Hamburg : Dashöfer, Abschnitt 3/8.1

SCHULZ, Beate (1992): Strategische Planung von Public Relations : Das Konzept und ein Fallbeispiel. Frankfurt : Campus Verlag

SZAMEITAT, Dietrich (2003): Public Relations in Unternehmen : ein Praxisleitfaden für Öffentlichkeitsarbeit. Berlin / Heidelberg : Springer

UMLAUF, Konrad (1998): Leitbilder und Zieldefinition kommunaler Bibliotheken. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekerausbildung ; 48 : Materialien zur Fortbildung ; 2) ([HTML-Version](#)) ([hand48.exe](#); Word-Text)

UMLAUF, Konrad (1999): Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken : Inhalt, Funktion, Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzung. Berlin : Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekerausbildung ; 55)

UMLAUF, Konrad (2003a): Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In: ERFOLGREICHES MANAGEMENT VON BIBLIOTHEKEN UND INFORMATIONSEINRICHTUNGEN : Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare. Hans-Christoph Hobohm (Hrsg.) ; Konrad Umlauf, (Hrsg.) Losebl.-Ausg. Hamburg : Dashöfer, Abschnitt 7/1.1

UMLAUF, Konrad (2003b): Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In: ERFOLGREICHES MANAGEMENT VON BIBLIOTHEKEN UND INFORMATIONSEINRICHTUNGEN : Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare. Hans-Christoph Hobohm (Hrsg.) ; Konrad Umlauf, (Hrsg.) Losebl.-Ausg. Hamburg : Dashöfer, Abschnitt 7/1.3

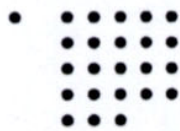
UMLAUF, Konrad (2003c): Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In: ERFOLGREICHES MANAGEMENT VON BIBLIOTHEKEN UND INFORMATIONSEINRICHTUNGEN : Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare. Hans-Christoph Hobohm (Hrsg.) ; Konrad Umlauf, (Hrsg.) Losebl.-Ausg. Hamburg : Dashöfer, Abschnitt 7/1.4

URL: www.bix-bibliotheksindex.de/ - 7k, 15.05.04

URL: www.fr.fachstelle.bib-bw.de/ueberuns/wir_wer.cfm - 13k, 15.05.04

ANHANG

ANLAGE 1: Bürgerbefragung der FH Köln in Mayen



Fachhochschule Köln
University of Applied Sciences Cologne

Fakultät für
Informations- und Kommunikationswissenschaft

Prof. Dr. Fühles-Ubach
- Statistik, Organisation und Management von Informationseinrichtungen -

Bürgerbefragung Stadt Mayen

der Stadt Mayen?

innerhalb 5 km Umland 10 km Umland >10 km

Person

ich

wie alt Sie sind?

< 30 J < 40 J < 50 J < 60 J > 60 J

Sie derzeit aus?

Auszubildender

Angestellter

selbstständig

leben in Ihrem Haushalt, (Sie selbst eingeschlossen)?

1 Pers. 2 Pers. 3 Pers. 4 Pers. > 4 Pers.

Meinung nach die Existenz der Stadtbücherei Mayen?

sehr wichtig wichtig unwichtig

Antwort begründen?

mit Benutzerausweis) der Stadtbücherei Mayen?

ohne Benutzerausweis

weiter mit Frage 13

weiter mit Frage 8

1. Sind Sie Einwohner?

ja nein Umland

2. Geschlecht der Zielperson?

männlich weiblich

3. Dürfen wir erfahren?

< 10 J < 20 J

4. Welchen Beruf üben Sie?

- Schüler, Student, Azubi
- Hausfrau / -mann
- Angestellter / Beamter
- Selbstständig
- Rentner
- derzeit nicht erwerbstätig

5. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

lebe allein 2 Personen

6. Wie wichtig ist Ihnen die Stadtbücherei?

sehr wichtig wichtig

Möchten Sie die Antwort begründen?

7. Sind Sie Benutzer (regelmäßig) der Stadtbücherei?

ja ja, aber nicht regelmäßig nein

8. Haben Sie Interesse die Stadtbücherei kennen zu lernen?

- ja *Mitgabe von Informationsmaterial*
 nein

9. Wissen Sie genau, wo sich die Stadtbücherei Mayen befindet?

- ja nein nicht genau

10. Welche der folgenden Gründe sind für Ihre Entscheidung ausschlaggebend, die Stadtbibliothek nicht zu nutzen? Bitte sagen Sie zu jeder der folgenden Aussagen, ob diese für Sie ganz persönlich voll und ganz zutrifft, teilweise oder gar nicht zutrifft.

