

**Alexandra Hatzl**  
Gemeindebücherei St. Peter/Hart  
4963 St. Peter Nr. 39



Gemeinde  
**Bücherei**  
St. Peter | Hart

**Einfach mehr Erfolg -  
Öffentlichkeitsarbeit und ihre Umsetzung in der  
Gemeindebücherei St. Peter/Hart**

Projektarbeit im Rahmen der  
hauptamtlichen Ausbildung für Bibliothekar/innen  
(Ausbildungslehrgang 2006-2008/B)

8. Februar 2008

## **Abstract**

**Alexandra Hatzl, Gemeindebücherei St. Peter/Hart**

### **Einfach mehr Erfolg -**

**Öffentlichkeitsarbeit und ihre Umsetzung in der  
Gemeindebücherei St. Peter/Hart**

Lange Jahre wurde die Öffentlichkeitsarbeit in unserer Bücherei sehr stiefmütterlich behandelt.

Im Zuge meiner Ausbildung als hauptamtliche Bibliothekarin wurde mir deren Bedeutung erst richtig bewusst, und als erster Schritt wurde gemeinsam mit dem Träger ein Leitbild erstellt, das unsere Bücherei als Zentrum der Bildung, Begegnung und Kommunikation festigen soll.

Um unser neues Image der Bevölkerung ansprechend zu präsentieren, wurden des Weiteren mit einer Werbeagentur ein Logo gestaltet und ein Folder erstellt. Mit diesen Maßnahmen wollen wir den Bekanntheitsgrad der Bücherei in der Gesellschaft erhöhen, den ihr zustehenden Stellenwert sichern und neue Kunden gewinnen.



1	Einleitung .....	4
1.1	Geographische Lage .....	4
1.2	Bevölkerungsstruktur .....	4
1.3	Historischer Rückblick .....	4
1.4	Neubau der Bücherei im Jahre 2001/02 .....	7
1.5	Eröffnung der neuen Gemeindebücherei .....	13
1.5.1	Presseecho .....	15
1.6	Ist-Zustand .....	18
1.6.1	Benutzer .....	18
1.6.2	Medienbestand .....	20
1.6.3	Öffnungszeiten .....	21
1.6.4	Gebührenordnung .....	22
1.6.5	Personal .....	23
2	Ziele und Aufgaben Öffentlicher Bibliotheken .....	24
2.1	Wozu überhaupt eine Bücherei? .....	24
2.2	Leitbild .....	26
2.2.1	Leitbild der Gemeindebücherei St. Peter/Hart .....	28
3	Öffentlichkeitsarbeit .....	30
3.1	Definition und Ziele von ÖA .....	30
3.2	Bestandsaufnahme der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit .....	33
3.3	Handlungsbedarf für die weitere ÖA .....	36
4	Corporate Identity (CI) .....	37
4.1	Definition .....	37
4.2	Wozu eine Corporate Identity? .....	39
4.3	Ziele der Corporate Identity .....	41
4.4	Entwicklung des Logos .....	42
4.4.1	Allgemeines .....	42
4.4.2	Begriffserklärung .....	42
4.4.3	Der Beginn .....	42
4.4.3.1	Kontaktaufnahme – Graphiker .....	43
4.4.3.2	Kundenbefragung .....	44
4.4.3.3	Briefing .....	45
4.4.3.4	Checkliste .....	45
4.4.4	Umfrage .....	46
4.4.4.1	Umfrageergebnis .....	46
4.5	Entwicklung des Folders .....	50
4.5.1	Ideensammlung .....	50
4.5.2	Inhaltliche Aspekte .....	51
4.5.3	Formale Aspekte .....	51
4.5.3.1	Format .....	51



4.5.3.2 Gestaltung.....	52
4.5.4 Sponsoren.....	57
4.5.5 Akquisition.....	57
5 Zukunftsperspektiven .....	58
5.1 Kurzfristige Vorhaben .....	58
5.2 Mittelfristige Vorhaben.....	58
5.3 Langfristige Vorhaben .....	59
Anhang .....	61
Literaturverzeichnis.....	65

# **1 Einleitung**

## **1.1 Geographische Lage**

St. Peter/Hart ist eine sehr kleine Landgemeinde (ca. 2400 Einwohner) nahe Braunau im oberen Innviertel in Oberösterreich, direkt an der Grenze zu Bayern. In der Schulstadt Braunau in ca. 6 km Entfernung befindet sich die nächste Öffentliche Bücherei, in der örtlichen Volksschule eine Schulbibliothek.

## **1.2 Bevölkerungsstruktur**

St. Peter ist eine Landgemeinde, d.h. unter ihren Einwohnern befinden sich viele Bauern und auch Arbeiter, die in der AMAG (Austria Metall AG), Österreichs größtem Aluminiumkonzern in Braunau/Ranshofen arbeiten. Eine weitere Besonderheit ist die im Schloss Bogenhofen angesiedelte Gemeinde der Siebenten-Tags-Adventisten, die auf ihrem Gelände eine private Volksschule und ein Gymnasium betreibt, d.h. viele Schüler und Studenten aus aller Welt leben zumindest für einige Zeit in unserem Ort.

Die LeserInnen unserer Bücherei setzen sich – wie in kleinen Büchereien so üblich – hauptsächlich aus Frauen und Kindern zusammen; der Männeranteil ist leider sehr gering (siehe auch Kapitel 1.6.1 Benutzerstatistik, S.18).

## **1.3 Historischer Rückblick**

Bereits im Jahre 1978 wurde im damaligen Sitzungssaal des Gemeindeamtes unter Frau Gudrun Springer eine Gemeindebücherei eingerichtet, die in dieser Form 23 Jahre bestehen sollte; sie wurde ehrenamtlich geführt und war an einem Nachmittag pro Woche (Mittwoch, 16 Uhr – 20 Uhr ) geöffnet.

