

Aus grauen Mäusen bunte Vögel!

Bahnbrechende Ideen zu einer PR für Bibliotheken¹

Peter Klien (Hrsg.) und Jochen G. Schwafel

Meine sehr verehrten Damen und Herren!
Geschätzte bibliothekarische Fachwelt!

Zunächst möchte ich mich herzlich dafür bedanken, dass Sie mich eingeladen haben, bei den Quo-Vadis-Gesprächen 2007 den diesjährigen Festvortrag zu halten. Es ist für mich eine große Ehre, Ihnen aus der Sicht eines Unternehmensberaters einige Überlegungen auseinandersetzen zu dürfen zu jenen grundsätzlichen Fragen des Bibliothekswesens, wie sie zu stellen Ihre Gesellschaft sich zu allen Zeiten das Verdienst erworben hat. Bibliotheken haben es nicht leicht in diesen Tagen des Wandels. Keine Beachtung, keine Unterstützung, kein Geld – oftmals gehen solche oder ähnliche Klagen durch die Belegschaft Ihrer Institutionen. Aber nützt es tatsächlich zu lamentieren? Bringen uns Niedergeschlagenheit und Verzagtheit auch nur einen Meter weiter auf unserem Weg? Noch dazu wo die Lösung einfach ist und mit zwei Worten vollkommen ausreichend benannt: Public Relations! Denn was uns heute fehlt, bringen uns morgen die Public Relations. Und wo wir heute vor den leeren Blechtöpfen ausgetrockneter Budgets hungern müssen, schlagen wir uns morgen die Bäuche voll inmitten berstender Speisekammern – befüllt allein durch Public Relations! Meine zentrale These lautet: Nur Bibliotheken, die eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit betreiben, werden sich auch in Zukunft behaupten können! Und ich möchte Sie bitten, mir in der folgenden halben Stunde die Gelegenheit zu geben, diese These ihren verschiedenen Aspekten nach auszuführen.

Öffentlichkeitsarbeit (bzw. was man dafür halten könnte) ist ja in der bibliothekarischen Welt nichts grundsätzlich Neues. Einzelne Institutionen be-

¹ Vortrag, nicht gehalten bei den 74. Jährlichen Quo-Vadis-Gesprächen der Österreichischen Gesellschaft für Bibliotheksstrategie (ÖGBS), Wien, 22.-24. 4. 2007; aufgezeichnet und herausgegeben von Peter Klien. Um den Charakter der Ansprache nicht zu verfälschen, wurde der Ton der mündlichen Rede beibehalten. Nur an wenigen Stellen musste auf Grund besserer Verständlichkeit der Satzbau behutsam modifiziert oder eine Wortwiederholung nach reiflicher Überlegung eliminiert werden. Hinzufügungen zum originalen Wortlaut der Rede wurden als solche gekennzeichnet.

treiben sie schon heute nach dem folgenden Schema: Jedes Jahr einen Tätigkeitsbericht, alle zwei Jahre eine Benutzerbefragung und alle drei Jahre einen Tag der offenen Tür. Ob man allerdings mit ein paar in verschiedenen PCschriften überhastet zusammengeschusterten Texten plus einigen lieblos verschraubten und wahllos zu den Texten genieteten Tabellen ein überragendes Medienecho wird hervorrufen können, bleibe dahingestellt. Ob nicht die immer selben Benutzerbefragungen („Wie oft kommen Sie in die Bibliothek? Wie oft gehen Sie wieder hinaus? Wie gefallen Ihnen die Blumenstöcke im zweiten Obergeschoß?“) die Befragten eher nerven denn erfreuen, kann nicht mit letzter Konsequenz ausgeschlossen werden. Und dass man von Tagen der Offenen Tür schon wieder abkommt, weil sie eher dazu führen, dass Mitarbeiter aus dem Haus hinauslaufen als dass Außenstehende sich in die Diensträume verirren, ist soweit hinlänglich bekannt. Eine wirksame bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit muss sich anderer Mittel bedienen. Welche Mittel das sein können – dies will ich Ihnen im Folgenden in allen Einzelheiten auseinandersetzen; wo dabei konkrete Beispiele von Vorteil sind, will ich sie anhand der Universitätsbibliothek der Technischen Universität Wien geben. Insgesamt sollen Sie verstehen, meine sehr verehrten Damen und Herren, – und das ist mir ganz wichtig –, dass es vor allem Kreativität ist, die Ihnen in Sachen gelungener PR die besten Dienste erweisen kann.

