



Lobbying für Bibliotheken. Wie wird das Bibliothekswesen kampagnenfähig?

**Kooperationsseminar
der ekz mit der Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen
in Deutschland**

14. bis 16. November 2006

Tagungsort: ekz.bibliotheksservice GmbH
Konferenzsaal
Ebene 3
Bismarckstraße 3
72764 Reutlingen

Beginn: Dienstag, 14. November 2006, 14:30 Uhr
Ende: Donnerstag, 16. November 2006, 13:00 Uhr

Moderation:

14./15. November 2006 **Dr. Stienke Kalbfuss**
*Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft, Referat E6
Vorstand der Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen in Deutschland*

16. November 2006 **Henner Grube**
Bibliothekarischer Direktor der ekz

Veranstaltungsbericht

Am Ende des letztjährigen Kooperationsseminars der Fachkonferenz der Staatlichen Büchereistellen mit der ekz wurde vereinbart, das Thema Lobbyarbeit, mit dem man sich gerade beschäftigt hatte, weiter zu vertiefen und Kampagnen für Bibliotheken zu erörtern. Genau dies ist unter Moderation von Dr. Stienke Kalbfuss, Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft des Saarlandes, Mitglied des Vorstands der Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen in Deutschland (dies ist der neue Name der Fachkonferenz), vom 14. bis zum 16. November 2006 in Reutlingen denn auch erfolgt.

Zunächst wurde in Arbeitsgruppen ermittelt, welche Art von Kampagnen die Fachstellen erhoffen. Auf die Frage, welche Themen sollen vordringlich vermittelt werden, wurde geantwortet: Bibliothek als Bürgerrecht, als Bildungseinrichtung, als Vermittler von Medienkompetenz, als Frequenzbringer, als Kulturvermittler. Welche Zielgruppen sollen erreicht werden? Diese Frage wurde mit dem Verweis auf die Verantwortlichen (Verbände, Abgeordnete, Politiker, Ministerien und so weiter) auf Bundes- und Landesebene wie auch im kommunalen Bereich (Verbände, Politiker, Verwaltung, Räte und so weiter) beantwortet. Die Zielgruppen sollen erreicht werden durch einheitlichen Markenauftritt, zusammen mit Partnern (beispielsweise Landeszentralen für politische Bildung), verstärkte Medienpräsenz, mit einer Galionsfigur aus dem öffentlichen Leben, durch hauptamtliche Lobbyisten und gestärkte bibliothekarische Verbände. Und auf die Frage, wie alle Verbände unter einen Hut zu bringen sind, wurden als Voraussetzungen genannt, dass die Kommunikationsstrukturen verbessert werden müssen, alle Gruppierungen einzubeziehen sind, eine Verständigung auf klare Botschaften und ein gemeinsames Bild von Bibliotheken erfolgen muss. Ziel müsse es sein, ein zutreffendes Bild von den Bibliotheken in die öffentlichen Medien zu transportieren und die Medien zu aktivieren, so dass sie von sich aus bei gesellschaftlichen Fragen an die Bibliotheken denken – anders als es beispielsweise am Anfang der PISA-Debatte gewesen ist.

In drei kurzen Statements wurde dargelegt, Lobbying welcher Art Bibliotheken selbst erhoffen. Es referierten Antonie Göhl, nebenamtliche Leiterin der Gemeindebücherei Bisingen, Julia Bultmann, Leiterin der Stadtbibliothek Rheda-Wiedenbrück und Vorsitzende der Sektion 3B des Deutschen Bibliotheksverbands, sowie Thomas Stierle, Leiter der Stadtbibliothek Ludwigsburg. Dabei wurde betont, dass die Lobbyarbeit vor Ort beginnen muss, dass aber überörtliches, einheitliches Lobbying für Bibliotheken dringend erforderlich ist. Deutlich wurden die hohen Erwartungen an die Fachstellen, aber ebenso an die Vereine und Verbände. – Im Plenum wurde anschließend erörtert, wie es denn zu ermöglichen wäre, dass sich die Bibliotheken vor Ort vollständig hinter eine bundesweite Kampagne stellen.