Die Bücher waren in Regalen an den Wänden untergebracht und für jeden Büchereinachmittag mussten Tische und Stühle verstellt werden, um Platz für die großen und kleinen Leser zu schaffen.

Am Ende jedes Büchereitages wurden dann alle Bücher und diverse Utensilien wieder weggeräumt, da ja dieser Saal auch für Gemeinderatssitzungen, Mutterberatung, Hochzeiten und andere wichtige Ereignisse verwendet wurde.

Die Bücherei hatte sich da natürlich diskret im Hintergrund zu halten!

Dafür wurde das Interesse am Lesen schon bei den Kleinsten geweckt, wie man gut an den aus den Regalen gerissenen Büchern nach den Mutterberatungsstunden und Impfnachmittagen feststellen konnte.

Alte Bücherei, vor dem Umbau:







## 1.4 Neubau der Bücherei im Jahre 2001/02

- Im Jahr 2001/02 wurde das Gemeindeamt renoviert und umgebaut.

Darin sahen die ehemalige Büchereileiterin Elfi Lang und ich unsere Chance, endlich einen eigenen Raum für die Bücherei zur Verfügung gestellt zu bekommen, da die Amtsräume in den ersten Stock verlegt werden sollten und so die Räumlichkeiten im Erdgeschoß frei wurden..

Einiges an Überzeugungsarbeit musste geleistet werden; der Gemeinderat war nicht wirklich am Fortbestand unserer Bücherei interessiert (keines der Gemeinderatsmitglieder hatte sich bis dato je zu uns verirrt!) und hätte sie am liebsten überhaupt geschlossen.

In St. Peter spielen der Fußball, die Feuerwehr, die diversen Trachtenvereine und die Ortsmusik eine wichtige Rolle, um jegliche kulturelle Förderung muss man kämpfen.

Gott sei Dank erhielten wir aber von unserem Bürgermeister Rüdiger Buchholz und dem Amtsleiter Herrn Herbert Hofbauer die vollste Unterstützung; sie stellten sich hinter uns und konnten den Gemeinderat von der Wichtigkeit des Fortbestands der Bücherei für unsere Gemeinde, die sich ja als eine „familienfreundliche“ bezeichnet, überzeugen.

Gemeinsam mit einer Kollegin aus dem Gemeindeamt, die ab und zu ehrenamtlich in der Bücherei mitgearbeitet hatte, fuhr der Herr Bürgermeister mit meiner Vorgängerin Frau Lang und mir durch das Innviertel und erkundete mit uns die verschiedensten Büchereien.

Wir wollten uns ein Bild über die Möglichkeiten eines Umbaus und der Bibliotheksaustattung machen.

Dieses Unternehmen hätte fast zum Scheitern unserer „Mission“ geführt, denn fast ausnahmslos alle der besuchten Büchereien waren in einem weit schlechteren Zustand als unsere bereits bestehende!

Keine gute Werbung also für die Dringlichkeit eines Neubaus.

Dankenswerterweise hielt das aber unseren Bürgermeister nicht davon ab, dessen Notwendigkeit einzusehen, und wir erhielten die endgültige Zusage für unsere neue Bücherei.

Im **Dezember 01** wurde die Bücherei für 8 Monate geschlossen.

In dieser Zeit wurde in den Räumen des alten Gemeindebüros die Bücherei neu gebaut (mit knapp 40 m<sup>2</sup> von Anfang an leider viel zu klein konzipiert!).

Trotz größter Bemühungen von Seiten des Büchereiteams ist es uns nicht gelungen, mehr Platz zur Verfügung gestellt zu bekommen (es wäre ein Leichtes gewesen, anstelle eines zweiten Sitzungssaales in direkter Verlängerung der Bücherei diesen Raum zum Büchereilokal dazuzunehmen; es wäre dadurch doppelt so groß geworden!)

Ebenso wurde uns eine Ecke der Bücherei „abgezwickelt“, um am Gang vor den Sitzungssälen mehr Platz als Vorraum zu gewinnen; rein optisch wurde dieses Problem durch den Einbau einer Sitztreppe sehr ansprechend gelöst, leider verloren wir dadurch aber unnötigerweise auch einige Quadratmeter, die wir dringend gebraucht hätten!

Herr Huber von der ehemaligen Büchereifachstelle in Linz kam, um uns bei der Planung zu helfen, die Büchereimöbel lieferte die Firma Kral, Büro- und Bibliothekseinrichtungen aus Rein/Graz.

- Großer Wert dabei wurde auf eine helle, freundliche Atmosphäre in der Bücherei gelegt und auf einen extra Kinderbereich mit Sitztreppe und Sitzsack, Lesezug und Bücherhaus, ebenso auf eine gemütliche Sitzecke zum Kaffeetrinken, Schmökern und Plaudern.
- Als Zuckerl speziell für Jugendliche wurde ein Internet-Arbeitsplatz eingerichtet, der kostenlos benützt werden kann, auch von Nicht-Lesern der Bücherei.



- Die Lage der neuen Bücherei war ideal; gleich neben dem Eingang im Erdgeschoß des Gemeindeamtes, vis à vis der damals noch vorhandenen Post. So hatten wir von Anfang an auch viel sogenannte „Laufkundschaft“, die einfach auf dem Weg zur Post auf einen Sprung vorbeischaute oder sich auch nur zu uns „verirrte“ auf der Suche nach dem Gemeindebüro.
- Im **Juni 2002** hatte ich das Glück, als neue Büchereileiterin bestellt zu werden und die Nachfolge von Frau Elfi Lang anzutreten, die ich schon einige Jahre in ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit sehr gerne unterstützt hatte.  
Gleichzeitig wurde ich ab diesem Zeitpunkt für 10 Stunden/Woche angestellt.
- Von **Juni bis August 02** wurde der gesamte Bestand von mir auf EDV umgestellt unter Verwendung des Büchereiprogrammes EXLIBRIS.