Zunächst ist es nötig, dass die Bibliothek ihre eigene *Marke* entwickelt. Marken sichern die Unverwechselbarkeit. Zu diesem Zweck braucht die Bibliothek ein einprägsames Logo und bzw. oder einen auffälligen Namensschriftzug. Im Hinblick auf das Logo möchte ich davon abraten, auch nur irgendwie die Gestalt eines Buches dafür in Betracht zu ziehen. Zum einen ist es nicht sonderlich originell, zum anderen aber auch einfach nicht notwendig – Pampers schafft es auch ohne Windel im Logo. Weiters benötigt die Bibliothek einen charakteristischen Claim. Ein Claim ist ein kurzer Satz, der immer gemeinsam mit dem Firmen-Namen genannt wird, damit der Name leichter wieder erkannt wird. Beispiele sind: „Persil. Mehr können Sie für Ihre Wäsche nicht tun“, „Miele. Verlässlichkeit für viele Jahre“ oder „Saturn. Geiz ist geil“. Warum nicht einen Claim wie „Die Bibliothek der TU Wien. Suchen Sie noch oder waren Sie schon da?“ oder „Die Bibliothek der TU Wien. Erlesene Technik“. Denkbar wäre weiters „Maschinen würden hier nachlesen“, „Wir finden alles, was Sie nicht brauchen“ oder auch „Hier bin ich Student, hier schau ich rein“.

Nachdem die Bibliothek eine einprägsame Marke geschaffen hat, ist es notwendig, dass sie sich ihrer Funktion als *Dienstleister* in verstärktem Maße bewusst wird. Sie wird verstehen lernen, warum *Dienstuniformen* bei vergleichbaren Institutionen (McDonalds, Fitnesscenter, Drogeriemärkten) schon seit vielen Jahren gang und gäbe sind. Auch auf die freundlichen Namensschilder wird sie nicht länger verzichten wollen („Sie sprechen mit Frau ROSWITHA“, „Mein Name ist Herr Dr. WOLFGANG“, „Es bedient Sie gerne Frau PAMELA JESSICA“). Berechtigt ist freilich die Frage, in welchem Stil die Uniformen ge-

halten sein sollen. Außer Streit steht, dass sie mit Logo und Schriftzug versehen sein und Platz genug für ein Namensschild bieten müssen. Aber sollen die Uniformen eher aus legerer Kleidung bestehen, die Weltoffenheit signalisiert und ein gerüttelt Maß an Urbanität (T-Shirt und Jeans, Damen eventuell nabelfrei)? Oder doch eher klassisch (Rock und Bluse bzw. Anzug, zumindest aber Hemd mit Krawatte), was Seriosität suggerierte und die Business-Komponente der Bibliothek betonen würde. Eine solche Entscheidung ist schwierig und muss sicher gut überlegt sein. Vielleicht kann sich ja eine Arbeitsgruppe dieser Aufgabe stellen. Der Vorschlag, den ich selber machen möchte und der einen Kompromiss darstellt zwischen den beiden genannten Möglichkeiten: T-Shirt und Jeans für die Mitarbeiter, Rock und Bluse bzw. Anzug für Abteilungsleiter sowie Direktion. Unbedingt notwendig ist in jedem Fall, dass die Uniformen – egal, für welche Lösung Sie sich entscheiden – in den Farben des Logos gehalten sind; wie im übrigen nach Möglichkeit auch die Einbände der Bücher. Überhaupt sollte die gesamte Einrichtung der Bibliothek dem Color Code des Logos folgen.

Einen Dienstleister, meine sehr verehrten Damen und Herren, erkennt man weiters daran, wie er sich am *Telefon* der Öffentlichkeit präsentiert. Ich rege darum an, dass die moderne und praktische Sitte, wonach man zu Beginn der Unterredung automatisiert aufgefordert wird, eine Auswahl vorzunehmen, endlich auch in Bibliotheken zur Anwendung gelangt. Eine entsprechende Begrüßung könnte etwa lauten: „Guten Tag und herzlich willkommen in der Universitätsbibliothek der Technischen Universität Wien. Wenn Sie eine Auskunft zur Benützung der Bibliothek wollen, wählen Sie bitte die 1. Suchen Sie Informationen zum Bestand, wählen Sie bitte die 2. Für Anfragen zur Ausleihe wählen Sie 7 und für Fragen zum Web-OPAC drücken Sie bitte die 4. Wenn Sie an ein Leben nach dem Tod glauben, drücken Sie jetzt die Taste 9, und wenn Sie die Lottozahlen von nächster Woche wissen wollen, legen Sie nun bitte auf.“ Unverzichtbar ist auch, dass der lasche Ton, mit dem sich Mitarbeiter für gewöhnlich am Telefon melden, abgestellt wird. Eine professionelle Gesprächsübernahme würde sich ungefähr so anhören: „Guten Tag und sehr, sehr herzlich willkommen in der Universitätsbibliothek der Technischen Universität Wien. Mein Name ist Gerald Wopraschalek-Büchsenpichler und ich bin für Sie als Senior Information Manager tätig. Meine Arbeit macht mir Freude, ja, ich bin gerne für Sie da. Wenn Sie die Freundlichkeit hätten, mir zu sagen, was der Grund Ihres Anrufes ist, werde ich Ihnen unverzüglich zur Antwort geben, ob ich mich imstande sehe, Ihnen in der entsprechenden Angelegenheit zureichende Hilfe angedeihen zu lassen.“ Entscheidend ist, dass in der Begrüßung echte Freundlichkeit und Offenheit spürbar werden, ohne dass die Worte aufgesetzt oder langatmig wirken.