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Die Bibliothek ist schlecht zu erreichen.				
Ich habe kein Interesse an der Bibliothek				
Ich kaufe meine Bücher bzw. Medien lieber selber.				
Wenn ich Zeit habe, ist die Bibliothek geschlossen.				
Die Medien, die mich interessieren, hat die Bibliothek nicht.				
Das Medien-Angebot der Bibliothek ist veraltet.				
Die Medien, die mich interessieren, sind immer ausgeliehen.				
Die Räumlichkeiten sind unattraktiv.				
Die Beratung ist unzureichend.				
Das Personal ist unfreundlich.				

11. Wie häufig nehmen Sie sich Zeit für die folgenden Dinge?

	mind. täglich	mind. wöchentl.	mind. monatl.	fast nie
Roman lesen				
Sachbuch lesen				
Tageszeitung lesen				
Zeitschrift lesen				
TV schauen				
Musik hören				
PC nutzen				
Internet / E-Mail nutzen				
Nutzung DVD / Video				

12. Haben Sie schon einmal an einer Veranstaltung in der Stadtbücherei teilgenommen?

ja an welcher und wann? _____

nein

wenn nein, warum nicht?

kein Interesse

Veranstaltungsthemen trafen meinen Geschmack nicht

Uhrzeit war nicht akzeptabel

fehlende Werbung / Hinweise

sonstiges: _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit! (für Nicht-Kunden!!)

Wiedereinstieg Kunde der Stadtbücherei !!

13. Wie häufig gehen Sie normalerweise in die Stadtbücherei Mayen?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mind. 1 x pro Woche	mind. 1 x pro Monat	mind. 1 x im Vierteljahr	mind. 1 x Halbjahr	mind. 1 x Jahr	seltener

14. Zu welchem Zweck nutzen Sie die Stadtbücherei hauptsächlich?

(Mehrfachnennungen möglich)

- für die Schule, Ausbildung, Studium
- für berufliche Zwecke / berufliche Weiterbildung
- für persönliche Interessen / Freizeitgestaltung
- um mich zu informieren
- für Kinder, Familie, andere Personen
- als Treffpunkt, Kommunikations- und Veranstaltungsort

15. Was leihen Sie aus der Stadtbücherei hauptsächlich aus?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Sach- und Fachliteratur
- Romane / Belletristik
- Zeitschriften
- Spiele
- Musik-CD's, Kassetten
- CD-ROM's
- Kinderbücher
- Hörspiele für Kinder
- Andere Medien, nämlich _____

16. Welche weiteren Dienstleistungen nutzen Sie?

- Ausleihe
- Präsenznutzung (Nutzung von Medien vor Ort / keine Ausleihe)
- Fernleihe / Dokumentlieferung
- Auskunft durch Mitarbeiter / Literaturzusammenstellung
- Schulungen / Einführungen
- Veranstaltungen
- Sonstiges: _____

17. Welche Leistungen / Angebote / Medien würden Sie sich unbedingt in Ihrer Stadtbücherei wünschen?

Bitte geben Sie hier die zwei dringlichsten Wünsche an.

- andere Medien, nämlich _____
- mehr Veranstaltungen zu den folgenden Themen: _____
- Fremdsprachige Literatur in den folgenden Sprache: _____
- Bibliotheksführungen
- Sonstiges: _____

18. Welche Schulungen / Einführungen würden Sie sich in der Bücherei wünschen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Allgemeine Bibliotheksführungen
- Recherche in Katalogen / Datenbanken
- Internetschulungen
- Andere, und zwar: _____
- Keine

19. Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen und legen Sie fest, ob diese für Sie ganz persönlich voll und ganz zutrifft, teilweise oder gar nicht zutrifft.

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Die Bibliothek ist gut zu erreichen.				
Ich habe Interesse an der Bibliothek.				
Ich leihe meine Bücher bzw. Medien lieber.				
Die Bibliothek ist in meiner Freizeit geöffnet.				
Die Medien, die mich interessieren sind in der Bibliothek vorhanden.				
Das Medien-Angebot der Bibliothek ist aktuell.				
Die Medien, die mich interessieren, sind immer vorhanden.				
Die Räumlichkeiten sind attraktiv.				
Die Beratung ist gut.				
Das Personal ist freundlich.				

20. Wie häufig nehmen Sie sich Zeit für die folgenden Dinge?

	mind. täglich	mind. wöchentl.	mind. monatl.	fast nie
Roman lesen				
Sachbuch lesen				
Tageszeitung lesen				
Zeitschrift lesen				
TV schauen				
Musik hören				
PC nutzen				
Internet / E-Mail nutzen				
Nutzung DVD / Video				

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

ANLAGE 2: „Leserbefragung“ der Stadtbücherei Grünstadt

Leserbefragung Stadtbücherei Grünstadt

1) Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Existenz der Stadtbücherei Grünstadt ?

- Sehr wichtig unwichtig

2) Möchten Sie die Antwort begründen?

3) Sind Sie Benutzer (mit Benutzerausweis) der Stadtbücherei Grünstadt ?