Ich hatte davor im März in Linz einen eintägigen Einschulungskurs des BVÖ für dieses Programm bei Herrn Ing. Michael Kainberger, dem Entwickler von Mikesoft-Exlibris, besucht und stürzte mich nun mit großer Freude und Engagement über diese Aufgabe.

Etwaige Fragen und Schwierigkeiten, die natürlich immer wieder auftauchten, konnte ich in Ermangelung eines ebenfalls mit diesem Programm vertrauten Kollegen leider mit niemandem besprechen; sie wurden durch telefonische Anfragen bei Herrn Kainberger (der meine Anrufe sicher schon bald zu fürchten begann!), gelöst.

Z.B. gestaltete sich die Mediendatenpflege (Aufnahme der Medien) weit zeitaufwendiger als angenommen; Herr Kainberger hatte uns zugesichert, dass die Daten von bereits ca. 75% der Bücher aus den diversen Online-Katalogen übernommen werden könnten, in Wahrheit waren es damals erst maximal 30 %. Ebenso mussten im Rahmen der Benutzerdatenpflege Benutzerkonten eingerichtet werden, Benutzer- und Gebührengruppen angelegt werden, ebenso die Entlehn- und Mahnfristen festgesetzt werden usw.

Gott sei Dank ist EXLIBRIS ein sehr bedienungsfreundliches, übersichtliches Programm, sonst hätte ich diese Arbeit in den Wochen zwischen Fertigstellen des Büchereilokals im Juni 2007 und der Eröffnung Anfang September allein nicht geschafft.

Eine Ferialpraktikantin half mir dann in den Sommerferien beim Sortieren und Einräumen der Bücher, gleichzeitig wurde der damalige Bestand von ca. 3000 Medien radikal aussortiert und ergänzt.

Herr Huber von der Fachstelle in Linz hatte bei seinem Besuch im Frühjahr darauf hingewiesen, dass alle Medien, die länger als drei Jahre nicht entlehnt worden waren, ausgeschieden gehörten.

Diese Methode war mir dann doch etwas zu strikt, mein Bestand hätte sich auf ein Minimum reduziert, und mein Budget war nicht so groß, um derart großzügig erneuern zu können.

Klassiker wurden davon sowieso ausgenommen.



Beim Medieneinkauf hatte ich völlig freie Hand:

- im Rahmen der Zielgruppenorientierung (siehe auch Benutzerstatistik Kapitel 1.6.1, S. 18) wurde dann vor allem **Belletristik** (Romane, Krimis usw.) neu gekauft, die einerseits sowieso ein Ablaufdatum hat und daher immer aktuell sein muss, andererseits in unserer Bücherei neben Kinder- und Jugendbüchern am meisten entlehnt wird.

Unsere LeserInnen durften bereits vor Beginn des Umbaus ihre Wünsche für den Neukauf bekanntgeben; diese wurden dann selbstverständlich von mir beim Einkauf berücksichtigt.

- **Sachbücher** altern auch ziemlich schnell und werden dann nie wieder mitgenommen; siehe die diversen Laufbücher à la „gentle running“, die eine Zeitlang in allen Medien präsent waren und ständig entlehnt wurden, nach Abflauen dieses Boomes aber in den Regalen verstaubten.

Dasselbe gilt zum Beispiel auch für die verschiedensten „Sisi“-Bücher, die in großer Zahl im Jubiläumsjahr 1998 (100. Todestag Kaiserin Elisabeths) angeschafft wurden und auch viele begeisterte Leser fanden, danach aber nur mehr viel Platz im Regal verstellten.

Unter Berücksichtigung der Interessen der angestrebten Zielgruppen und der Aktualität der Sachbücher wurde der Bestand dahingehend durchforstet und vor allem im Bereich der Ratgeber für Familien (Erziehung, Schule, Gesundheit, Ernährung, Partnerschaft usw.) aufgestockt.

- Die **Kinder- und Jugendliteratur** wurde, da sie ja die stärkste Zielgruppe unserer Bücherei bedient, ebenfalls großzügig ergänzt.

Kinderklassiker wurden teilweise in neuer Ausgabe angeschafft, da sie so wieder attraktiver für die kleinen LeserInnen wurden, ebenso bewährte Kindersachbuchreihen (Was ist was) erneuert und andere, zum Teil optisch attraktivere Reihen (Sehen Staunen Wissen) dazugekauft.



Da damals auch erstmals neben den altbekannten und bewährten „Leselöwen“ einige Lesereihen für Leseanfänger in verschiedenen Lesestufen herausgegeben wurden, ergänzten diese in großartiger Weise unseren Bestand für die kleinen LeserInnen!

- Als neue Medien wurden erstmals **Hörbücher** für Kinder eingestellt, die sich sofort größter Beliebtheit erfreuten.

Gleichzeitig wurden die **Zeitschriften**-Abonnements großzügig erweitert.

- In der Vergangenheit hatte sich gezeigt, dass Gartenzeitungen, typisch für eine ländliche Gemeinde, geradezu ein Magnet für unsere LeserInnen waren, ebenso wie Wohnzeitschriften, und in der Relation höhere Umschlagzahlen erzielten als Bücher.

Es lag daher nahe, diesen Bestand aufzustocken; von zwei Sorten Gartenzeitungen, die mehr oder weniger regelmäßig angeschafft wurden, und einem Wohnmagazinabo erweiterten wir auf insgesamt 5 Abonnements, dazu kamen 4 Abos für Frauenzeitschriften.

