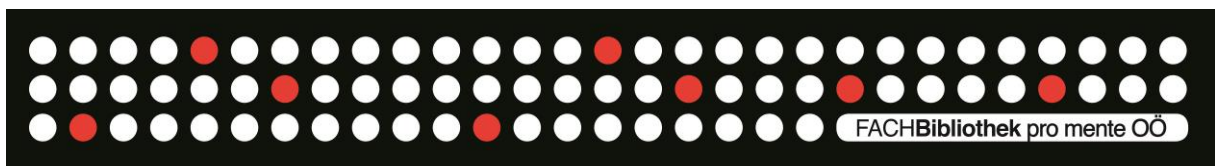


Melita Curic

Pro mente Fachbibliothek, Südtirolestraße 18, 4020 Linz



Pro mente FACHBibliothek stellt sich vor

Projektarbeit im Rahmen der hauptamtlichen Ausbildung
für Bibliothekarinnen und Bibliothekare

Lehrgang HA-2

02.08.2018



Inhalt

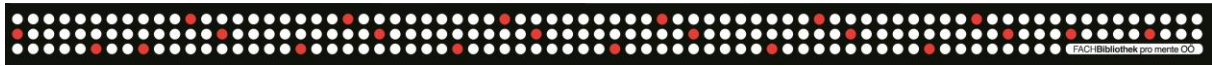
1	Einleitung.....	3
2	Über uns	4
2.1	Die Fachbibliothek.....	4
2.2	Was ist ein Arbeitstrainingszentrum?	6
2.3	Buchplus	7
2.4	Der Träger als Nonprofit Organisation	7
2.5	Ist Situation in der Fachbibliothek.....	8
3	Wie kann sich die Bibliothek optimal präsentieren?.....	9
3.1	Was ist Marketing/Werbung	9
3.2	Bibliotheksmarketing.....	11
3.3	Corporate Design.....	11
3.4	Corporate Identity	12
4	Zielgruppe.....	13
4.1	Image/Fremdbild	13
5	Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit	14
5.1	Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek	14
5.2	Öffentlichkeitsarbeit nach innen	15
5.3	Öffentlichkeitsarbeit nach Außen	16
5.4	Basis der Öffentlichkeitsarbeit	18
5.4.1	Logo	18
5.4.2	Werbebanner	19
5.4.3	Flyer	20
6	Wege der internen Kommunikation.....	22
6.1	Intranet.....	22
6.2	E-Mail-Newsletter	23
6.3	Persönlicher Kontakt	23
7	Reflexion.....	24
8	Literaturverzeichnis.....	26
8.1	Buch.....	26
8.2	Internet.....	27



1 Einleitung

Das Projekt wurde durchgeführt mit dem Ziel, grundlegende Öffentlichkeitsarbeit für die „Promente Fachbibliothek“ zu entwickeln. Die Bibliothek deckt das Themenfeld Psychologie-Psychiatrie-Soziales ab und ist eine sinnvolle Ergänzung zu den vom Verein „pro mente“ angebotenen Veranstaltungen, Schulungen und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Vereinsmitarbeiter*innen. In weiterer Folge steht sie der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung. Alle Bereiche meiner Öffentlichkeitsarbeit wenden sich deshalb vermehrt an die Mitarbeiter+innen als Zielgruppe.

Diese Gruppe soll gezielt auf die Existenz der Bibliothek aufmerksam gemacht und über ihr Angebot informiert werden. Dazu war die Arbeit am Corporate Design, angelehnt an das CD des Vereins, notwendig. Die Umsetzung spiegelt sich in einem Logo, Visitenkarten, Briefpapier, Lesezeichen, Werbebanner für die Auslage und einem Flyer wider, der künftig umfassend über ihr Angebot informieren wird.



2 Über uns

2.1 Die Fachbibliothek

Die Bibliothek wurde im Jahr 2000 eröffnet und war bis 2013 in der Figulystraße in der Vereinszentrale untergebracht. Für die anfänglichen Medienbestände war der Platz ausreichend, jedoch mit steigender Mitgliederzahl und Nachfrage musste nach Alternativen gesucht werden. Diese wurden beim Arbeitstrainingszentrum „BUCHplus“ gefunden, womit die Fachbibliothek von der bisherigen Randlage ins Zentrum der Stadt rückte.

Nicht nur der Standort, sondern auch die besonderen Dienstleistungen die vor Ort unter einem Dach vereint angeboten werden (Buchhandlung, Buchbinderei, Grafik-Druck, ETB/Kartonia, Gravur) und damit die höhere Kund*innenfrequenz bei BUCHplus trugen zu dieser Entscheidung bei.

Die zuvor erwähnten Bereiche beschäftigen verschieden viele Trainingsmitarbeiter*innen, die mit Fachanleiter*innen tolle Arbeit leisten. Die Fachbibliothek bietet einen Trainingsarbeitsplatz mit folgenden Arbeitsschwerpunkten: Bestandspflege, die Organisation der Entlehnungen und die Recherche.

Wie schon in der Einleitung erwähnt, soll die Bibliothek in erster Linie als Informationseinrichtung für die 1500 Mitarbeiter*innen des Vereins zugänglich sein, in weiterer Folge soll sie der breiten Öffentlichkeit zu Verfügung stehen.

Obwohl unsere Bibliothek aus einem nicht allzu großen Raum besteht, ist er hell und freundlich gestaltet. Übersichtlich und nach einem bewährten Ordnungsprinzip sortiert, erhalten unsere Kund*innen Einblick in hochaktuelle Themen der Psychologie und Psychiatrie, die derzeit über 3200 Medien umfassen. Bibliotheksmitarbeiter*innen stehen für Auskünfte und Fragen zu speziellen Themen jederzeit bereit. Angenehme Öffnungszeiten machen ein ausgiebiges Schmökern ohne Zeitdruck möglich. Interessierte Kund*innen erhalten auf Wunsch regelmäßig die Newsletter zugeschickt, die aktuelle



Neuzugänge in Kurzform präsentieren. Online kann man sich über den aktuellen Bücherbestand und die Verfügbarkeit informieren. Da uns die Kund*innenzufriedenheit sehr wichtig ist bieten wir neben der Ausleihe auch Fernleihe, Buchempfehlungsdienst und allgemeinen Kundendienst. Vielfältige Themenbereiche und laufende Neuaufnahmen stehen zur Gänze kostenfrei der Öffentlichkeit zur Verfügung.