- ja ja, aber ohne Benutzerausweis nein

4) Haben Sie schon einmal an einer Veranstaltung in der Stadtbücherei teilgenommen ?

- ja, an welcher und wann? _____
 nein
wenn nein, warum nicht ?
 kein Interesse
 Veranstaltungsthemen trafen meinen Geschmack nicht
 Uhrzeit war nicht akzeptabel
 Fehlende Werbung / Hinweise
 sonstiges: _____

5) Wie häufig gehen Sie normalerweise in die Stadtbücherei Grünstadt ?

- mind. 1 x pro Woche mind. 1 x pro Monat mind. 1x im Vierteljahr mind. 1 x Halbjahr mind. 1 x Jahr seltener

6) Zu welchem Zweck nutzen Sie die Stadtbücherei hauptsächlich ? (Mehrfachnennungen mögl.)

- für die Schule, Ausbildung, Studium
 für berufliche Zwecke / berufliche Weiterbildung
 für persönliche Interessen / Freizeitgestaltung
 um mich zu informieren
 für Kinder, Familie, andere Personen
 als Treffpunkt, Kommunikations- und Veranstaltungsort

7) Sind die Öffnungszeiten der Bücherei ausreichend? (Mehrfachnennungen möglich)

- die Öffnungszeiten sind für mich akzeptabel
 die Bücherei sollte täglich geöffnet sein
 die Bücherei sollte sonnabends geöffnet sein

8) Was leihen Sie aus der Stadtbücherei hauptsächlich aus ? (Mehrfachnennungen möglich)

- Sach- und Fachliteratur Romane / Belletristik
 Zeitschriften Spiele
 Musik-CD's, Kassetten CD – Rom's
 Kinderbücher Hörspiele für Kinder
 Andere Medien,

nämlich _____

9) Welche weiteren Dienstleistungen nutzen Sie?

- Ausleihe Fernleihe / Dokumentlieferung
 Präsenznutzung (Nutzg.v.Medien vor Ort) Schulungen / Einführungen
 Auskunft durch Mitarbeiter / Literaturzusammenstellung
 Veranstaltungen Sonstiges

10) Welche Leistungen / Angebote / Medien würden Sie sich unbedingt in Ihrer Stadtbücherei wünschen? Bitte geben Sie hier die zwei dringlichsten Wünsche an.

- andere Medien, nämlich _____
- mehr Veranstaltungen zu den folgenden Themen: _____
- Fremdsprachige Literatur in den folgenden Sprachen: _____
- Bibliotheksführungen
- Sonstiges

**11.) Welche Schulungen / Einführungen würden Sie sich in der Bücherei wünschen ?
(Mehrfachnennungen möglich)**

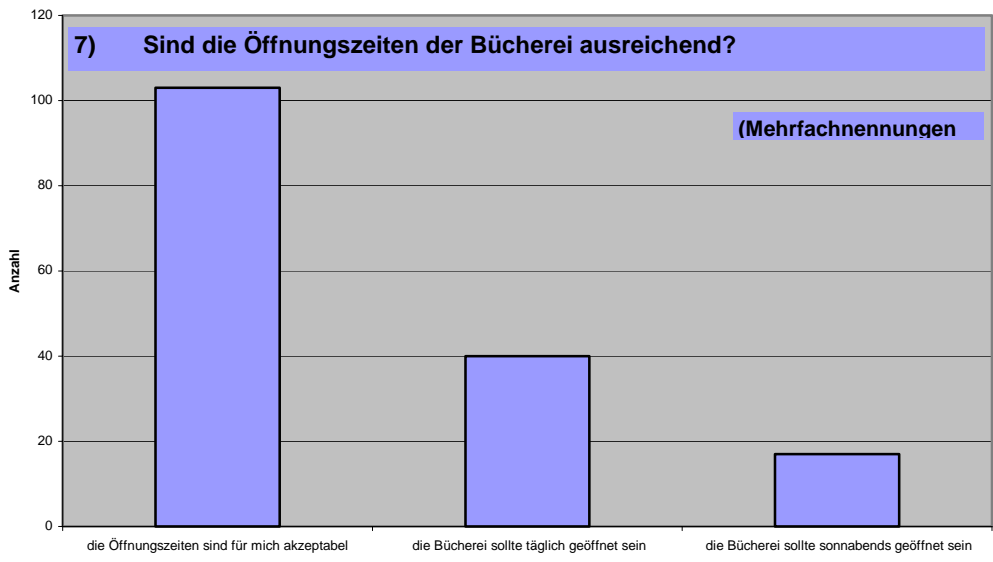
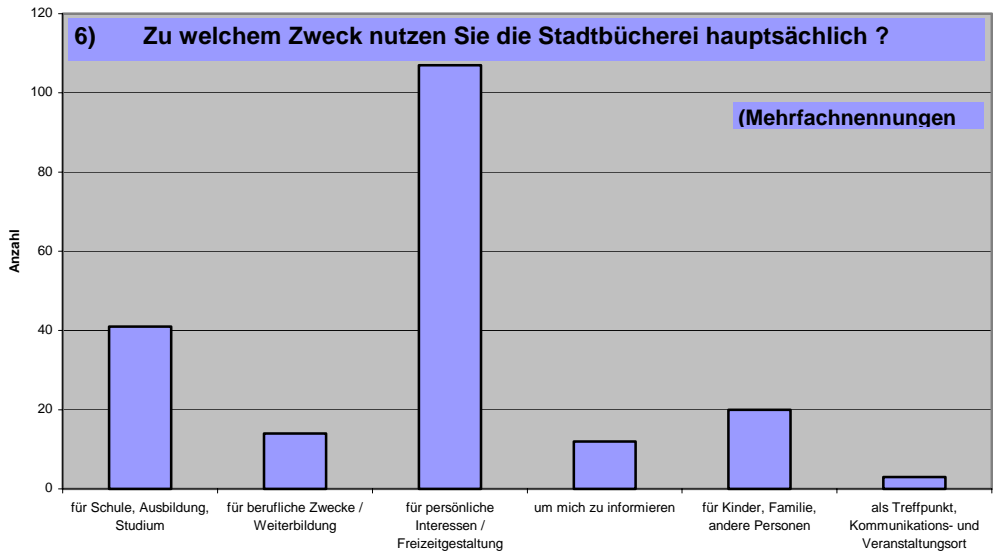
- Allgemeine Bibliotheksführungen
- Recherche in Katalogen / Datenbanken
- Internetschulungen
- Andere, und