Eine Bibliothek, die sich als Dienstleister positionieren und ihr Erscheinungsbild nach außen überdenken möchte, wird die Möglichkeit regelmäßiger *Durchsagen im Hause* nutzen wollen, um sich ihren Benutzern von einer freundlichen Seite zu zeigen. Ich möchte hierzu das Beispiel einer Morgen-

durchsage geben: „Guten Morgen, liebe Leserinnen und Leser, es ist 8 Minuten nach 9 und wir begrüßen Sie ganz herzlich in unserer Universitätsbibliothek der Technischen Universität Wien. Ein neuer Tag hat begonnen, und Sie haben hoffentlich gut geschlafen und mussten nicht die halbe Nacht für eine Prüfung lernen. Wenn Sie Fragen zur Benützung haben, besuchen Sie doch ganz einfach unseren Information Point im ersten Stock, dort wird man Ihnen gerne weiterhelfen. Das Wetter: Es hat in allen Stockwerken bereits 17 Grad und auf der Dachterrasse scheint die Sonne – sie ist für das Publikum aber leider nicht geöffnet. Eine Meldung vom Verkehr: Einer der beiden Lifte ist im Augenblick kaputt, wir sind aber bemüht, ihn so rasch wie möglich wieder in Gang zu bringen. Es ist jetzt genau 9 Minuten nach 9 Uhr, und wir wünschen allen Besuchern fröhliches Lesen und einen angenehmen Aufenthalt. Schön, dass Sie da sind!“ Durchsagen dieser Art sollten circa alle zwei Stunden durchgeführt werden; das sorgt für eine positive Atmosphäre. Außerdem ist es notwendig, in Bibliotheken mit internationalem Publikum auch englische Verlautbarungen vorzunehmen. Ein Beispiel: „We welcome you on board of the Vienna University of Technology Library. This house is equipped with a restaurant zone in the ground floor, an information area in the first floor and ultramodern bathrooms on each and every floor. Our staff is at your disposal for any further information. We wish you a pleasant reading.“ Angedacht werden kann des Weiteren die Einführung eines eigenen Bibliotheks-Radios, wie es in Supermärkten und großen Kaufhäusern ja schon lange und erfolgreich im Einsatz ist. Vor zwei Dingen sei in diesem Zusammenhang allerdings gewarnt: Ein ganzes Radioprogramm zusammenzustellen und zu realisieren, ist mit hohem Aufwand verbunden, der auf keinen Fall unterschätzt werden darf. Und: Kritische Stimmen geben zu bedenken, dass die Sendung eines Radioprogrammes innerhalb einer Bibliothek zum eigentlichen Zweck des Hauses in einer kontraproduktiven Beziehung stünde.

Um die Bibliothek nach außen hin attraktiver und moderner erscheinen zu lassen, ist es weiters notwendig, die *Terminologie* in vielen Bereichen zu überdenken. Es ist mir klar, meine sehr verehrten Damen und Herren, dass es vielen nicht leicht fallen wird, lieb gewordene Namen und Bezeichnungen einfach durch neue zu ersetzen. Und dennoch ist auch in diesem Bereich ein kräftiger und klarer Schnitt unerlässlich. Zunächst müssen die deutschsprachigen Abteilungsamen durch ihre englischen Äquivalente ersetzt werden. Die Erwerbung wird so zum Acquisitions Specialists Department (ASD), die Katalogisierung zum Formal Indexing Competence Center (FICC) und das Sekretariat zur Main Directing Unit For Administrative And Financial Affairs (MDUFAAFA). Auch alle wichtigen Einrichtungen innerhalb der Bibliothek müssen aus Gründen der Professionalität englische Namen erhalten: Der Entlehnschalter heißt demnach ab sofort Circulation Point, der Informationsschalter Information Point, der Kopierer Copypoint und eine Toiletteanlage ist als Digestion Point zu kennzeichnen. Zuletzt müssen auch die Amtstitel

zeitgemäßerer Berufsbezeichnungen weichen. Ich schlage folgende Ersetzungen vor:

Amtswart, Oberamtswart	Junior Information Worker
Offizial, Oberoffizial	Senior Information Worker
Kontrollor, Oberkontrollor	Junior Information Assistant
Fachinspektor, Fachoberinspektor	Senior Information Assistant
Revident, Oberrevident, Amtssekretär	Junior Information Manager
Amtsrat, Amtsdirektor	Senior Information Manager
Kommissär, Oberkommissär	Junior Information Officer
Rat, Oberrat	Senior Information Officer
Hofrat	Chief Executive Imperial Court Advisor

Tabelle 1: Modernisierung der Amtstitel

Meine sehr verehrten Damen und Herren! Ich habe Ihnen bisher eine ganze Reihe von Maßnahmen vorgeführt, die alle darauf abgezielt haben, die Bibliothek als modernen Dienstleister mit attraktivem Erscheinungsbild zu präsentieren. Und doch stellen diese Maßnahmen nur die Grundlage dar für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, die im Kern aus drei verschiedenen Bereichen besteht: Werbung, Direct Marketing und Pressearbeit.