Unsere Themenbereiche sind:

Psychiatrie ; Sozialpsychiatrie, Altern, Migration, Ethnopsychiatrie, Interkultur, Frauen, Männer, Psychosomatik, Forensik, Störungsbilder, Sucht und Suchtprävention, Angst, Trauma, Zwang, Erfahrungsberichte.

Psychologie; Psychologie und Kind, Pädagogik, Sexualität, Achtsamkeit, Kommunikation, Soziale Arbeit, Sozialpädagogik, Jugendhilfe.

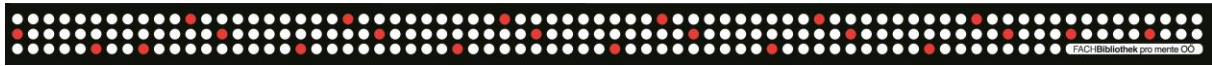
Psychotherapie; Therapieformen, Gruppenarbeit, Mentales Training, Hypnose, Entspannung: Mentales/autogenes Training, Yoga, Sport, Bewegung, Kunsttherapie: Musik, malen, tanzen, Familientherapie, Beratung, Coaching, Gesprächstherapie, Krisenintervention, Suizid.

Gesundheitsförderung; Psychohygiene, Betriebliche Gesundheitsförderung, Stress / Burnout, Chronische Krankheiten, Männer und Gesundheit...

Integration; Integration/Wohnen, Integration/Arbeit, Case Management, Angehörige, Peers, Selbsthilfe, Empowerment, Inklusion, Ergotherapie.

Zu den meisten Themen bieten wir Ratgeber und Erfahrungsberichte an.

Die Entlehnung ist grundsätzlich kostenlos. Die Leihfrist beträgt 4 Wochen und kann jeweils um weitere 4 Wochen verlängert werden. Dazu ist jedoch eine Mitteilung (telefonisch oder per Mail) erforderlich. Bei der Erstentlehnung einer Publikation ist ein gültiger Lichtbildausweis vorzulegen. Die personenbezogenen Daten werden entsprechend dem Datenschutzgesetz gespeichert und verarbeitet. Die Öffnungszeiten der Fachbibliothek sind an die Öffnungszeiten vom ATZ (Arbeitstrainingszentrum) Buch plus angelehnt: Mo – Do von 8:00 – 16:00, Fr von 8:00 – 12:00.



2.2 Was ist ein Arbeitstrainingszentrum?

Arbeit hat einen zentralen Stellenwert im Leben. Wer schon einmal Angst um seinen Job haben musste, oder gar seinen Arbeitsplatz verloren hat, der weiß, wie bedrückend diese Situation ist. Besonders betroffen sind Menschen in und nach psychischen Krisen. Sie brauchen gezielt Unterstützung, um im Berufsleben wieder Fuß zu fassen. In den 14 Arbeitstrainingszentren (ATZ) von pro mente OÖ können Menschen ohne Arbeit in einem 15-monatigen Training ihre psychische Stabilität wieder zurückgewinnen und dadurch wieder fit für die Arbeitswelt werden.

Dies geschieht durch ein Arbeitsangebot in verschiedenen Berufsbereichen. Durch das Training wird die gesundheitliche und ökonomische Situation stabilisiert und die soziale Integration gefördert. Gleichzeitig sollen psychische und soziale Probleme bearbeitet und neue Wege der Krisenbewältigung erprobt werden. Die Verbesserung der Lebensqualität des Einzelnen durch Arbeitserfahrung mit hohem Realitätsbezug und die Entwicklung neuer Strategien im Berufsleben, ist eines der Hauptprinzipien des Arbeitstrainingszentrums. Danach wird ein Wechsel in den allgemeinen Arbeitsmarkt angestrebt oder eine Ausbildung/Umschulung ermöglicht.

Das multidisziplinäre Team besteht aus Fachpersonal für den beruflichen und psychosozialen Bereich, Verwaltungspersonal und einem/einer Konsiliarärzt*in.

Es gibt derzeit 226 Trainingsplätze in 15 Betrieben im Raum Oberösterreich.

Zielgruppe sind Personen, die durch psychische und psychosoziale Beeinträchtigungen benachteiligt sind und einen beruflichen (Wieder-)Einstieg anstreben.

Die Betreuungsdauer beträgt 15 Monate einschließlich einer dreimonatigen Probezeit. Im Rahmen des Trainings werden Praktika in externen Betrieben von den Teilnehmer*innen absolviert.



Die Finanzierung erfolgt durch das Arbeitsmarktservice OÖ, die Pensionsversicherungsanstalt und Eigenerlöse. (vgl. Pro mente, Unser-Angebot: Arbeitstrainingszentrum)

2.3 Buchplus

„Auch das ATZ BUCHplus in Linz hat schon viele Menschen auf ihrem Weg begleitet. Wer den heimeligen Buchladen in der Südtirolerstraße 18 betritt, fühlt sich gleich willkommen. In angenehmer Atmosphäre werden sowohl literarische Schmankerl als auch Fachliteratur und eine tolle Auswahl an Kinderbüchern angeboten.