Wie die Statistik beweist, erreichen die Zeitschriften eine wesentlich höhere Entlehnzahl und rechtfertigen die Erweiterung des Bestandes dahingehend auf jeden Fall.

## 1.5 Eröffnung der neuen Gemeindebücherei

Am **3. September 2002** war es dann endlich soweit: unsere neue Bücherei wurde zur Freude aller GemeindemitarbeiterInnen und natürlich vor allem der großen und kleinen LeserInnen, die schon sehnsüchtig darauf gewartet hatten, endlich wieder Bücher ausleihen zu können, feierlich eröffnet.

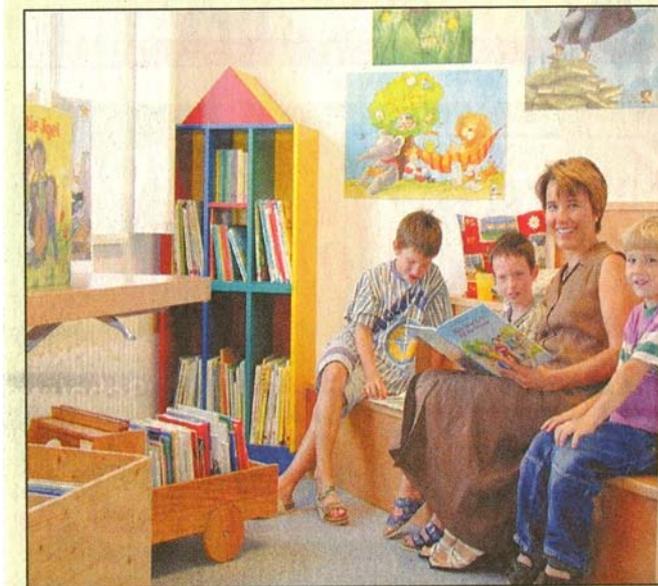
Im Zuge dessen wurden viele unserer ausgeschiedenen Bücher auf einem Bücherflohmarkt verkauft, einerseits um Platz, andererseits um Geld für unsere zahlreichen Neuerscheinungen zu gewinnen.







## 1.5.1 Presseecho



### **Für die Leseratten**

*ST. PETER / Sie ist ein Prunkstück im neu renovierten Gemeindeamt von St. Peter: die Bücherei mit gemütlicher Sitztreppe für die Kinder. 3.000 Bücher und Zeitschriften warten auf die Leseratten. Das Gemeindeamt wird übrigens am 29. September mit einem Festakt eröffnet. Nähere Informationen am 22. September in Ihrer SONNTAGS-RUNDSCHAU.*

FOTO: RUNDSCHAU

Sonntags-Rundschau vom 8. 9. 2002



*Die neue Leiterin der Bücherei, Alexandra Hatzl (Bildmitte), freut sich über das große Angebot und die gelungene Ausstattung, unter anderem mit einem Internet-Platz.*

## Neue Bücherei

Auf dem neuesten Stand ist die Bücherei im Erdgeschoß des Gemeindeamtes. Rund 3.000 Bücher und Zeitschriften können ausgeliehen werden: jeden Dienstag von 8 bis 12 und Mittwöch von 15 bis 19 Uhr. Leiterin Alexandra Hatzl kann als besonderes Zuckerl einen Gratis-Internetplatz anbieten.

Braunauer Rundschau vom 29. 9. 2002



**Neue Gemeindebücherei eröffnet:**

Unsere Bücherei hat seit 3.9.2002 zweimal in der Woche für Sie geöffnet:

**Jeden Dienstag vormittag  
von 8.00 Uhr bis 12.00 Uhr**

**Jeden Mittwoch nachmittag  
von 15.00 Uhr bis 19.00 Uhr**

Viele neue Bücher erwarten  
Groß und Klein! Für alle Interessierten  
gibt es einen Gratis-Internetarbeitsplatz!



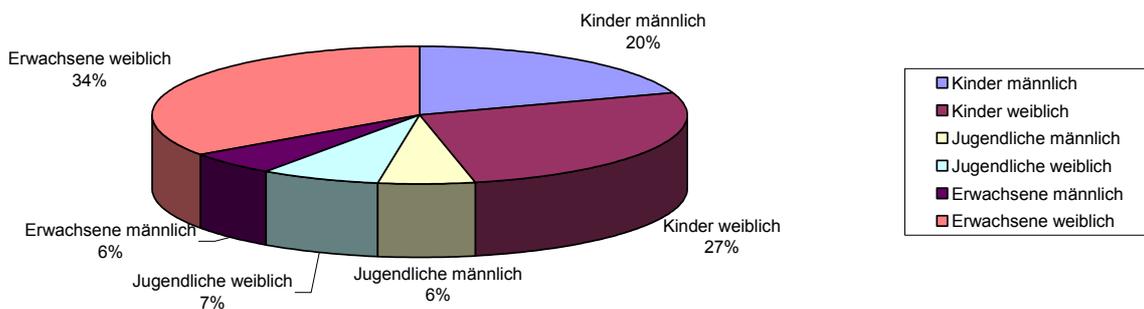
Gemeindezeitung:



## 1.6 Ist-Zustand

### 1.6.1 Benutzer

Benutzerstatistik



Die Benutzer unserer Bücherei setzen sich wie folgt zusammen

(Stand: 8. Jänner 2008):

**101** Erwachsene (davon **87** Frauen und **14** Männer),

**117** Kinder (davon **68** Mädchen und **49** Buben),

**32** Jugendliche (davon **18** Mädchen und **14** Burschen),

das sind insgesamt erfreuliche **250** LeserInnen, was immerhin einem Prozentsatz von ca. **10,4%** der Gesamtbevölkerung entspricht!