Im Bereich der *Werbung* sollen uns zunächst die kostengünstigeren Vorgangsweisen interessieren. Ein Flyer oder Folder ist schnell erstellt, gelangt auf der Straße oder bei Veranstaltungen jederzeit zur Verteilung und wird doch immer gerne und eifrig studiert. Was Sie hineinschreiben, ist egal, weil es eh niemand liest. Wichtig ist nur, dass das gute Stück Papier hübsch aussieht. Eine andere Möglichkeit, billig und effektiv Werbung zu machen, sind Giveaways (auf Deutsch: Wegschmeiß- oder Werbegeschenke): Ein patzender, entschuldigen Sie bitte, passender Kugelschreiber mit dem Logo Ihrer Bibliothek wird vielen Leuten Freude bereiten. Aber beschränken Sie sich nicht auf herkömmliche Geschenkideen. Lassen Sie Ihrem Einfallsreichtum freien Lauf. Wie wäre es zum Beispiel mit kleinen Säckchen Erdäpfeln, auf denen ein Etikett hängt mit dem Logo der Bibliothek und der Aufschrift: „Wir graben alles für Sie aus!“. Oder mit einer selbst produzierten CD „Der Chor des Circulation Point der TU Bibliothek singt finnische Weihnachtslieder, ein flämisches Heimatlied und eine Coverversion von ‚Should this be really true?‘“. Giveaways sind in jedem Fall eine viel erprobte Art, schnell und effizient Werbung zu machen. Ähnlich verhält es sich mit Anzeigen oder Plakaten. Schwieriger wird die Sache schon bei Radio- oder TV-Spots, die nicht nur aufwändig zu produzieren sind, sondern auch verhältnismäßig teuer in der

Platzierung. Eine günstige Alternative besteht hier in der Kinowerbung. Die Bibliothek lässt einen Spot produzieren und spielt ihn dann in regelmäßigen Abständen in allen Kinos, die maximal zwei Kilometer Luftlinie von ihr entfernt liegen. Der Inhalt könnte etwa folgender sein: Ein Mann steht mit einer Badewanne in der Hand in seinem Badezimmer, wo er sie einbauen möchte. Aber die Wanne passt nicht hinein. Der Mann sagt: „Ja, potztausend und sapperlott – die Wanne passt nicht ins Badezimmer! Aber ist jetzt die Wanne zu groß oder das Zimmer zu klein?“ Da kommt wie ein Geist durch die Wand ein Mitarbeiter der TU Bibliothek (in Dienstuniform!) und hält ihm ein Exemplar „Neufert, Bauentwurfslehre“ hin. Dabei sagt er: „Bei allem Bauen und Entwerfen / verschont der Neufert Ihre Nerven“. Dann verschwindet er wieder durch die Wand. In der nächsten Einstellung sieht man denselben Mann, wie er gerade die Installation der Badewanne beendet. Er spricht in die Kamera: „Im Neufert hab ich gelesen, dass mein Badezimmer kleiner war als die Norm. Jetzt hab ich die Badewanne gegen eine kleinere umgetauscht und alles hat bestens funktioniert.“ Nach einer kurzen Pause sagt er dann, verschwörerisch lächelnd: „Ja – die von der TU Bibliothek kennen sich eben aus!“ Zuletzt erscheint das Logo der Bibliothek auf der Leinwand und eine sonore Stimme sagt: „Die Bibliothek der TU Wien. Von Profis. Für Stümper“.

Neben der klassischen Werbung wie wir sie eben besprochen haben, stellt, meine sehr verehrten Damen und Herren, das *Direct Marketing* eine gute Methode dar, um neue Interessenten für das eigene Haus zu gewinnen. Beim Direct Marketing wird versucht, in direkten Kontakt zu potenziellen Lesern zu treten – auf der Straße, am Telefon, per E-Mail. Im Falle der TU Bibliothek würde sich ein eigener Stand in der Opernpassage nachgerade aufdrängen. Dort könnten sich zwei Mitarbeiter der Bibliothek bemühen, vorübergehende Bürger mittels belanglos scheinender Fragen in ein Gespräch zu verwickeln: „Haben Sie zwei Minuten Zeit für den Kulturschutz?“ „Interessieren Sie sich für Magazinsbestände?“ „Welches Ordnungssystem berührt Sie innerlich?“ Es wird nicht lange dauern, bis die ersten Passanten stehen bleiben, und die Mitarbeiter Schritt für Schritt Ihre ausgeklügelte Lesergewinnungsstrategie in die Tat umsetzen können: Zunächst ein lockeres Gespräch, dann ein Blatt mit den Statistikdaten der Bibliothek („Ist das wahr – über 400 Ausleihen an jedem Tag?“), danach einige hübsche Fotos von den Lesebereichen, eine Liste mit allen in der Mitgliedskarte inkludierten Leistungen und ganz am Schluss noch das Säckchen Erdäpfeln – und wieder knallt ein begeisterter, neuer Leser voller Feuereifer die Einschreibgebühr auf den Tisch... Auf solche Weise, und davon bin ich überzeugt, lassen sich an jedem Tag bis zu fünfzig neue Benutzer zusätzlich zum studentischen Stammpublikum akquirieren!