Erst auf den zweiten Blick sieht man, dass sich dieser Buchladen von anderen unterscheidet. Denn das Angebot von pro mente OÖ bietet Trainingsarbeitsplätze für bis zu 24 Teilnehmer*innen, u. a. im Buchladen, in der hauseigenen Buchbinderei, in der Grafikabteilung oder in der Fachbibliothek. Auch Fertigungsaufträge für Firmen werden erledigt.“ (Pro mente, Archiv/Bericht 31-01-17-im-Fokus)



2.4 Der Träger als Nonprofit Organisation

Gemeinsam ist unserem Verein „pro mente“ wie auch allen Nonprofit Organisationen, dass er nicht kommerziellen Zwecken im Sinne einer Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Personen dient. Pro mente OÖ arbeitet seit 1964 in der psychosozialen Versorgung. Der Verein ist parteilich nicht gebunden und setzt sich für psychisch benachteiligte und beeinträchtigte Menschen ein. Personen mit psychischen und sozialen Problemen werden in ganz Oberösterreich, an rund 200 Standorten, mit circa 1.500 Mitarbeiter*innen betreut. (vgl. Pro mente: Über uns)





2.5 Ist Situation in der Fachbibliothek

Ich arbeite seit drei Jahren im Umfang von 34 Stunden pro Woche als Trainingsfachanleiterin beim Arbeitstrainingszentrum Buchplus und bin neben dem Erstagsblätter-Verlag, Auftragsannahme für ATZ Kartonia, Kartonagenverkauf, Kantine und Reinigung auch für die Bibliothek zuständig. In allen diesen Bereichen sind Trainingsmitarbeiter*innen beschäftigt, die arbeitsspezifisch auf mehr oder weniger Unterstützung angewiesen sind.

Dass die Bibliothek den gleichen Eingang wie die Kartonia und der ETB-Verlag hat und räumlich nebeneinander untergebracht ist, kommt der täglichen Arbeitsabwicklung zu Gute. Die Trainingsmitarbeiter*innen sind nach der Einschulungsphase vorwiegend soweit, dass sie die täglichen Arbeitsprozesse selbstständig durchführen können. In der Fachbibliothek gehört dazu die Buchentlehnung, ordnen, sortieren, Mahnungen schreiben, telefonieren... Wenn es um aussortieren, katalogisieren, etikettieren usw. geht wird das meist zu zweit unter Anleitung gemacht.

Meine Arbeitszeit ist ziemlich straff eingeteilt und für die Projektarbeitsplanung war dieser Faktor ausschlaggebend.



Der Eingang zur Bibliothek und Kartonia.



3 Wie kann sich die Bibliothek optimal präsentieren?

Auf der Vereinsebene wird kontinuierlich für Werbung und optimale Medienpräsenz gesorgt. Anders schaut es in der Fachbibliothek aus.

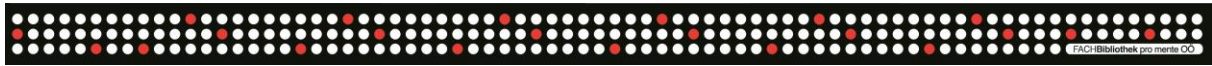
Auf der Suche nach Informationen über die Bibliothek, fiel die Beute sehr gering aus. Online findet man die karg ausgestattete Bibliothekshomepage mit der Möglichkeit nach verfügbarer Fachliteratur zu suchen, einer knappen Information zur Bibliothek und den Öffnungszeiten. Weiters wird die Bibliothek nur am Rande namentlich genannt als eines von vielen Angeboten. (wie zuvor unter „Buchplus“ .im Fokus Bericht v. 31-1-2017). Vor 4 Jahren feierte pro mente 50jähriges Jubiläum, die pro mente Edition brachte zu diesem Anlass eine Chronik der Einrichtungen von 1964 – 2014, ich versuchte, in dieser ein paar Zeilen über die Bibliothek zu finden. Leider vergebens.

Auch sonst gab es keinerlei hauseigene Werbung für die Vereinsbibliothek. Mit dieser Ist-Situation lag es auf der Hand, dass man schleunigst etwas in die Wege leiten muss, zur Verbesserung der Vermarktung der Fachbibliothek.

3.1 Was ist Marketing/Werbung

„Als Denkhaltung geht das Marketing vom Kunden und nicht vom Anbieter aus. Ein Marketingmanager tut also genau das, was Sozialtätige eigentlich tun sollten. Er stellt die Kunden in den Mittelpunkt und befriedigt deren Bedürfnisse.“ (Fischer, 2000, S. 14)

Marketing und Werbung ist dazu da, einen gewinnorientierten Betrieb seiner Zielgruppe näher zu bringen. „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne

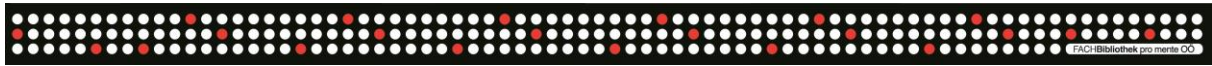


einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen. Die Markt- sowie Kundenbedürfnisse sind detailliert zu analysieren, um sämtliche Unternehmensaktivitäten gezielt danach auszurichten.“ (Bruhn, 2012, S.14)

Natürlich ist das Hauptziel neue Kund*innen zu gewinnen und zufrieden zu stellen, so dass sie auch gerne wieder kommen. Man sollte versuchen, ein positives Image aufzubauen und das nach außen transportieren. Einem guten Marketingplan muss eine sorgfältige Analyse und Planung vorangehen. „Der Begriff Marketing fasst alle Maßnahmen zusammen, die dazu beitragen, anhaltende, gewinnbringende Beziehungen zu Kunden aufzubauen. Das langfristige Ziel ist es, für eine wachsende Anzahl von Kunden immer nützlicher zu werden und dadurch den künftigen Erfolg zu sichern. Denken sie darüber nach, wie sie die richtigen Kunden erreichen und von sich überzeugen, um ihr Marketingprogramm gewinnbringender und wachstumsorientierter zu gestalten. Wenn sie verstehen, wie ihre Kunden denken und was sie mögen, finden sie womöglich bessere Möglichkeiten, mehr zu verkaufen.“ (vgl. Hiam, 2011, S. 31)

Was möchte man erreichen? Möchte man erstmals die Stammkunden an den Betrieb binden oder das Lukrieren von Neukunden in den Vordergrund setzen, oder ist beides wichtig für den erfolgreichen Erhalt des Betriebes? Es gestaltet sich schwieriger, Neukund*innen zu gewinnen, dafür muss man aktiv an die Öffentlichkeit treten, mit Werbung, auf Messen und natürlich darf auch die Mundpropaganda nicht unterschätzt werden. Man sollte versuchen ein Netzwerk aufzubauen, auf das man immer wieder zurückgreifen kann, und sich im öffentlichen Raum gut sichtbar machen. (vgl. Hiam, 2011, S. 35)

Werbung orientiert sich am Produkt oder einer Dienstleistung und ist Markt oder umsatzbezogen. Sie steigert die Bekanntheit und trägt zum Aufbau eines Images bei.