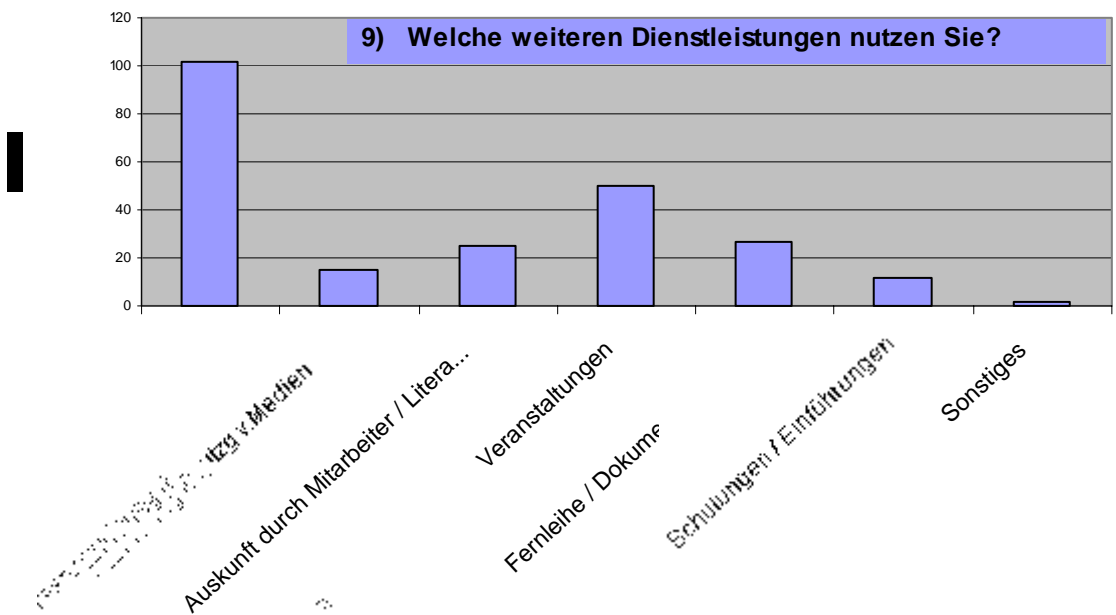
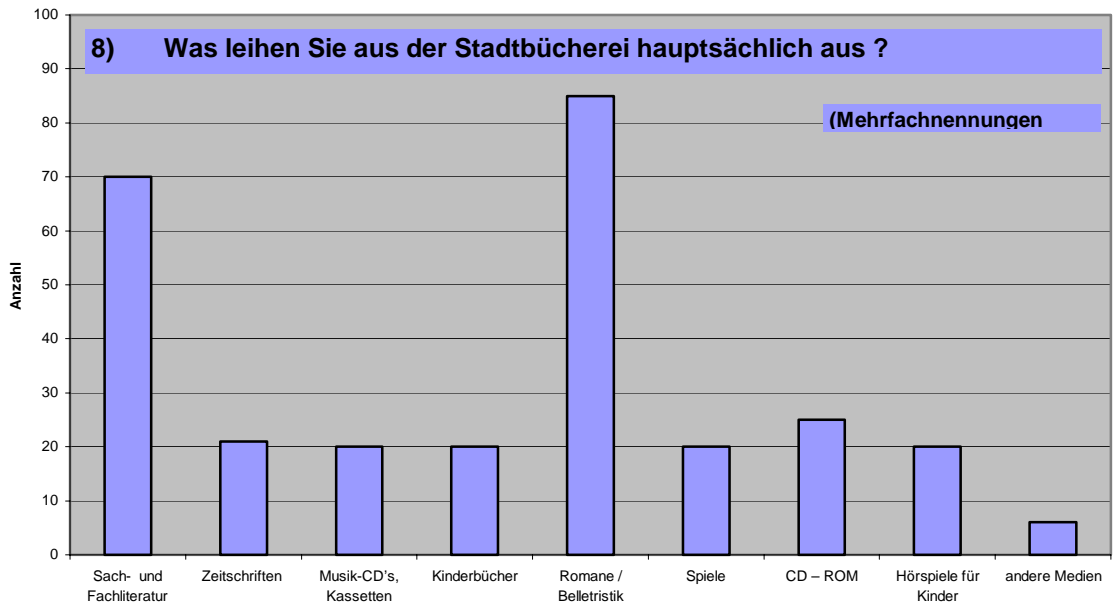
zwar: _____
 Keine