Kritisch wurde gleichfalls gefragt, ob es wirklich gelingen könne, öffentliche wie wissenschaftliche Bibliotheken in einer Kampagne zu vereinen.

Von glänzenden Beispielen in den Niederlanden und in Österreich wurde am nächsten Morgen berichtet. – Dr. Marian Koren stellte Kampagnen aus den Niederlanden vor. Dort werden Bibliotheksprofilierung, Lobbying wie Kampagnen als Teil der Public Affairs für Bibliotheken begriffen. Kampagnen laufen für das Image, für die Werbung neuer Bibliotheksbenutzer und die Kundenbindung der vorhandenen Bibliotheksbenutzer, für die Leseförderung und für neue Produkte. Für diese Aktivitäten werden Mittel des niederländischen Bibliotheksverbands NBLC eingesetzt, aber auch zusätzliche Gebühren von den Bibliothekaren erhoben. Es gibt mehrjährige Kampagnenpläne, und die Kampagnen werden evaluiert; so konnte festgestellt werden, dass die Werbung im Rahmen einer Kampagne 11.000 neue Benutzer gebracht hat.

Aus Österreich berichtete der Geschäftsführer des Büchereiverbands Österreichs (BVÖ), Mag. Gerald Leitner, über die im Oktober 2006 durchgeführte Kampagne „Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“. An der Finanzierung der Kampagne haben sich der Bund, alle Bundesländer und die teilnehmenden Bibliotheken beteiligt. Man hat in einer Woche bundesweit 5.000 Veranstaltungen in öffentlichen wie wissenschaftlichen Bibliotheken durchgeführt, mit denen man 480.000 Besucher erreichen konnte. Zugleich aber wurden die öffentlichen Medien und die Politik angesprochen und in die Kampagne eingebunden. Die Schirmherrschaft lag beim Bundespräsidenten; Prominente aus sehr unterschiedlichen Bereichen haben gratis Testimonials zu Bibliotheken abgegeben, die in einer bundesweiten Anzeigenkampagne verwendet werden konnten. Und: nun ist die Bibliothek plötzlich Thema in den Koalitionsverhandlungen auf Bundesebene.

Nach diesen furiosen, die Teilnehmenden des Seminars begeisterten Beispielen nationaler Kampagnen aus den Niederlanden und aus Österreich schloss sich ein erhellender Vortrag von Jörn Brunotte von der Museumsberatung beramus, Berlin, an, der die Wirkung von Kampagnen bei Bibliotheken, Politik und Öffentlichkeit thematisierte und hierbei nochmals grundlegendes Wissen vermittelte. Er betonte, dass eine Kampagne ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen und vielfältige Werbeaktivitäten in einem bestimmten Zeitraum umfasst. Eine Kampagne brauche eine Strategie, eine Botschaft, ein Gesicht und ... einen langen Atem; sie müsse ein Erlebnis sein. Brunotte empfahl, nicht das Lesen nach vorne zu stellen, da dieses Feld in der Bundesrepublik schon so vielfältig besetzt sei. Im Zentrum der Kampagne sollte der Nutzen der Bibliothek stehen. Zunächst müsse aber eine emotionale Wirkung erzielt werden – durch das Präsentieren sympathischer Gesichter von Bibliotheksmitarbeitern –, durch Testimonials von Mitarbeitern und Prominenten können die Leistungen dargestellt werden, erst anschließend solle das Thema Bildung besetzt werden. Prägnant und witzig solle die Werbung sein. Als Kommunikationswege nannte der Referent Print, interaktive Online-Aktionen (wie Blogs), Multimedia (Kino, Fernsehen, Rundfunk) und Events, die Teilhabe

ermöglichen. Auch er plädierte für das Analysieren und Bewerten der Wirkung der Kampagnen. – In der anschließenden Debatte wurde wiederholt gefragt, ob es wirklich sinnvoll sei, zunächst beim Image anzusetzen.