3.2 Bibliotheksmarketing

Das Image wird hauptsächlich durch die dort beschäftigten Personen gemacht. Wie wird mit Kund*innen umgegangen, fühlt man sich willkommen oder kann man sich dort entspannt bewegen? Die kleine Bücherei hat weniger Angebot, aber der Kundenkontakt ist netter, usw. (vgl. Ulrike Unterthurner: Was prägt das Image von Bibliotheken)

Marketing für Bibliotheken ist ein gesamtes Konzept, das alles dafür tut, den Bedürfnissen und Erwartungen der Leser*innen entgegenzukommen. Es sollte ausschließlich der Kunde/die Kundin im Vordergrund stehen. Da die meisten Bibliotheken aus öffentlicher Hand finanziert werden, hat man nicht nur die Nutzer über das attraktive Angebot zu informieren, sondern muss sich auch gegenüber den Trägerorganisationen stets erklären. (vgl. Ulrike Unterthurner: Was ist Bibliotheksmarketing?)

3.3 Corporate Design

Das Corporate Design vermittelt die Firmenidentität über ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild.

„Durch ein bewusst geplantes und umfassendes Designprogramm werden alle Objekte, Dienstleistungen und Einrichtungen einheitlich mit prägnanten Gestaltungsmerkmalen gekennzeichnet. Corporate Design zielt auf die Erzeugung eines stets gleichen und damit einprägsamen Unternehmensbildes bei allen Zielgruppen ab. Corporate Design ist der erste Impuls zur Wahrnehmung einer Unternehmensidentität.“ (Beyer, Online-Lehrbuch BWL)

„Das Corporate Design einer Organisation integriert die einzelnen grafischen Grundformen von Logo, Symbolen, Figuren, Layout, Farben und Namen in eine optisch einheitliche Linie.“(Schürmann, 2004, S. 91)



3.4 Corporate Identity

Ist der zentrale Teil der strategischen Unternehmensführung.

„Die Corporate Identity erfasst die alltägliche Außendarstellung, in die alle Mitarbeiter involviert sind: Visitenkarten, Briefköpfe, Stempel, Faltblättern....und andere Mittel der Außenkommunikation sind ständig in Gebrauch, wobei sie die Identität und Zugehörigkeit der Mitarbeiter zu einem Unternehmen symbolisieren.“(Schürmann, 2004, S. 92)

Bei der grafischen Gestaltung der Grundformen ist der Wiedererkennungscharakter wesentlich.

Die Anforderung an die CI ist, die Gestaltungselemente klar und eindeutig festzulegen und langfristig durchzuhalten. Wichtig ist es aber, den Zeitgeist zu beachten und von Zeit zu Zeit modisch upzudaten.

Identität haben heißt, einen Gestaltungsrahmen schaffen. Das Erscheinungsbild darf nicht ständig wechseln. Beständigkeit und vor allem Wiedererkennbarkeit soll Vertrauen schaffen. (vgl. Beyer, Online-Lehrbuch BWL)

Dieser Begriff subsumiert alle Unternehmensaktivitäten zur Identifizierung gegenüber der Öffentlichkeit, die sich in Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrücken. Der Grundgedanke der CI besteht darin, ein Unternehmen möglichst klar, einheitlich und sympathisch darzustellen. CI ist also Ausdruck für das gezielte Bemühen der Unternehmensleitung, alle Verhaltensweisen und Kommunikationen des Unternehmens unter ein einheitliches Konzept zu stellen. (Beyer, Online-Lehrbuch BWL)



4 Zielgruppe

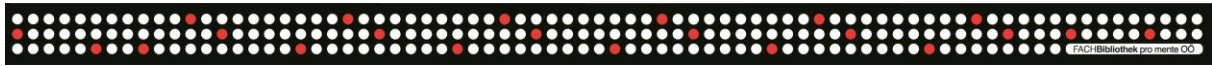
Die Bibliothek der pro mente OÖ ist eine öffentliche Fachbibliothek zum Thema Psychiatrie und Soziales. Obwohl unsere Vereinsmitarbeiter*innen in verschiedensten Berufssparten beschäftigt sind, steht die Arbeit mit Menschen mit einer psychischen Erkrankung im Mittelpunkt. Um diese Arbeit professionell ausüben zu können, benötigt es Fachwissen, das immer aktuell zu halten ist. Da sich unsere Bibliothek als bisherige Informationslücke auch für die eigenen Mitarbeiter*innen darstellt, müssen alle möglichen Kommunikationswege wahrgenommen werden, um dies zu ändern. Es ist noch zu eruieren, was die interne Kommunikation leisten muss? Wie die Mitarbeiter zu notwendigen Informationen kommen und wo?

Doch die Gruppe der Mitarbeiter*innen ist nicht so einheitlich, wie es zunächst den Anschein hat. Einzelne Personen werden zu Zielen der Kommunikationsstrategie; jeder hat im Endeffekt sein persönlich geschnürtes Paket an Informationen und Gruppenzugehörigkeiten innerhalb des Unternehmens und gewinnt damit sein eigenes Kommunikationsprofil. Es sind also sehr individuelle Lösungen für verschiedene Kommunikationsbedarfe, die hier angeboten werden sollten. (vgl. Onpulson Redaktion, Kommunikation zur Information und Steuerung)

4.1 Image/Fremdbild

„In einem weiten Sinne bedeutet Image soviel wie das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder“ (Kroeber-Riel, 1990, S. 191).