12.) Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen und legen Sie fest, ob diese für Sie ganz persönlich voll und ganz zutrifft, teilweise oder gar nicht zutrifft.

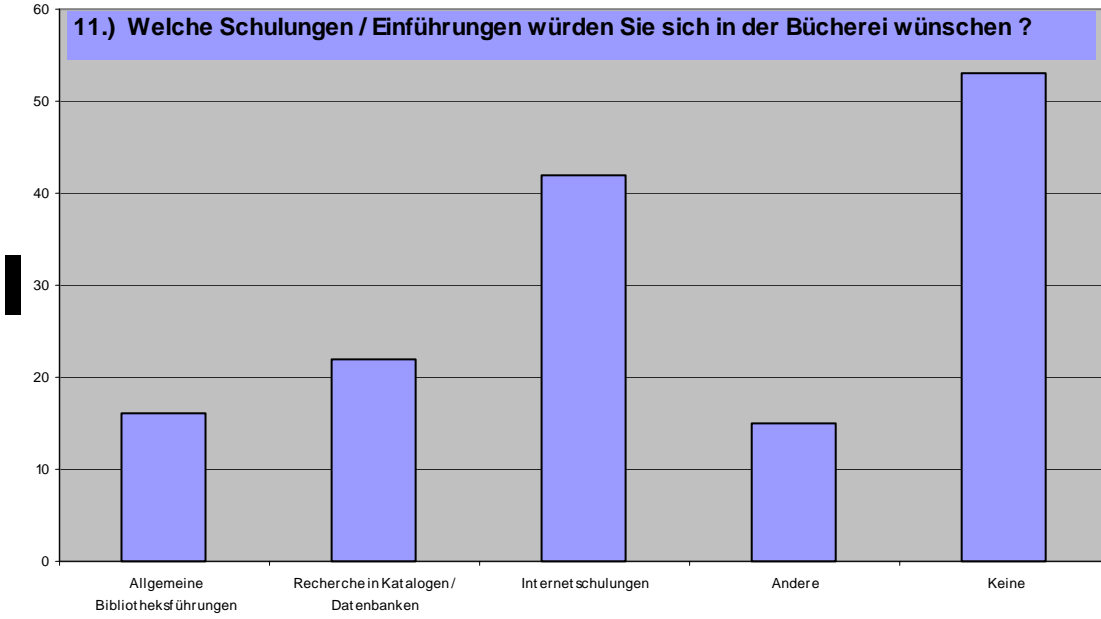
	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Die Bibliothek ist gut zu erreichen.				
Ich habe Interesse an der Bibliothek				
Die Bibliothek ist in meiner Freizeit geöffnet.				
Die Medien, die mich interessieren, sind in der Bibliothek vorhanden.				
Das Medien-Angebot der Bibliothek ist aktuell.				
Die Medien, die mich interessieren, sind immer vorhanden.				
Die Beratung ist gut.				
Das Personal ist freundlich.				

Vielen Dank für ihre Mithilfe !