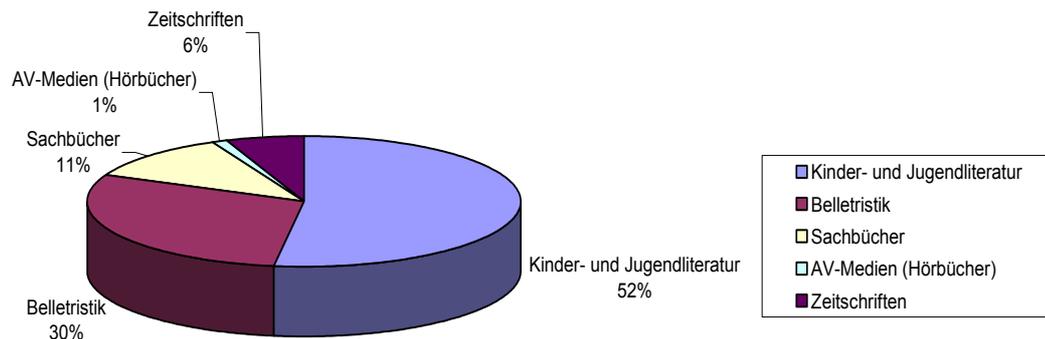
Wie in allen Büchereien herrscht ein deutlicher Frauenüberhang, was bei den Kindern und Jugendlichen zwar schon ersichtlich, aber noch nicht so gravierend ist.

Die Gründe dafür würden wohl das Thema einer extra Projektarbeit darstellen und sollen hier nicht im Besonderen behandelt werden.

Für unsere Bücherei im Speziellen kann ich bemerken, dass die Kinder meist von ihren Müttern begleitet werden (keine öffentlichen Verkehrsmittel, starke Zersiedelung des Gemeindegebietes und große Entfernungen), die dann in den meisten Fällen selbst auch zu Kunden werden.

## 1.6.2 Medienbestand

Bestandsstatistik



In den letzten Jahren seit der Neueröffnung der Gemeindebücherei wurde der Bestand radikalst durchforstet, erneuert und ergänzt.

Allein im letzten Jahr wurden **333 Medien** makuliert und ausgeschieden, das entspricht fast **10 %** des gesamten Bestandes.

Von knapp **3000 Medien** im Eröffnungsjahr sind wir auf **4057 Medien** mit **Stand Jänner 2008** angewachsen, davon sind

**1203** Belletristik, **2115** Kinder- und Jugendliteratur (inkl. Jugendsachbücher), **452** Sachbücher, **233** Zeitschriften und **54** Hörbücher.

Diese Verteilung ist nicht ideal, entspricht aber der Zielgruppenorientierung.

Das Angebot richtet sich nach der Nachfrage.



Da unsere größte Zielgruppe die Kinder und Jugendlichen sind, bieten wir in diesem Bereich auch die meisten Medien an; damit entsprechen wir der Statistik zur Verteilung der Medien nach Bibliotheksgröße:

in Bibliotheken mit **unter 5000 Medien** steigt der Prozentsatz der KJ-Literatur auf **42%**.<sup>1</sup>

Ein relativer Schwachpunkt in unserer Bücherei sind sicher die Sachbücher, die von den LeserInnen eher stiefmütterlich behandelt und selten entlehnt werden, obwohl sie sich meiner Meinung nach sehr an den (vermeintlichen?) Interessen der Kunden orientieren.

Sachbücher in Öffentlichen Bibliotheken machen im Schnitt zw. 23 und 43 % des Bestandes aus, wir erreichen davon gerade mal knapp die Hälfte.<sup>2</sup>

Auch um mehr Männer in die Bücherei zu locken, wäre es dringend zu überlegen, den Bestand dahingehend weiter auszubauen.

### 1.6.3 Öffnungszeiten

Im Zuge der Neueröffnung der Gemeindebücherei wurden die Öffnungszeiten verlängert:

zusätzlich zum gewohnten **Mittwochnachmittag (15 – 19 Uhr)** ist jetzt auch am **Dienstagvormittag von 8 – 12 Uhr** geöffnet.

Dieses Angebot nehmen vor allem PensionistInnen gerne an;

der Mittwoch bleibt – wie gehabt – überwiegend der Tag für die Familien und die Jugend und ist daher natürlich weit mehr ausgelastet.

---

<sup>1</sup> Vgl. Rabus, Silke: Kinder- und Jugendmedien : Kinderliteraturmarkt. Wien : BVÖ, 2007 . – (BVÖ-Arbeitshilfen 13), S. 2

<sup>2</sup> Vgl. Oszuszy, Claus: Sachliteratur im Buchhandel und in Bibliotheken : Statistische Daten. Büchereiperspektiven 2/07, S.8



#### 1.6.4 Gebührenordnung

In unserer Bücherei gibt es 2 verschiedene Gebührenmodelle; einerseits die Möglichkeit der **Jahreskarten**, andererseits die **Einzeltarife**.

Unsere Preisen wurden seit vielen Jahren nicht mehr erhöht, das wird in nächster Zeit im Gemeinderat ausgehandelt werden müssen (Gemeinderatssitzung im Februar 2008), wobei es sich sicher nur um eine geringfügige Steigerung im Cent-Bereich handeln wird.

Die Entlehndauer beträgt **3 Wochen**, die Verlängerungsfrist ebenso.