Gerade bei einer öffentlichen Institution, die sich aus nahezu rein öffentlichen Geldern finanziert ist ein gutes Image notwendig, um Ausgaben zu legitimieren. (Bodenseher., Die Abendveranstaltungen in den Zweigstellen der Büchereien Wien)



5 Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“ (Paul Watzlawick)

Bezogen auf die Öffentlichkeitsarbeit soll der Satz verdeutlichen, dass es unmöglich ist, keine Öffentlichkeitsarbeit zu praktizieren. Auch Schweigen wirkt sich auf die Arbeit eines Unternehmens aus.

„Die Frage ist also: Wie gut oder wie schlecht kommunizieren Sie mit Ihren Zielgruppen!“ (Luthe, 2003, S. 24)

Nach Luthe ist die Öffentlichkeitsarbeit die zentrale Managementaufgabe, die die Selbstständigkeit einer Organisation bewahrt und erweitert.

Insofern ist Öffentlichkeitsarbeit ein permanenter Prozess, der Erfolg der eingesetzten Mittel ist laufend zu beobachten, die eingesetzten Mittel selbst sind ständig zu hinterfragen. Öffentlichkeitsarbeit gehört aktualisiert.

Sie vermittelt durch ihre Instrumente das Selbstverständnis sowie Ziele und Interessen des Unternehmens, seine Tätigkeiten und Verhalten nach innen und außen. Ziel ist, Vertrauen und Verständnis aufzubauen und langfristig dessen Akzeptanz zu sichern, damit das Unternehmen seine Ziele erreichen kann. (vgl. Luthe, 2003, S. 24)

5.1 Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek

„Öffentlichkeitsarbeit in der Öffentlichen Bibliothek soll dazu dienen, über ein Angebot zu informieren, Leistungen und Kompetenzen aufzuzeigen, eine Dienstleistung anzupreisen, Aufmerksamkeit und Interesse hervorzurufen. Öffentliches Interesse. Und die Bibliothek bekannt zu machen, die Mitarbeiter*innen der Bibliothek bekannt zu machen.“ (Wir lesen! Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken)

Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsarbeit. Der englische Begriff Public Relations macht es deutlich. Eine Beziehung gehört gepflegt. Die öffentliche



Bibliothek pflegt Beziehungen zu Zielgruppen, zu bereits vorhandenen, das sind alle tatsächlichen Nutzerinnen und Nutzer der Einrichtung. Darüber hinaus gibt es in vielen Bibliotheken auch platonische Beziehungen: zu Nichtnutzerinnen und Nichtnutzern, in der Regel zu Nichtleser*innen; gerade sie sollten verstärkte Zuwendung durch die Bibliothek erfahren, nicht zuletzt mit dem Instrumentarium Öffentlichkeitsarbeit. Insofern ist Öffentlichkeitsarbeit auch Zielgruppenarbeit und richtet sich nach außen. (vgl. Wir lesen! Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken)

„Der wichtigste Teil der Öffentlichkeitsarbeit sind die Bibliothekarinnen und Bibliothekare selbst. Alles was wir tun ist Öffentlichkeitsarbeit. Erstgespräch mit Neukunden, Verleih, Buch einbinden, Beratungsgespräche....“ (biblio: Oeffentlichkeitsarbeit.pdf)

5.2 Öffentlichkeitsarbeit nach innen

ist notwendig innerhalb des eigenen Teams, gegenüber dem Träger und Erhalter der Bibliothek.

„Nur wenn das innerbetriebliche Klima stimmt, kann sich eine Bibliothek nach außen gut verkaufen.“ (biblio Oeffentlichkeitsarbeit.pdf))

Schon in der Planungsphase meiner Projektarbeit kam auch ich zur Erkenntnis, dass die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur nach außen, sondern zuerst intensiv nach innen zu betreiben ist. Nach sehr viel Brainstorming und Überlegungen, wie ich strategisch in die Umsetzung der Bibliothekspräsentation vor der Zielgruppe gehe, entschied ich für den ersten Schritt des Antretens an die Öffentlichkeit, einen Flyer zu gestalten. Da ich außer mich selber über keine zusätzlichen personellen Ressourcen verfügte, dafür aber unser Standort über eigene Grafikabteilung im Haus, schien mir diese Idee als effektiv und machbar.

Bei der ersten Teambesprechung präsentierte ich mein Vorhaben und bat mein Team um Unterstützung. Für meinen Wunsch den Bekanntheitsgrad



unserer Fachbibliothek steigern zu wollen, wurde Verständnis gezeigt, aber mehr nicht.

„Die Mitarbeiter als Team von aufeinander abgestimmten Fachberufen bilden ein Arbeitspotenzial, das die Bewältigung anspruchsvoller Aufgaben verspricht und das Selbstbewusstsein einer Organisation fundiert.“
(Schürmann: 2004 S. 54)

Alle Trainingsfachanleiter*innen im Team haben eigene Zuständigkeitsgebiete (meine habe ich bereits zuvor im Text des Kapitells „Ist Situation“ genannt) mit knappen Zeitressourcen. Da unsere Grafikabteilung eine dichte Zeiteinteilung hat, brauchte es eine ordentliche Zeitplanung, bis wir den Zeitraum der Gestaltung des Flyers festlegen konnten. Das erste Gespräch haben wir im Oktober 2017 geführt. Dabei schlug die Grafikabteilungsleitung vor, bis Juli 2018 Material zu sammeln und mit der Praktikantin von der Fachhochschule für Grafik und Design, die ihr Sommerpraktikum bei uns absolviert, weitere Schritte zu planen. Bezüglich der Kosten wandte ich mich an unseren Leiter, er versprach den finanziellen Rahmen mit der zuständigen Abteilung zu besprechen und mir dann Bescheid zu geben. Nach einigen Gesprächen im Team ergaben sich dann doch noch paar Ideen, welche unser Image steigern könnten. Mit der Kolleg*in, die den Buchhandel leitet, handelte ich eine halbe Seite im Sommerbuch Katalog für das Inserat über die Bibliothek aus.

5.3 Öffentlichkeitsarbeit nach Außen

Öffentlichkeitsarbeit zieht Präsenz nach sich und Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Öffentlichkeitsarbeit stellt ein Produkt vor: in unserem Fall das Produkt „Bibliothek“.