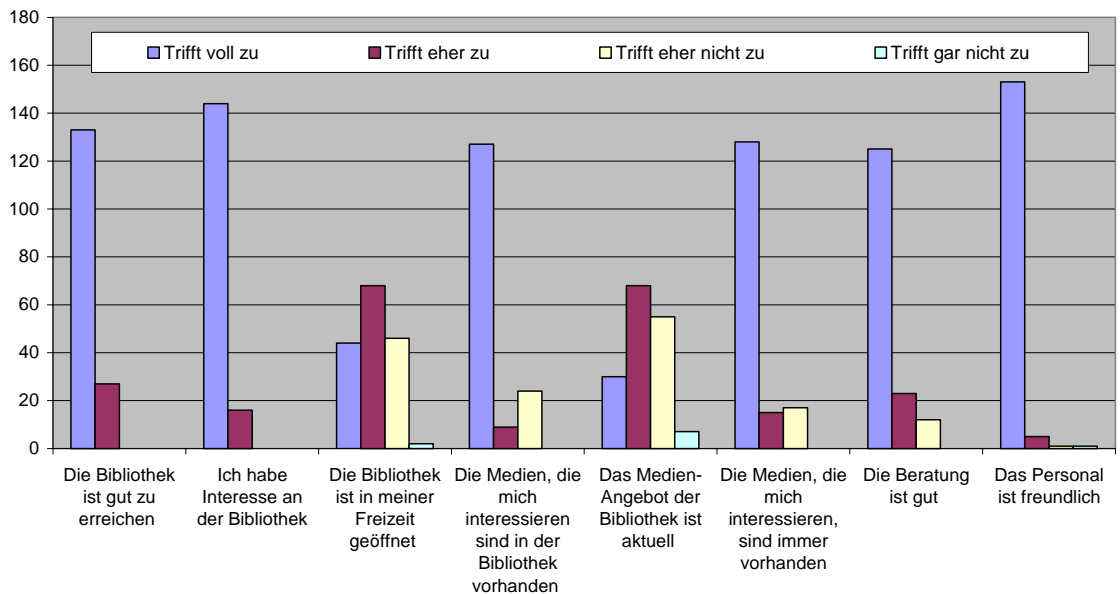


11.) Welche Schulungen / Einführungen würden Sie sich in der Bücherei wünschen ?



ANLAGE 3: Ermittlung der SOLL- und FREMD-Images

SOLL-Image						
Nutzer						
	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Summe Antworten	Durchschnitt
	1	2	3	4		
Die Bibliothek ist gut zu erreichen	5				5	1,0
Ich habe Interesse an der Bibliothek	5				5	1,0
Die Bibliothek ist in meiner Freizeit geöffnet	2	3			5	1,6
Die Medien, die mich interessieren sind in der Bibliothek vorhanden	4	1			5	1,2
Das Medien-Angebot der Bibliothek ist aktuell		5			5	2,0
Die Medien, die mich interessieren, sind immer vorhanden	4	1			5	1,2
Die Beratung ist gut	5				5	1,0
Das Personal ist freundlich	5				5	1,0
FREMD-Image						
Nutzer						
	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Summe Antworten	Durchschnitt
Die Bibliothek ist gut zu erreichen	133	27			160	1,2
Ich habe Interesse an der Bibliothek	144	16			160	1,1
Die Bibliothek ist in meiner Freizeit geöffnet	44	68	46	2	160	2,0
Die Medien, die mich interessieren sind in der Bibliothek vorhanden	127	9	24		160	1,4
Das Medien-Angebot der Bibliothek ist aktuell	30	68	55	7	160	2,2
Die Medien, die mich interessieren, sind immer vorhanden	128	15	17		160	1,3
Die Beratung ist gut	125	23	12		160	1,3
Das Personal ist freundlich	153	5	1	1	160	1,1



SOLL-Image					
Unterhaltsträger					
	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Summe Antworten
	1	2	3	4	
Die Existenz der Bibliothek ist wichtig	5		3		5
Die Bibliothek ist modern und bietet aktuelle Medien an	2	3			5
Die Öffnungszeiten sind für die Nutzer optimal		2	3		5
Die im Haushaltsplan eingestellten Mittel sind ausreichend		5			5
Der Unterhaltsträger ist umfassend über die Bibliothek informiert		5			5
Die Bibliotheksleitung ist aktiv bzgl. Durchführung von Schulungen u. Veranstaltungen	2	3			5
Das Personal ist qualifiziert, engagiert und freundlich	2	3			5
Die Bibliothek leistet als soziale Einrichtung einen Beitrag zur Chancengleichheit	5				5
FREMD-Image					
Unterhaltsträger					
	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Summe Antworten
	1	2	3	4	
Die Existenz der Bibliothek ist wichtig		2			2
Die Bibliothek ist modern und bietet aktuelle Medien an		2			2
Die Öffnungszeiten sind für die Nutzer optimal	1	1			2
Die im Haushaltsplan eingestellten Mittel sind ausreichend	2				2
Der Unterhaltsträger ist umfassend über die Bibliothek informiert			2		2
Die Bibliotheksleitung ist aktiv bzgl. Durchführung von Schulungen u. Veranstaltungen		2			2
Das Personal ist qualifiziert, engagiert und freundlich		2			2
Die Bibliothek leistet als soziale Einrichtung einen Beitrag zur Chancengleichheit	2				2