<b>Bezeichnung</b>	<b>Erwachsene</b>	<b>Kinder</b>
Einschreibgebühr	0,70	0,70
Buch	0,35	0,15
Hörbuch	0,35	0,35
Zeitschrift	0,20	0,20
Mahngebühr/Woche/Med.	0,20	0,20

<b>Jahreskarten</b>	
Kinder und Jugendliche	7,20
Erwachsene	14,50
Senioren	10,90
Familien	25,40



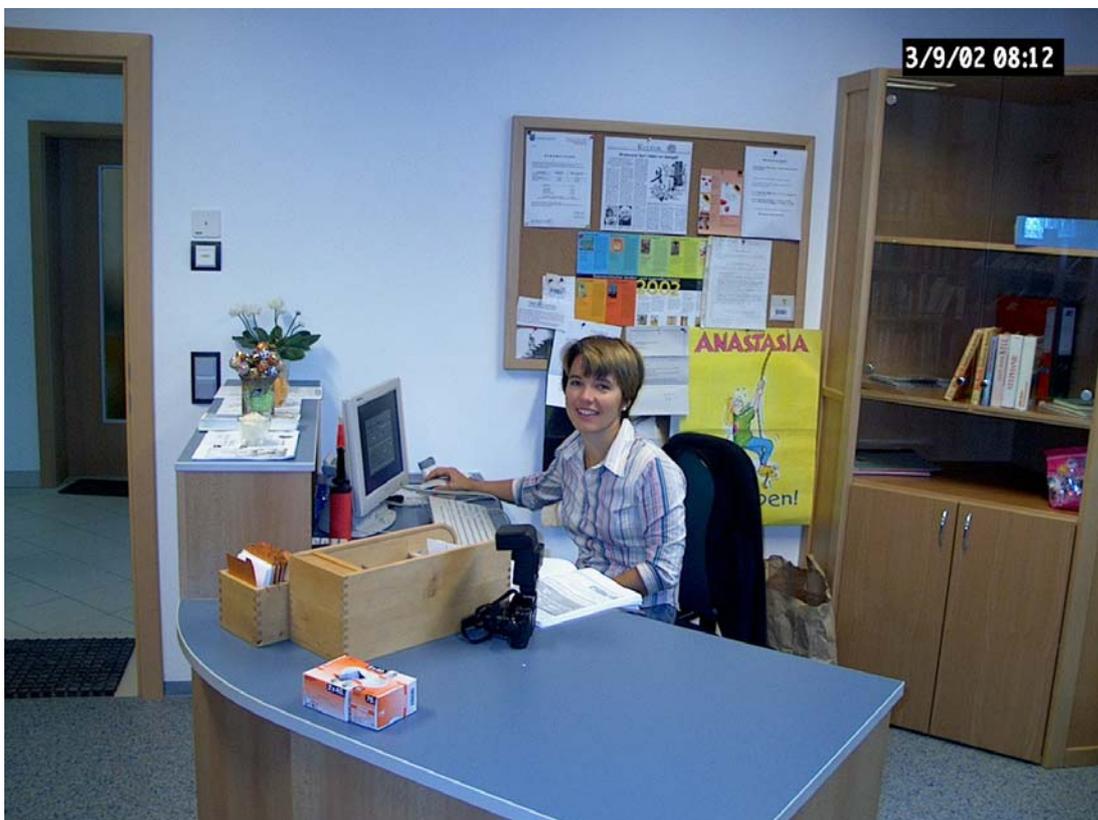
### 1.6.5 Personal

In unserer Bücherei fungiere ich gleichzeitig als BÜchereileiterin und einziger Mitarbeiter, sozusagen ein Einzelkämpfer auf allen Linien!

Ich bin froh, dass ich für 10 Stunden angestellt wurde, an einen weiteren Angestellten ist aus budgetären Gründen nicht zu denken.

Für die Zukunft wünschenswert wäre es aber, eventuell jemanden zu finden, der mich ehrenamtlich ab und zu unterstützen würde; es wäre schön, sich manchmal mit jemandem auszutauschen und beraten zu können.

Es ist zwar oft ein großer Vorteil, alleinverantwortlich zu sein, da ich alles selbst entscheiden kann und sehr freie Hand habe; aber darin verbirgt sich natürlich auch der große Nachteil, immer allein kreativ sein zu müssen, Ideen zu entwickeln und Veranstaltungen zu organisieren; zu zweit könnte man einander besser ergänzen!





## 2 Ziele und Aufgaben Öffentlicher Bibliotheken

### 2.1 Wozu überhaupt eine Bücherei?

*„Öffentliche Bibliotheken ermöglichen jedermann den Zugang zu Literatur und umfassender Information im Nahbereich. Sie treffen eine sinnvolle Auswahl aus dem aktuellen Gesamtangebot an Print- und Audiovisuellen Medien, gliedern ihren Bestand nach Sachthemen, erschließen ihn durch Kataloge und Beratung und schaffen so einfache Zugänge zu den gesuchten Informationen (...)*

*Öffentliche Bibliotheken unterstützen damit die Ausbildung in Schulen und Höheren Schulen, fördern die berufliche und persönliche Weiterbildung, sind Bürgerinformationszentren für den Lokalbereich und die Gemeinde und bieten darüber hinaus ihren Benutzern alle Möglichkeiten zur selbstbestimmten Weiterbildung und Unterhaltung.*

*Außerdem sind Öffentliche Bibliotheken jene außerschulischen Bildungseinrichtungen, die aktiv Leseförderung betreiben – einerseits durch attraktives, aktuelles Medienangebot, das zum Stöbern und Entdecken anregt, andererseits durch Veranstaltungen. Besonders bei Kindern versuchen sie früh, durch Leseanimation ein lustbetontes Verhältnis zum Buch und zum Lesen herzustellen [...]*

*Öffentliche Bibliotheken gehören deshalb zur Grundausstattung jeder Gemeinde im kulturellen Bereich [...]*

*Aufgaben der Öffentlichen Bibliotheken sind daher ihre Funktionen als*

- ) Kultur- und Leseförderungszentrum*
- ) Bildungsinstitution*
- ) Informations- und Kommunikationstechnologiezentrum*
- ) Ort der sozialen Begegnung und des sozialen Ausgleichs <sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Leitner, Gerald / Pascher, Franz: Aufgaben, Organisation und Verwaltung Öffentlicher Bibliotheken. Wien : BVÖ, 2002. - (BVÖ-Arbeitshilfen 7), S. 11



Beim Durchlesen dieser Ziele und Aufgaben Öffentlicher Bibliotheken findet man meiner Meinung nach eindeutig die Rechtfertigung für die Existenz einer Bücherei, auch in einer so kleinen Gemeinde wie St. Peter.