Dazu zählt auch das Erscheinungsbild – beginnend beim Auftreten des Teams der Bibliothek mit Kompetenz in Service und Beratung. Eine wesentliche Rolle spielt die Raumoptik, Einrichtung, Beleuchtung und Beschilderung, die



Medienauswahl, die Werbemittel und Publikationen. Wie sind die Regale beschriftet, wie sieht das Logo aus, wie ansprechend ist die Homepage gestaltet oder ein Schaufenster? Wie schaut es mit der Benutzerfreundlichkeit, Kundenorientierung und Barrierefreiheit aus?

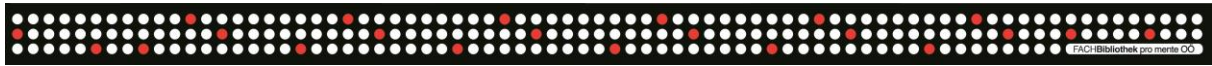
Die öffentliche Bibliothek unterhält Beziehungen zu bereits vorhandenen Zielgruppen, das sind alle Nutzerinnen und Nutzer der Einrichtung.

Nichtleser*innen; sollten verstärkte Zuwendung durch die Bibliothek erfahren, nicht zuletzt mit dem Instrumentarium Öffentlichkeitsarbeit. Insofern ist Öffentlichkeitsarbeit auch Zielgruppenarbeit und richtet sich nach außen.

Öffentlichkeitsarbeit in der Öffentlichen Bibliothek soll dazu dienen, über ein Angebot zu informieren, Leistungen und Kompetenzen aufzuzeigen, eine Dienstleistung anzupreisen, Aufmerksamkeit und Interesse hervorzurufen und die Bibliothek sowie die Mitarbeiter*innen der Bibliothek bekannt zu machen. Ein Image zu bilden und dieses in der Folge zu kontrollieren, gegebenenfalls zu korrigieren, zu verbessern, auf jedem Fall zu pflegen. Insofern ist Öffentlichkeitsarbeit ein permanenter Prozess, der Erfolg der eingesetzten Mittel ist laufend zu beobachten, die eingesetzten Mittel sind ständig zu hinterfragen. Öffentlichkeitsarbeit gehört stets aktualisiert.

Öffentlichkeitsarbeit heißt Netzwerken – Heute bedeutet es soziales Netzwerken auf allen Ebenen: mailen, newsletters, bloggen, posten, twittern, facebooken, youtuben. Um Informationen weiterzugeben, um Bericht zu erstatten. (vgl. Baier-Kreiner: Wir lesen)

Da unsere Bibliothek eine Vereinsbibliothek ist, ist der Sozial Media Bereich eine Angelegenheit der Geschäftsführung der pro mente.



5.4 Basis der Öffentlichkeitsarbeit

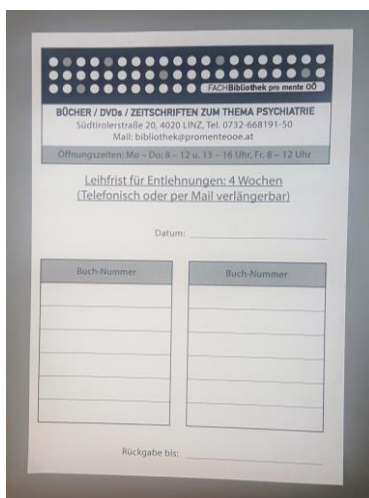
Grafische Grundformen

5.4.1 Logo

„Das Logo ist als „Bildmarke“ das grafisch herausragende Zeichen im Corporate Design jeder Organisation.“ (Schürmann, 2004, S.101)

Ein Logo ist die optische oder typographische Verdichtung und Visualisierung der Organisationsbezeichnung. Es kann sich also um eine graphisch aufbereitete Buchstabenreihung, beispielsweise als Abkürzung des Namens, handeln. Besser ist jedoch ein Bild im Sinne einer einprägsamen Graphik oder eines Symbols. (vgl. Luthé, 2003, S. 89)

Das alte Fachbibliothek-Logo, das nur noch in schwarz-weißer Kopie auf den Entlehn-scheinen in der Bibliothek vorzufinden war, nahmen wir als Grundidee. Passend optimiert zum Logo der pro mente entstand dann nach sehr viel Austausch und gemeinsamer Überlegung das neue Logo. Optisch ist es immer noch das gelöcherte Brett mit weißen und roten Punkten wegen dem Erkennungswert geblieben aber grafisch so aufbereitet, dass wir es sofort für Briefpapier, Visitenkarte, Lesezeichen, Flyer und Werbebanner Gestaltung verwenden konnten.



Das alte Logo



Das Lesezeichen mit neuerarbeitetem Logo

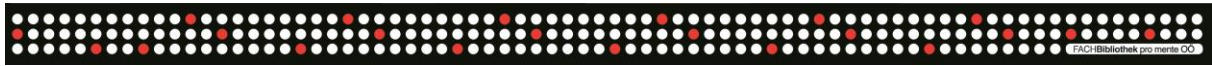
5.4.2 Werbebanner

„Außerhalb der digitalen Welt kennt man Werbebanner als Werbeplakate, die in verschiedenen Größen an Laternen, Häuserfassaden oder an öffentlichen Verkehrsmitteln platziert sind. Heute verwendet man den Begriff Werbebanner hauptsächlich im Internet für Graphiken oder GIF-Animationen. Sie werden in den Kopfbereich der Internetseite, seitlich oder temporär auch auf den Text gelegt, um so Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Produkt zu lenken bzw. dafür zu werben. Per Mausklick werden die Interessent*innen über den Werbebanner dann auf die Seite des jeweiligen Unternehmens oder Projektes weitergeleitet.“ (gruenderszene, Lexikon: Begriffe)

Da unser Bibliotheksfenster seit geraumer Zeit kein Bibliothekslogo hängen hat, musste unbedingt ein Werbebanner mit neu gestalteten Logo her.