Damit kommen wir zum letzten und vielleicht wichtigsten Bereich der Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinn: der *Presse- und Medienarbeit*. Presse- und Medienarbeit macht man auf zwei verschiedene Arten für zwei verschiedene Zielgruppen: Zum ersten für so genannte Teilöffentlichkeiten, also in sich geschlossene Gruppen wie z. B. die eigenen Leser, die eigene Universität, die

österreichische bibliothekarische Fachwelt, die internationale bibliothekarische Fachwelt und die politischen Entscheidungsträger; zum zweiten aber macht man Öffentlichkeitsarbeit für „die“ Öffentlichkeit als solche, d.i. für die Massenmedien, die die öffentliche Meinung formen. Sehen wir uns zunächst den ersten Bereich an. Hier ist es notwendig, kontinuierlich und professionell zu agieren: Regelmäßige Artikel in der Universitätszeitung, in Vereinszeitschriften und Fachjournalen sowie E-Mail-Aussendungen an große fachbezogene Mailinglisten sollten den Basisbedarf auf diesem Gebiete abdecken. Dazu kommen für die eigenen Benutzer ein E-Mail-Newsletter alle zwei bis vier Wochen und – soweit Personal dazu vorhanden – eine viermal jährlich erscheinende Bibliotheks-Zeitung. Dass eine durchdachte, zeitgemäß layoutierte und inhaltlich vollständige und aktuelle Website alle genannten Aktivitäten wesentlich unterstützt, braucht an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt zu werden. Die größere Herausforderung und gewissermaßen Königsdisziplin auf dem weiten Felde ambitionierter PR-Arbeit ist allerdings die Presse- und Medienarbeit für Massenmedien: Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio und TV. Nur wer in diesem Bereich effizient agiert, kann die eigene Bibliothek im öffentlichen Bewusstsein nachhaltig verankern. Und um es klar herauszusagen: Es kann hier nur ein einziges Motto geben: Auffallen um jeden Preis! Wenn sich normale Öffentlichkeitsarbeit an dem Leitsatz orientiert „Klappern gehört zum Handwerk“, so muss darauf hingewiesen werden, dass auf dem Gebiet der Massenmedien keine Rassel groß genug sein kann, um sie zu schwingen! Man wird freilich nicht darauf vergessen, seriöse Presseaussendungen zu verschicken und in schöner Regelmäßigkeit auch inhaltlich gerechtfertigte Pressekonferenzen einzuberufen. In letzter Konsequenz aber wird man sich immer an der alten indischen Weisheit orientieren: Die Kuh frisst nur, was dem Magen schmeichelt! Anders gesagt: Die Menschen wollen unterhalten werden, nicht unterrichtet. Wer es also in den Olymp österreichischer Bibliotheks-PR schaffen möchte – zweimal im Monat eine Erwähnung in der Kronen-Zeitung (in richtiger Orthographie!) und ein Seitenblicke-Team als Begleitung beim Betriebsausflug – für den gibt es nur ein probates Mittel: Events, Events, Events. Zwar haben die traditionellen Straßenfeste (eine Unterhaltungsband, ein Zauberer sowie Bratwurst und Bier um einen Euro, dazu eventuell Sackhüpfen) noch nicht ganz ausgedient. Doch ist für derartige Events der Wear-Out-Effekt bereits relativ hoch. Die Devise ist: Wer auffallen möchte, muss sich was einfallen lassen. Ich darf Ihnen wiederum anhand der TU Bibliothek mit einigen Beispielen erläutern, welche Möglichkeiten es hier gibt. Immer interessant sind z.B. Festakte, wobei die Anlässe breit gestreut sein können: „Der 1000. Leser“, „Das 600 000. Buch“, „7 Jahre neue Fliesen am Klo“, ... Im Vortragsraum ist eine regelmäßige Autogrammsunde mit den bekanntesten und beliebtesten Professoren denkbar, und im Erdgeschoß kann eine glanzvolle Wahl zur Miss TU über die Bühne gehen (obgleich für diesen Titel ausschließlich Architektur-Studentinnen in Frage kommen, müsste bei einem solchen Event aus Gründen der Fairness und der interfakultären Aus-