SOLL-Image						
Mitarbeiter	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Summe Antworten	Durchschnitt
	1	2	3	4		
Die Mitarbeiter der Bibliothek identifizieren sich mit „ihrer“ Einrichtung	5				5	1,0
Das Arbeitsklima ist angenehm	5				5	1,0
Die Arbeitsabläufe sind optimal organisiert	5				5	1,0
Die Fortbildungsangebote für die Mitarbeiter sind ausreichend	3	2			5	1,4
Die Arbeitszeiten sind für die Beschäftigten attraktiv	2	3			5	1,6
Die Mitarbeiter sind mit dem Führungsstil der Leitung zufrieden	2	3			5	1,6
Die Arbeitsaufgaben sind für die Beschäftigten interessant	3	2			5	1,4
Die Arbeitsplätze entsprechen dem aktuellen Stand der Technik (EDV)	2	3			5	1,6
FREMD-Image						
Mitarbeiter	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Summe Antworten	Durchschnitt
	1	2	3	4		
Die Mitarbeiter der Bibliothek identifizieren sich mit „ihrer“ Einrichtung		5			5	2,0
Das Arbeitsklima ist angenehm	5				5	1,0
Die Arbeitsabläufe sind optimal organisiert	2	3			5	1,6
Die Fortbildungsangebote für die Mitarbeiter sind ausreichend	2	3			5	1,6
Die Arbeitszeiten sind für die Beschäftigten attraktiv		5			5	2,0
Die Mitarbeiter sind mit dem Führungsstil der Leitung zufrieden	2	3			5	1,6
Die Arbeitsaufgaben sind für die Beschäftigten interessant	3	2			5	1,4
Die Arbeitsplätze entsprechen dem aktuellen Stand der Technik (EDV)	2	3			5	1,6

SOLL-Image						
Presse	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Summe Antworten	
	1	2	3	4		
Die Stadtbibliothek ist eine bekannte und wichtige Einrichtung	5				5	
Die Bibliothek ist eine moderne Einrichtung	5				5	
Die Öffnungszeiten sind für die Bürger ausreichend		5			5	
Die Leser der örtlichen Presse sind an der Bibliothek interessiert	2	3			5	
Die Presse wird über die Bibliotheksarbeit ausführlich informiert	2	3			5	
Die Bibliotheksleitung ist aktiv bzgl. Organisation von Schulungen u. Veranstaltungen		2	3		5	
Das Personal ist qualifiziert, engagiert und freundlich	2	3			5	
Die Bibliothek leistet als soziale Einrichtung einen Beitrag zur Chancengleichheit der Bürger	5				5	
FREMD-Image						
Presse	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Summe Antworten	
	1	2	3	4		
Die Stadtbibliothek ist eine bekannte und wichtige Einrichtung	1				1	
Die Bibliothek ist eine moderne Einrichtung		1			1	
Die Öffnungszeiten sind für die Bürger ausreichend				1	1	
Die Leser der örtlichen Presse sind an der Bibliothek interessiert		1			1	
Die Presse wird über die Bibliotheksarbeit ausführlich informiert			1		1	
Die Bibliotheksleitung ist aktiv bzgl. Organisation von Schulungen u. Veranstaltungen			1		1	
Das Personal ist qualifiziert, engagiert und freundlich		1			1	
Die Bibliothek leistet als soziale Einrichtung einen Beitrag zur Chancengleichheit der Bürger		1			1	

ANLAGE 4: Gestaltungselement des Corporate Design

A. Deckblatt der Benutzungsordnung:

Benutzungsordnung

der Stadtbücherei

GRÜNSTADT

Stadtbücherei Grünstadt

Neugasse 2

67269 Grünstadt

Telefon: 06359/960144

Fax: 06359/209585

E-Mail: Stadtbuecherei-gruenstadt@t-online.de



Öffnungszeiten:

Dienstag: 14 bis 19 Uhr

Donnerstag: 9 bis 12 Uhr und von 13 bis 16 Uhr

Freitag: 14 bis 19 Uhr

B. Werbeinserat:

*Lesen macht schlau, denn
Lesenden steht die Welt der
Wissenschaft und Kultur offen*



Stadtbücherei
Neugasse 2
Tel. 960144
Fax: 209585

GRÜNSTADT

Dienstag: 14 bis 19 Uhr

Donnerstag: 9 bis 12 Uhr und 13 bis 16 Uhr

Freitag: 14 bis 19 Uhr

Stadtbücherei Ortsteil Sausenheim, Rathausstraße 15, Dienstag 16 bis 18 Uhr

Stadtbücherei Ortsteil Asselheim, Ostergasse 6, Donnerstag 15 bis 17 Uhr

C. Benutzerausweis:



Stadtbücherei
GRÜNSTADT

Neugasse 2, 67269 Grünstadt
Tel.: 06359 / 960144
Fax.: 06359 / 209585
Stadtbuecherei-gruenstadt@t-online.de