Mit ihrer hauptamtlichen Führung ist sie aber sicher eine lobenswerte Ausnahmerecheinung in der Österreichischen Bibliothekslandschaft, die vor allem im ländlichen Bereich hauptsächlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern aufrecht erhalten wird:

in **1526 ÖB** in Österreich arbeiten **6841 ehrenamtliche** Mitarbeiter, **562 nebenberufliche** und **788 hauptberufliche**, das sind nur **ca. 10 %**, die vor allem im städtischen Bereich tätig sind.



## 2.2 Leitbild

*„Leitbild ist*

*-) die strategische Zielvorstellung einer Organisation: Leitbild (Unternehmen)*

*-) ein gesellschaftlicher Wertekonsens: Leitkultur [...]*

*[...] Damit ist ein grobes Bild einer angestrebten Zukunft gemeint, welches das Handeln auf dieses Ziel hin koordiniert“ [...]*<sup>4</sup>

Obwohl die Bücherei in St. Peter seit nunmehr fast 30 Jahren besteht, gab es, wie in so vielen kleineren Büchereien, bisher kein Leitbild, auch der Wunsch oder die Forderung danach war nicht gegeben.

Dazu passt folgende Aussage:

*„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.“*<sup>5</sup>

Im Sinne der Entwicklung eines umfassenden CI-Konzeptes schien es daher angebracht, vorerst ein Leitbild für unsere Bücherei zu entwickeln, das sich auf das „Leitbild der Öffentlichen Bibliotheken Österreichs“<sup>6</sup> bezieht und dementsprechend adaptiert wurde.

Dazu passend wurde ich im März 2007 vom Kulturausschuss der Gemeinde St. Peter eingeladen, meine Bücherei diesem vorzustellen, die aktuellen Zahlen zu Benutzer, Bestand und Entlehnungen zu präsentieren und über unsere Aufgaben und Ziele zu sprechen.

---

<sup>4</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Leitbild>

<sup>5</sup> Vgl. Umlauf, Konrad : Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. Inhalt, Funktion, Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzung. Berlin : Institut für Bibliothekswiss., 1999, S. 23

<sup>6</sup> Vgl. Die Bibliothek der Zukunft – Die Zukunft der Bibliotheken: Leitbild der Öffentlichen Bibliotheken Österreichs

Glücklicherweise hatten wir erst im Februar in Strobl im Rahmen der Ausbildung einen Kurs zum Thema Bibliotheksmanagement bei Fr. Dr. Unterthurner gemacht; so war ich bestens vorbereitet und hatte keine Schwierigkeiten, den Ausschuss einerseits von der Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit ganz allgemein zu überzeugen, andererseits gleich mein geplantes Projekt auf den Tisch zu legen und mir die dahingehende Unterstützung einzuholen.

Außerdem hatte ich den Folder des BVÖ mit dem Leitbild der Öffentlichen Bibliotheken Österreichs mitgebracht, den ich dem Kulturausschuss vorlegte und der von uns gemeinsam besprochen wurde.

Ausgehend von der Aufgaben- und Funktionsbestimmung unserer Bibliothek und der Zielgruppenorientierung wurde dann gemeinsam mit dem Träger, in Vertretung des Bürgermeisters und des Amtsleiters, und dem Kulturausschuss ein Leitbild diskutiert und abgestimmt, das sich am Leitbild unserer Gemeinde, die sich als „familienfreundlich“ bezeichnet, orientiert.



### **2.2.1 Leitbild der Gemeindebücherei St. Peter/Hart**

- *Die Bücherei versteht sich als Zentrum für Bildung, Kultur, Information und soziale Integration, als Ort der Begegnung und Kommunikation*
- *Die Bücherei fördert die Kulturtechnik des Lesens und unterstützt als wichtigster Literaturversorger vor Ort diesen Prozess durch lustbetonte Leseförderung und Literaturvermittlung*
- *Die Bücherei ist ein Kulturträger und –vermittler und garantiert allen BürgerInnen unabhängig von Bildung, Herkunft und Alter den freien Zugang zu kulturellem Wissen und zu kulturellen Aktivitäten*
- *Die Bücherei bietet für alle BürgerInnen ungeachtet ihres sozialen, materiellen, religiösen, gesundheitlichen und ethnischen Status freien Zugang zu Informationen an und unterstützt und berät im Umgang mit neuen Medien*
- *Die Bücherei strebt ständig danach, die bestehenden Medien zu aktualisieren, zu erneuern und zu ergänzen*

Basierend auf diesem neuen Leitbild will sich unsere Bücherei als ein modernes Zentrum für Bildung, Information und nicht zuletzt der Kommunikation präsentieren und eine überzeugende Auswahl bibliothekarischer Dienstleistungen anbieten.

Wie schon in der Vergangenheit wollen wir ein Treffpunkt für Groß und Klein sein, ein Ort der Begegnung.