geglichenheit auch den Maschinenbauerinnen das Recht eingeräumt werden, in stolzen Schritten über den Laufsteg zu schweben!²). Auch Sportveranstaltungen stoßen in der Regel auf reiches Interesse. So würde eine Erstbesteigung der großen Sandsteineule (am besten durch Thomas Bubendorfer mit Reinhold Messner im Rucksack) für gewaltiges Aufsehen sorgen. Oder auch ein Bungee-Jumping vom Dach der Bibliothek ist denkbar. Vom selben Ausgangsort ließe sich ebenso ein spannender Paragliding-Nachmittag durchführen. Und ein Mountainbike-Downhill durch das Stiegenhaus hätte mit Sicherheit ebenfalls ein großes Teilnehmerfeld. Beliebt sind weiters Rekordversuche für einen Eintrag in das Guinness Buch der Rekorde. Mögliche Disziplinen wären: Das höchste Bücherregal, Langlesen auf einem Bein oder Internetsurfen mit Badehose in einer mit Eiswürfeln gefüllten Badewanne. Noch viele andere Events könnte die Bibliothek organisieren: Ein Wettrennen für selbst gebaute ferngesteuerte Autos, ein Wettrennen für selbst gebaute ferngesteuerte Flugzeuge oder ein Wettrennen für selbst gebaute ferngesteuerte Schiffe. Ein Problem haben aber alle Events gemeinsam: Damit sie in der Öffentlichkeit wirklich wahrgenommen werden, bedürfen sie in der Regel der Anwesenheit eines Prominenten. Kaum ist ein Prominenter bei einer Veranstaltung, folgen ihm auch schon Reporter, Fotografen und Kameraleute auf dem Fuß. Was aber heißt das für eine erfolgreiche Bibliotheks-PR, meine sehr verehrten Damen und Herren? Die Bibliothek hat zwei Möglichkeiten, um dieses Problem zu lösen: (a) ein Mitarbeiter ist oder wird selbst ein Prominenter; (b) ein Mitarbeiter lernt einen Prominenten privat kennen bzw. ist (im besten Fall) mit ihm liiert. Zu Lösung (a): Ein Mitarbeiter (im Regelfall der Bibliotheksdirektor) müsste sich in konsequenter Weise der Presse an den Hals werfen und mit aller Kraft danach trachten, in der heimischen Schicki-Szene Fuß zu fassen. Ausgefallene Hobbies, wechselnde Liebschaften und große, teure (Miet-)Autos werden dabei nicht hinderlich sein. Zu Lösung (b): Entscheidet sich die Bibliothek für diesen Weg, so brauchen die Mitarbeiter genaue Instruktionen und eine entsprechende Weiterbildung. Volkshochschul-Kurse zu den Themen „Wie flirtete ich mit einem Schauspieler“ oder „Wie tanze ich mit einem Model?“ werden dabei von Nutzen sein. Klar ist allein, dass jede Institution einen der beiden Wege wählen muss. Ohne Prominenz ist an eine erfolgreiche Presse- und Medienarbeit nicht zu denken! Denn die einzige Möglichkeit, gezielt die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu gewinnen ohne Prominenz und ohne ein Event, ist – der Skandal. Der ist jedoch alleine Gruppen und Personen anzuraten, für deren Image er dienlich ist: Popsänger, Schauspieler und Starköche.

Ich möchte nun, meine sehr verehrten Damen und Herren, das engere Feld der Öffentlichkeitsarbeit wieder verlassen, um zu Ihnen über Maßnahmen zu sprechen, die doch in einem weiteren Sinn zu den Agenden einer professio-

² Dieser Hinweis war im originalen Vortrag nicht enthalten; er wird hier zum ersten Mal veröffentlicht.