Ein ausgesprochener Gewinn für den Verlauf und die Ergebnisse des Seminars war es, dass der DBV und die BID außerordentlich prominent vertreten waren. – Prof. Dr. Claudia Lux, Stiftung Zentral- und Landesbibliothek Berlin, Vorsitzende des Deutschen Bibliotheksverbandes, hielt das Referat zum Thema „Wie stärkt der DBV die Position der Öffentlichen Bibliotheken in Politik und Gesellschaft: Lobbyarbeit im Verband“. Bibliotheken, so betonte sie eingangs, haben wenig Macht, mehr Gestaltung und viele Werte, wie sie beispielhaft dokumentiert sind in „Bibliotheken '93“ oder in „Bibliothek 2007“. Der DBV sorge mit Preisverleihungen (Bibliothek des Jahres, Publizistenpreis), der Beteiligung an Aktionen (Jahr der Geisteswissenschaften) für gesellschaftliche Events. Zu seiner Lobbyarbeit gehöre es, Einfluss in Gremien zu nehmen, mit Partnern zusammenzuarbeiten, Gespräche zu führen, Protestschreiben zu versenden, Netze (wie es zum Beispiel das Kompetenznetzwerk bietet) auch politisch zu nutzen. Zu den gegenwärtigen Themen seiner Lobbyarbeit gehörten: Urheberrecht, Deutsche Internetbibliothek, Lebenslanges Lernen, Bibliotheksgesetz, Informationskompetenz im Schulbereich ... Auch die internationalen Beziehungen via IFLA würden genutzt. Eindrucksvoll berichtete Claudia Lux über die Erfahrungen und die Ergebnisse der Gespräche mit der Enquetekommission. Als Empfehlung gab sie allen mit auf den Weg, in Kontakt mit der Politik Begeisterung, Freude und Vision zu zeigen. Von den Anwesenden unbeantwortet blieb unter anderem ihre provokante Frage, ob der DBV allgemein die Sonntagsöffnung für Bibliotheken fordern solle.

Barbara Lison, Stadtbibliothek Bremen, Sprecherin des Dachverbands BID, stellte sich der Frage: „Welche Kampagnen stehen auf der Agenda von Bibliothek & Information Deutschland?“ Sie verdeutlichte eingangs die Aufgaben des Dachverbands und seiner Sprecherin und die Notwendigkeit, immer den Konsens der Beteiligten zu finden. Zu den Leitlinien der Lobbyarbeit von „Bibliothek & Information Deutschland“ gehöre es, Präsenz zu zeigen, Verbündete zu suchen und zu erhalten, die Bilder der Entscheider über die Bibliothek positiv zu beeinflussen und den öffentlichen und politischen Auftritt des Bibliothekswesens zu professionalisieren. Zu den einschlägigen Themen der BID der nächsten Zeit gehören: der Leipziger Bibliothekskongress, die neuen Ausbildungsabschlüsse, der neue Tarifvertrag, das Tagungsgefüge sowie – am 13. Dezember 2006 in Bremen – ein BID-interner Strategie-Workshop.

Die Aussprache über die beiden letztgenannten Referate führte unmittelbar zum Resümee, das mit den Fragen verbunden war, welche Konsequenzen die Fachstellen aus der Situation des Lobbying für Bibliotheken ziehen und welche Perspektiven die Fachkonferenz in diesem Feld für sich sieht. Die Lobbyarbeit

des DBV und der BID – insbesondere die gegenwärtige Ansprache der Medien und der Politik – wurden ausdrücklich gewürdigt; gewünscht wurde, in der Wirtschaft sollten ebenfalls Verbündete gesucht werden. Einhellig wurde aber vor allem der Wunsch vorgetragen, die bibliothekarischen Vereine und Verbände mögen durch größere Aktivitäten und Kampagnen für stärkere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit sorgen; es dürfe jedoch nicht bei einer einmaligen Aktivität bleiben.