Bibliotheksfenster vor und nach der Werbebanneranbringung.



5.4.3 Flyer

„Gehört unter anderen Informationsmedien zur Grundausrüstung der Öffentlichkeitsarbeit und wird nach der grafischen Linie des Corporate Design gestaltet.“ (Schürmann, 2004, S. 148)

Flyer richtet sich primär nach außen und kann maßgeblich zur Imagebildung beitragen. Im kommerziellen Bereich ohnehin, aber auch für Non-Profit-Unternehmungen, gehört dieses Medium zunehmend zur Selbstverständlichkeit. (Faulstich, 2001, S. 181)



Bei der Gestaltung des Flyers als Mitarbeiterpublikationsformat war es uns sehr wichtig, dass sein Layout an das Corporate Design des Vereins angelehnt wird. Die redaktionelle Arbeit an der Ausgabe hat ziemlich viel Zeit in Anspruch genommen. Die Fotos habe ich selber gemacht und den Text zu Verfügung gestellt. Das Einpassen der Texte und Bilder ins Layout hat unsere Praktikantin in der Grafikabteilung unter der Anleitung vom Fachanleiter durchgeführt. Sie war sehr engagiert und hat sofort ein paar Ideen gehabt. Die Ausarbeitung des Flyers war sehr dynamisch, sobald ich einen Vorschlag ausgesprochen habe lief sie in die Grafik, kurze Zeit später lag der ausgedruckte Entwurf schon bei mir auf dem Schreibtisch.



Unser Flyer im Altarfalz.





6 Wege der internen Kommunikation

6.1 Intranet

Angesichts eines stetig wachsenden Umfangs an Daten, Informationen und Wissen kommt der internen Organisation jedes Unternehmens eine zentrale Bedeutung zu. Sie ist zur Grundlage einer Zusammenarbeit geworden. Sie dient der Information von Mitarbeiter*innen, der gegenseitigen Verständigung und schafft eine höhere Identifikation mit dem Unternehmen. Intranet hat sich als eines der wesentlichen Kernelemente interner Kommunikation erwiesen, deren Zugang auf die internen Zielgruppen beschränkt ist. Diese Kommunikationsplattform hat die Aufgabe, den Unternehmensworkflow zu erleichtern. Mitarbeiter*innen haben jederzeit Zugriff auf aktuelle Produktinformationen, Preislisten, Statusberichte, Datenbanken, Projektberichte, Formulare und Adressen. (vgl. Aerni, Bruhn, 2012, S. 238)

Pro mente benützt seit geraumer Zeit das Intranet als internes Informationsnetzwerk. Das heißt im Alltag, dass alle Standorte, egal wo in Österreich, gleichzeitig über denselben Informationsstand verfügen.

Intranet ist vorwiegend eine Sache der EDV-Abteilung, was aber die inhaltliche Entscheidungen betrifft, welche Informationen wie aufbereitet werden, ist eine Aufgabe der internen Kommunikation. Inhalte sind stetig zu aktualisieren oder zu Archivieren, Neuigkeiten regelmäßig online zu bringen, auf Kritik ist zu reagieren.

Intranet entwickelt sich ständig weiter, dessen Weiterentwicklung und Verfeinerung bedeutet einen zeitlichen Aufwand und ist ein Kostenfaktor der nicht zu unterschätzen ist. (vgl. Puttenat, 2007, S.119. – 120)



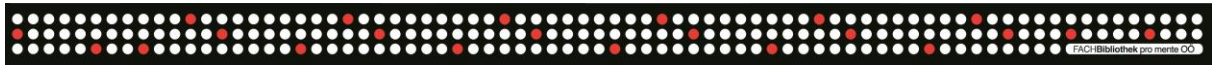
6.2 E-Mail-Newsletter

ist ein effizientes und kostengünstiges Medium um mit Kund*innen, Mitarbeiter*innen in Dialog zu treten und über aktuelle Aktivitäten und Angebote zu informieren. Hier ist wesentlich durch Inhalte zu überzeugen, Lesern einen hohen Nutzwert bieten, damit sie das Vertrauen zum Unternehmen aufbauen und aufrechterhalten. (vgl. Aerni, Bruhn, 2012, S.240)

Bei besonderen Anlässen der Bibliothek und über Bücher Neuerscheinungen werden die Mitarbeiter mittels Newsletter informiert. Für die Mitarbeiter passiert es über das Intranet, sonst bekommen Leser der Bibliothek auf Wunsch Newsletter per Mail geschickt.

6.3 Persönlicher Kontakt

Bei heutigen Kommunikationsmöglichkeiten betrachten viele Unternehmen Geschäftsreisen als extravagante Ausgaben. In einem Büro vor einem Bildschirm zu sitzen ist jedoch kein Ersatz dafür, tatsächlich unterwegs und mittendrin zu sein. Oxford Economics USA hat festgestellt, dass fast doppelt so viele Interessent*innen tatsächlich Kunden werden, wenn persönliche Treffen involviert sind. Das Gleiche gilt für die interne Kommunikation. Persönliche Begegnungen können Verständnis und Einfühlungsvermögen steigern, Missverständnisse reduzieren und den Teamgeist fördern... Technologie ist nicht unbedingt der beste Weg sich den Kollegen vorzustellen, neue Leute kennenzulernen und somit Ihr Netzwerk zu erweitern. (vgl. Grover, Interne Kommunikation in 2018)



7 Reflexion

Mit dieser Arbeit habe ich für mich einen Überblick der Wege einer sinnvollen und möglichen Kommunikation für unsere Bibliothek geschaffen, das ich aufrechterhalten und betreiben möchte. Geplant war anfangs nur der Flyer. Auf dem Weg seiner Entstehung ist aber viel mehr geschaffen worden. Das alte Logo glaubten wir sofort anwenden zu können dabei war es unbrauchbar und man musste es komplett neu überarbeiten. Da aber bei seiner Erarbeitung unsere Grafikabteilung auf die Möglichkeit der Übertragbarkeit von einem Medium zum anderen sehr geachtet hat, nützten wir diese für die Gestaltung von Visitenkarten, Briefpapier, Lesezeichen, Werbebanner und Flyer.