nellen PR-Initiative gehören: die *Kundenbindungs-Aktionen*. Warum sollte etwas, das bei Banken, Fotoketten und Baumärkten längst in Verwendung ist, nicht auch in Bibliotheken funktionieren? Zum Beispiel könnte jeder Leser ein eigenes Kundenkonto erhalten, auf dem er bei jeder Ausleihe, jeder Verlängerung und jeder Rückgabe Bonus-Punkte sammelt, und wenn er einen bestimmten Punktestand erreicht hat, wird zur Belohnung seine Ausleihbeschränkung von 20 auf 25 oder gar 30 Medien hinaufgesetzt. Denkbar ist auch ein System mit Klebe-Etiketten und Treuepunkten. Schön wäre ebenfalls ein Preisausschreiben oder ein Gewinnspiel (Gewinnfrage: „Was ist ein OPAC? A. Ein bengalisches Wirbeltier, B. Ein Deo für reife Männer, C. Der Online-Katalog in Bibliotheken oder D. Der Dachfirst indischer Hausboote?“), bei dem als erster Preis eine Teilnahme am Betriebsausflug für zwei Personen inklusive ein Mittagessen am Tisch des Bibliotheksdirektors winkt. Jeder Benutzer könnte weiters an seinem Geburtstag einen schmucken Schlüsselanhänger mit dem Logo der Bibliothek zugesandt bekommen. Oder es liegen beim Circulation Point Pickerl-Alben „Österreichs große Techniker“ auf, für die die Leser bei einer Entlehnung oder einer Rückgabe je ein Abziehbild erhalten, sodass sie bei fleißiger Benutzung der Bibliothek innerhalb weniger Wochen ein informatives und reich bebildertes Sammelwerk zur Entwicklung der Technik in unserem Lande vorliegen haben. Eine neue Art, Kunden nicht nur an die Institution zu binden, sondern darüber hinaus zusätzliche Gelder zu erwirtschaften, stellt der Bibliotheks-Shop dar. Hier ist zwar vom Verkauf selbst gemalter Aquarelle abzuraten, aber eine ausgereifte Merchandising-Strategie z. B. rund um das Symbol der Eule (Kaffeehäferl mit Eule, Zierpolster mit Eule, Grillschürze mit Eule...) wird sicher ihren Erfolg nicht verfehlen. Erwogen werden kann weiters die Gründung eines „Vereins der Freunde der Bibliothek der TU Wien“, wo es dann für zahlende Mitglieder schon auch mal einen Blick auf die Eiserne Kassa (mit den wertvollsten Büchern des Bestandes) oder regelmäßige Schachabende gibt. Denkbar ist auch, dass ein Mitglied nach zehnjähriger Mitgliedschaft ein Ehrenzeichen erhält (die „Bronzene Eule am Strick“) und für einen Tag im Verwaltungsbereich der Bibliothek mitarbeiten darf. Außerdem möchte ich Sie ermutigen, auch im Bereich der Kundenbindung ungewöhnliche Wege zu gehen. Wie wäre es zum Beispiel mit einer Partnerbörse für Studenten im Erdgeschoß der Bibliothek? Hier könnte jeder Interessierte seinen Steckbrief (mit Foto!) hinterlegen und sich von einer Bibliotheksmitarbeiterin einen passenden Partner/eine passende Partnerin vermitteln lassen. Selbstverständlich hätte man hier auch die Möglichkeit, sich für Blind Dates anzumelden. In jedem Fall wäre die Begeisterung beim studentischen Publikum groß. Und – es hätte einen triftigen Grund mehr, um die Bibliothek möglichst häufig zu frequentieren!

Meine sehr verehrten Damen und Herren! Lassen Sie mich jetzt, da ich beinahe am Ende meiner Ausführungen angelangt bin, ein paar abschließende Bemerkungen machen zu einem Thema, das schon im ersten Teil dieses Vortrages eine wichtige Rolle gespielt hat: dem *Dienstleistungscharakter* der Bi-

bliothek. Es kann nämlich die beste Öffentlichkeitsarbeit auf Dauer keinen Erfolg bringen, wenn sich nicht auch die Institution selbst einerseits als kompetent (soviel möchte ich voraussetzen und gehe darum nicht näher darauf ein), im Übrigen aber als zuvorkommend präsentiert. Wiederum drei ganz konkrete Ideen: Zunächst der *Private Library Coach (PLC)*. Wieso ist bis heute dieses Berufsbild, das wie viele große Entwicklungen aus Swasiland kommt und dort schon seit etlichen Jahren etabliert ist, in unseren Kreisen so selten nur Gegenstand fachspezifischer Diskussionen? In Swasiland ist es in allen größeren Bibliotheken üblich, dass Studenten und wissenschaftliches Personal einen Private Library Coach zur Seite gestellt bekommen, sobald sie entsprechenden Bedarf anmelden. Dieser berät und betreut sie in allen bibliotheksrelevanten Angelegenheiten, sucht mit ihnen die Kataloge ab, ist mit der Erstellung von Literaturlisten vertraut und weiß auch in Fragen der wissenschaftlichen Arbeitstechnik Rat. Er berät seine Mandanten bei der Kopierkartenauswahl, erklärt ihnen die Grundlagen der Fernleih-Ordnung und macht mit ihnen am Bildschirm die vorgeschriebenen Augenpausen. Wäre es nicht einmal eine Überlegung wert, eine solche Dienstleistung auch an unseren Bibliotheken anzubieten? Es gibt Vital Coaches, Ehe-Coaches und Fußball-Coaches – wieso soll es nicht auch Library Coaches geben? Eine andere Idee, wie man mit neuen Angeboten vor die Leserschaft treten kann, besteht in der Einbeziehung der *Gastronomie*. Dabei müssen wir unterscheiden zwischen einer konventionellen und einer unkonventionellen Herangehensweise. Zunächst zur konventionellen: Wieso bestehen die Pausenbereiche in den Bibliotheken immer nur aus schäbigen Kaffeeautomaten und ein paar lieblos zusammengерückten Sesseln? Ist man solches von Museum-Bars oder Theater-Restaurants gewöhnt? Wieso nicht eine elegante Library Lounge einrichten, wo neben Kaffee und Tee auch Cocktails serviert werden und dazu kleine, asiatische Häppchen (Mango-Reis-Knödelchen oder Bambuskekse). Das bringt nicht nur zusätzliches Geld, sondern erhöht auch das Prestige des Standortes, sofern sich die Lounge zu einem Szene-Treff entwickeln kann. Wer aber nur Geld verdienen und auf Prestige nicht so viel Wert legen will, der kann auch ein uriges Studentenbeisl der Bibliothek angliedern („Zum fidelen Bücherwurm“). Für beide Lokale gilt, dass jeder Benutzer, der es wünscht, in diesen ehemaligen Pausenzonen auch Bücher lesen kann. Dass dabei manche Exemplare zu Schaden kommen können, ist als kleineres Übel für einen größeren Nutzen in Kauf zu nehmen. Wo gehobelt wird, da fallen Späne. Die Gastronomie könnte aber auch für eine wesentlich unkonventionellere Einrichtung als Inspiration dienen – für das weltweit erste Bücher-Gourmet-Restaurant. An einem solchen Ort bestellt, erhält und verzehrt man – Bücher! Folgendes Szenario: In einem noblen und gediegenen Ambiente erscheint der Gast, ein Garçon im dunklen Livree führt ihn an den Platz und bietet ihm einen Sessel an. Der Gast studiert die Speisekarte mit Menü und Tagesgerichten. Alternativ kann er auf in die Tische eingelassenen durchsichtigen Laptops im Web-OPAC gustieren. Ein Ober in weißem Frack und mit weißem Tuch am Arm