Die Einhelligkeit der Forderung fand offene Ohren; schnell wurde von Barbara Lison und Claudia Lux erfreulicherweise die grundsätzliche Bereitschaft zu Kampagnen signalisiert. Fachstellen und bibliothekarische Landesverbände sollen die Transmissionsarbeit in den Ländern leisten. Die bibliothekarische Basis in den Städten und Gemeinden soll zum möglichst umfangreichen Mitwirken animiert werden. Vorgeschlagen wurde, den Start mit einer Aktionswoche um den 24. Oktober 2008 (!), also zum Tag der Bibliotheken zu beginnen. So ging man am Abend des 15. November 2006 auseinander in der Hoffnung, dass man vielleicht bald wie in anderen Staaten eine große Kampagne zur verbesserten Wahrnehmung in Öffentlichkeit und Politik sowie zur Stärkung der Bibliotheken haben wird. Sollte es gelingen, sich in den Vereinen und Verbänden darauf zu verständigen, wird man in den nächsten zwei Jahren viel zusätzliche Arbeit haben. Einige grundsätzliche Fragen sind bereits angesprochen worden: Was will man mit dieser Aktion erreichen? Welches Bild von Bibliothek will man vermitteln? Welche Nutzen von Bibliothek will man nach vorne stellen? Welche der Dimensionen des Wirkens der Bibliothek will man betonen: Bildung – Kultur – Soziales – Information? Wie kann man der Politik verdeutlichen, dass man sie mit der eigenen Arbeit unterstützen will? Wie wäre die Aktion vernetzt mit anderen Ansätzen (Lobbyarbeit, Werbung, Marketing) in den Public Affairs? Aber man weiß auch, dass all dies erst ein (neuer) Anfang ist und vieles andere zu tun wäre, aber ... der Anfang müsse eben gemacht werden.

Der letzte Tag der Zusammenkunft, der 16. November 2006, stand unter dem Vorzeichen der ekz. – Henner Grube, der Bibliothekarische Direktor der ekz, präsentierte – in Vertretung der Abteilungsleiterin Medien Verkauf, Karin Gerhardt, Neuerungen zum Bereich Medienmanagement: Veränderungen im Warenfluss Medien, größere Kundenorientierung im Aufbau der Abteilung, Preise für Medienbearbeitung und Bibliothekarische Daten. Der ekz-Geschäftsführer, Dr. Jörg Meyer, stellte eine Entwicklungspartnerschaft mit einer Reihe von Bibliotheken und Software-Häusern dar; bei diesem Schwerpunktprojekt der ekz für das Jahr 2007 geht es vor allem um die effektive und effiziente Kommunikation zwischen Bibliotheken und ekz beim Bestandsmanagement – von der Medienauswahl bis zur Einarbeitung der Medien in der Bibliothek. Die vielen Neuheiten aus dem Bereich der Bibliotheksausstattung standen im Zentrum von Andreas Ptack, dem Leiter der neugebildeten Abteilung Bibliotheksausstattung. Und Christian Hasiewicz, Bibliothekarischer Direktor der DiViBib GmbH, präsentierte schließlich

den Stand des neuen Angebots digitaler virtueller Bibliotheken; von 18.000 elektronischen Substanzen – E-Books, Hörbücher, Musik-Titeln und Filmen – mit denen die DiViBib in Kürze auf den Markt geht, konnte er berichten.

Hier, unter ekz-skripte-Download werden auf unserer Homepage weitere Seminar-Materialien abgelegt, die kostenfrei herunterzuladen sind, und auch in BuB soll ausführlich über die Veranstaltung berichtet werden.

Henner Grube