Schreibfeld 80 x 10 mm



Barcode



Ausbildung, die ankommt!
UP



[www.basf.de/
ausbildung](http://www.basf.de/ausbildung)
Azubi-Telefon:
0621 60 22222

BASF

ANLAGE 5: Maßnahmeplan

Zielgruppe	Maßnahme	Kontaktform	Zeitraumen, Termin
Unterhaltsträger	Berichterstattung mit Powerpoint-Präsentation über Leserumfrage, BIX, Erläuterung notwendiger Investitionen, notwendige zusätzliche Öffnung bzw. Verlagerung der Öffnungszeiten	Vortrag	1 * jährlich Termin: 30.09.2004
	Persönliche Gespräche mit Kulturdezernent / Bürgermeister und Diskussionen	Gespräch	1 * pro Quartal T: 30.10.2004
	Schriftliche Berichterstattung an Bürgermeister / Stadtrat	Schriftlicher Bericht	1 * jährlich T: 30.10.2004
	Gestaltung einer Homepage und laufende Aktualisierung	Internet Gespräche	Einmalig, Laufende Aktualisierung
Mitarbeiter	Gespräche mit allen Mitarbeitern	mündlich	1 * pro Woche, je nach Anfall
	Gespräche über notwendige Fortbildungen für alle Mitarbeiter		Nach Angebot, Möglichkeit und Bedarf
	Teilnahme an gemeinsamen Unternehmungen der Stadtverwaltung, auch bibliotheksinterne Veranstaltungen		5 * pro Jahr
Benutzer / potentielle Nutzer UG: Grundschüler	Klassenführungen 2. Klasse Und Klassenführungen 4. Klasse mit Bibliotheksführerschein	Programm (Vortrag, Spiel, Vorleseteil)	laufend
	Themengebundene Blockausleihen für die Grundschulklassen		
	Organisation von Autorenlesungen für alle Grundschulen (Kulturmanagement)		1 * jährlich = 5 Lesungen
	Organisation von Vorlese – und Bastelstunden (Leseförderung)		1 * wöchentlich T: jeden Dienstag
	Gestaltung von Plakaten und Handzetteln für diese Altersgruppe (Werbung)		Pro Veranstaltung
UG: Institution Schule UG: Kulturell Interessierte	Organisierung von Vorlesewettbewerben und Durchführung in der Bücherei		Alle 2 Jahre
	Gespräche für weitere Planungen mit Direktor / Lehrern	Mündlich	1 * pro Monat
	Organisation und Planung von Autorenlesungen, dabei : enge Zusammenarbeit mit Lesezirkel, örtliches Gymnasium, Buchhandlung		4 * pro Jahr, pro Veranstaltung
Benutzer / pot. Nutzer UG: 12 – 17 jährige	dazu auch Gestaltung von Plakaten und Handzetteln (Kulturmanagement, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit)		
	Klassenführungen 6. Klasse Gymnasium (dazu auch Pressearbeit), Autorenlesungen für Gymnasiasten 6. Klasse, dazu Pressearbeit und Gestaltung vo		

Benutzer / pot. Nutzer UG: an Sachthemen interessierte	Buchausstellungen zu aktuellen Themen Organisation von Vorträgen zu Sachthemen, dazu entsprechend Werbung mit Handzetteln und Plakaten, Pressearbeit		6 * jährlich 2 * jährlich
Benutzer / pot. Nutzer UG: am Internet interessierte	Organisation und Durchführung von Internetschulungen (Nur Anfängerkurse)		1 * monatlich
Benutzer / pot. Nutzer	Information über Neuerwerbungen Information zu Veranstaltungen	Schriftlich Internet / Homepage	1 * monatlich laufend
Leser der örtlichen Presse	Informationen rund um die Veranstaltungen und zum Dienstleistungsangebot der Bücherei	Pressemitteilung	Nach Bedarf
Allgemeine Öffentlichkeit / Zeitungsleser	Redakteure erhalten eine schriftliche Ausarbeitung über Ergebnisse der „Leserumfrage“ und Ergebnisse BIX	schriftlich	1* jährlich T: 30.10.04
Allgemeine Öffentlichkeit / Zeitungsleser	Gestaltung und Schalten von Werbeanzeigen (Werbung)		Alle 2 Wochen erscheint Anzeige
Mitarbeiter der örtlichen Presse	Persönliche Kontakte, direkte Gespräche		Nach Anlass
Institutionen wie Grundschulen, weiterführende Schulen	Persönliche Kontakte	In Briefform, E-Mail, Gespräche	1 mal monatlich
Gleichstellungsbeauftragte, Beratungsstelle für Alleinerziehende	Persönliche Kontakte	Per Brief, E-Mail, Gespräche	1 mal monatlich
Kontakte zu Literaturkreis der Volkshochschule und Frauenliteraturkreis	Persönliche Kontakte	Per Brief, E-Mail, Gespräche	1 mal monatlich