nimmt die Bestellung entgegen. Eine Viertelstunde später serviert dieser auf einem Silbertablett das erste Buch, je nach Wunsch auch aufgeschlagen auf einer bestimmten Seite. Hat der Gast den ersten Titel verzehrt, wird der nächste Gang aufgetragen usw. Als Digestif wird ein Reclambändchen mit Anekdoten und Zitaten gereicht (selbstverständlich auf Kosten der Bibliothek). Dann bekommt der Gast ein marmornes Lavoire serviert, in dem er sich mit Zitrusseife aus der Toskana die Hände wäscht. Zuletzt erhält er die Rechnung. Gäste mit Member Bonus Card (d.i. mit Leserausweis) zahlen dabei Minimalpreise, während sonstige Besucher schon etwas tiefer in die Tasche greifen müssen. Nun – wäre das nicht eine tolle Sache, wenn gerade in Ihrer Bibliothek der erste Lese-Gourmet-Tempel der Welt eröffnet werden sollte? Oder Sie zeigen sich auf andere Art als Dienstleister – und richten einen *Fitnessbereich* in der Bibliothek ein! Über die Sinnhaftigkeit eines solchen Unterfangens brauchen Sie nicht lange nachzudenken. Was könnte vernünftiger sein als seinen Lesern, die von der Arbeit mit Büchern und Computer einen gekrümmten Rücken, verkümmerte Muskeln und kaputte Augen haben, eine Gelegenheit zum Ausgleichssport zu geben? Und ein Fitnessbereich ist rasch aufgebaut. Sie räumen einfach ein paar Regale zur Seite, errichten vier kleine Duschkabinen samt einer Trennwand zum Trainingsraum, und schon kann es losgehen mit Aerobic, Body-Workout und Yoga. Oder Sie schaffen durch Magazin und Stiegenhaus eine Bahn für Jogger und Nordic Walker. Aber wofür immer Sie sich letztlich entscheiden – vergessen Sie nicht, den Studenten einen Fitness Coach zur Seite zu stellen!

Damit, meine sehr verehrten Damen und Herren, soll unsere Entdeckungsfahrt durch die für viele von Ihnen bislang fremden Länder der Public Relations zu Ende gehen. Ich hoffe sehr, dass sie Gefallen fanden an unserer Rundreise, und dass Sie die eine oder andere Idee für Ihre eigene Arbeit mit nach Hause nehmen. Vor allem aber hoffe ich, dass ich Ihnen in aller Deutlichkeit vermitteln konnte, was ich zu Beginn dieses Vortrages postuliert habe: Dass nämlich die Öffentlichkeitsarbeit – freilich nur auf Basis eines gesunden und kräftigen Dienstleistungsgedankens – dass also die Öffentlichkeitsarbeit der Schlüssel zum Erfolg und der einzige Garant ist für ein sorgenfreies Bestehen unserer Bibliotheken inmitten einer rundum veränderten Welt. Nehmen Sie sich ein Herz! Fassen Sie Mut! Mit ein bisschen gutem Willen können die hier angeführten Beispiele auch an Ihrer Wirkungsstätte umgesetzt werden. Und Sie werden sehen, welchen Erfolg Sie damit erzielen! Denn Sie wissen jetzt, worauf es ankommt: Dem Fisch muss der Köder schmecken – nicht dem Angler!