Eine kontinuierliche Wartung des entstandenen Werbungsmaterial ist Personal- und kostensparend. Es soll als Basis für die Entwicklung neuer Angebote und Ideen dienen. Jede weitere Kooperation sei es mit der EDV Abteilung oder sonstige wird leichter zu Stande kommen mit einem sofort einsetzbaren Logo.

Der Sommerbuch Katalog ist bereits ausgeschickt, die gedruckten Flyer warten, dass sie in den Umlauf kommen, Visitenkarten werden ausgeteilt, neugestaltete Blätter für die Mitarbeiter*innenmappen sind beim Betriebsrat, der Werbebanner ist am Schaufenster montiert, Briefpapier und Lesezeichen stehen bereit.

Die regelmäßigen Vereinsveranstaltungen, Mitarbeiterforen, Einführungstage bieten sich für eine persönliche Vorstellung der Fachbibliothek und Flyer Austeilung an.

Beim Personalmanagement werde ich mich über das regelmäßige Einschalten im Intranet als eine der Optionen der Werbung für die Fachbibliothek informieren.

Der erste Meilenstein würde gelegt.

Auf das Feedback, Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Mitarbeiter*innen und Nutzer*innen freut sich die Fachbibliothek, um Qualität und Dienstleistungen steht's aktuell und attraktiv zu halten.

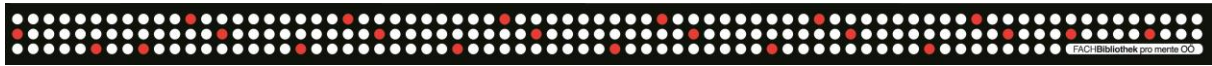


Ein mit Laser auf Holz angefertigtes Lesezeichen.



Die neuen Visitenkarten.





8 Literaturverzeichnis

8.1 Buch

Aern, Markus und Bruhn, Manfred: Integrierte Kommunikation/Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar: Markus Aerni und Manfred Bruhn unter redaktioneller Mitarbeit von Clarisse Pifko: 2. überarbeitete Auflage, Zürich, Compendio Bildungsmedien, 2012 (S. 238, 240)

Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis: 11. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012 (S. 14)

Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, UTB für Wissenschaft: München Wilhelm Fink Verlag, 2001 (S 181)

Fischer, Walter: Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen, Ein Handbuch: Zürich, Orell Füssli Verlag, 2000 (S. 14)

Hiam, Alexander: Marketing für Dummies : Smarte Ideen für große Marktanteile / Alexander Hiam. -4. überarbeitete und aktualisierte Aufl. -Weinheim : WILEY-VCH Verlag, 2011 (S. 31, 35)

Luthe, Detlef (2003):Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen :Eine Arbeitshilfe, 4.Auflage 2003: Augsburg: MaroVerlag, 2003 (S. 24, 89)

Kroeber-Riel, W. (1990): Konsumentenverhalten: 10. Auflage: München: Vahlen Verlag, 1990,(S. 191)

Puttenat, Daniela:Praxishandbuch Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Eine Einführung in professionelle PR und Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007 (S. 119 – 120)



Schürmann, Ewald: Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen : Praxishandbuch für Strategien und Aktionen, Weinheim und München: Juventa Verlag, 2004 (S. 54,91,92,101,148)

Unterthurner, Ulrike: Die öffentliche Bibliothek : Öffentlichkeitsarbeit –Marketing-Kommunikation / Ulrike Unterthurner. -Skriptum für die hauptamtliche Ausbildung für BibliothekarInnen HA B 2012 –2014

8.2 Internet

Baier-Kreiner, Peter: Wir lesen!: Das Leseportal des BVÖ: Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken <https://www.wirlesen.org/.../oeffentlichkeitsarbeit/oeffentlichkeitsarbeit-in-bibliotheken>: (letzter Zugriff 31.07.2018)

Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de/pdf> (letzter Zugriff: 04.07.2018)

Biblio: Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek: Ausbildungskurs 67/1: Öffentlichkeitsarbeit: S. 1: www.biblio.at/medien/pdf/AL_AR_Oeffentlichkeitsarbeit.pdf (letzter Zugriff 02.07.2018)

Bodensteher, Pia: Die Abendveranstaltungen in den Zweigstellen der Büchereien Wien: 18.12.2015 <https://projektarbeiten.bvoe.at/BodenseherPia.pdf> (letzter Zugriff 15.07.2018)

Grover, Robert: Interne Kommunikation in 2018 – 18 Ideen zur Steigerung der Mitarbeiterbindung: <https://insights.staffbase.com/.../interne-kommunikation> (letzter Zugriff 01.08.2018)



Hausch, Veronika: Werbestrategien: Wege, die Bücherei der Bevölkerung von Raaba näher zu bringen: 07.01.2014 <https://projektarbeiten.bvoe.at/HauschVeronika.pdf>
(letzter Zugriff 12.07.2018)

Gruenderszene: Lexikon: Begriffe:
<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/bannerwerbung>
(letzter Zugriff: 23.07.2018)

Onpulsion Redaktion: Wissen für Unternehmer und Führungskräfte: Interne Kommunikation zur Information und Steuerung: 07.08.2009
<https://www.onpulsion.de/111/interne-kommunikation-im-unternehmen/>
(letzter Zugriff 31.07.2018)

Pro mente: Arbeit: Arbeitstrainingszentrum: pmooe: unser-Angebot:
<https://www.pmooe.at/unser-angebot/arbeit/arbeitstrainingszentrum/>
(letzter Zugriff 15.05.2018)

Pro mente: Im Fokus:Archiv/Bericht vom 31.01.17:
[https://www.pmooe.at/archiv/Bericht 31-01-17-im-fokus-zentralraum-linz](https://www.pmooe.at/archiv/Bericht%2031-01-17-im-fokus-zentralraum-linz) (letzter Zugriff 20.05.2018)

Pro mente: Über uns: <https://www.pmooe.at/ueber-uns/> (letzter Zugriff 23.05.2018)