St. Peter ist ein sehr zersiedeltes Dorf mit einem kleinen Ortskern, der von einer wichtigen und viel befahrenen Durchzugsstraße durchschnitten wird.

Für junge und alte Menschen, für Kinder und deren Mütter, gibt es nicht viele Möglichkeiten, einander zu treffen.

Umso schöner ist es, dass wir in unserer Bücherei diese Funktion erfüllen können.

Neben der Möglichkeit, aktuelle Bücher, Zeitschriften und Hörbücher zu

entleihen, also ein Zentrum populärer Medien zu sein, bietet sie Rat und Hilfe

beim Beschaffen von Informationen, auch aus dem Internet, und spielt eine wichtige sozial-integrative Rolle.

Von Seiten des Bürgermeisters war es ursprünglich geplant gewesen, mit dem kostenlosen Internet-Arbeitsplatz vor allem auch SeniorInnen in die Bücherei zu locken, denen man dann den Umgang mit diesem neuen Medium erklären und diese Form der Recherche schmackhaft machen sollte.

Leider ist diese Rechnung nicht aufgegangen; zu groß ist anscheinend die Scheu älterer Menschen, vor allem im ländlichen Bereich, vor dem Computer, abgesehen von einigen wenigen, die ihre Mail-Korrespondenz bei mir erledigen.

So ist der Internet-Arbeitsplatz zum Großteil die Domäne der Kinder und Jugendlichen, die zwar auch oft daheim einen Computer haben, sich aber in der Bücherei Hilfe von mir bei der Suche nach Themen für Referate, Projekte usw. erwarten und auch bekommen (oft kommen aber auch nur die Mütter mit den Worten: „**Wir** haben ein Referat, wo könnten wir da was finden?“ zu mir und meinen, ich surfe mit ihnen im Internet auf der Suche nach passenden Informationen für ihre lieben (abwesenden) Kleinen.

Da gilt es, sich als Bibliothekar etwas abzugrenzen und die Verantwortung den Kindern selbst zu übertragen, d.h. ich lade sie ein, zu mir in die Bücherei zu kommen und sich dann mit meiner Unterstützung das nötige Wissen zu beschaffen).

Selbstverständlich wird das Internet auch zum Mailen, Chatten, Spielen und zur Recherche jegliche Art (z.B. Suchen in eBay und auf anderen Marktplätzen) genutzt.



### 3 Öffentlichkeitsarbeit

*Tue Gutes und rede darüber!*

*Oder: Man existiert nur durch den Blick des anderen*

*(Jean Paul Sartre)*

#### 3.1 Definition und Ziele von ÖA

Es gibt eine Vielzahl von Definitionen für Öffentlichkeitsarbeit, die im Prinzip aber alle das gleiche aussagen; einige der wichtigsten möchte ich hier anführen:

*„Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet das Bemühen von Institutionen oder Organisationen, ein vorteilhaftes Bild ihrer erbrachten Leistungen und Angebote zu vermitteln. So soll ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und dem Dienstleister geschaffen werden, das dem Zweck des Unternehmens förderlich ist. [...]“<sup>7</sup>*

Einer der ersten deutschen PR-Fachleute, Carl Hundhausen, spricht bereits 1937 von Öffentlichkeitsarbeit als *„Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen“*.<sup>8</sup>

*„All jene Bemühungen und Handlungen eines Unternehmens (Vereine, Verbände, Parteien etc.) um öffentliche Bekanntheit und Vertrauen [...]“<sup>9</sup>*

---

<sup>7</sup> Vgl. Eichinger, Anita / Rabus, Silke: Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis. Büchereiperspektiven 1/05, S. 6

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.sozialwiss.uni-hamburg.de/onTEAM/preview/lpW/Workgroups/Medien/PR-Definitionen.pdf>

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.sdi-research.at/lexikon/oeffentlichkeitsarbeit.html>



Oder auch: „*Öffentlichkeitsarbeit ist der zielgerichtete und systematische Versuch, die Öffentlichkeit oder auch Teile der Öffentlichkeit (Teilöffentlichkeiten) durch Kommunikation zu beeinflussen*“. <sup>10</sup>

Es geht also darum, durch Öffentlichkeitsarbeit das Image der Bücherei aufzupolieren, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Vertrauen aufzubauen und Zielgruppen anzusprechen.

Die eigentliche Öffentlichkeitsarbeit beginnt nach innen (innerbetriebliches Klima), durch das Verhältnis der Mitarbeiter untereinander und zum Träger.

Dem gegenüber steht die Kommunikation nach außen, zu der folgendes gehört:

- Auftreten, Kompetenz, Kundenfreundlichkeit
- Angebot und Präsentation der (hoffentlich aktuellen!) Medien,
- Ausstattung, Atmosphäre und Räumlichkeiten der Bibliothek
- Öffnungszeiten
- Leitsystem
- Kundenorientierung (Benutzerordnung und Gebührenregelung )
- Schaufenstergestaltung, Hinweisschilder, Werbemittel
- Pressemitteilungen

All diese Faktoren bestimmen letztlich das „Image“ der Bücherei, im Unterschied dazu die sogenannte „Corporate Identity“, der ich dann das nächste Kapitel widmen möchte (siehe Kap. 4).

In unserem Fall ist das Image der Bücherei sicher das einer **Familienbücherei**; passend zum Leitbild und der Bezeichnung „familienfreundliche Gemeinde“ ist unser Angebot den Wünschen und Erfordernissen der entsprechenden Zielgruppen angepasst.

Wir entsprechen dem Bild einer Bücherei, in der Große und Kleine gern gesehen werden, in der Spaß, Freude und die Lust am Lesen vermittelt werden, in der es

---

<sup>10</sup> Vgl. [http://publishing1.de/oeff\\_-arb.htm](http://publishing1.de/oeff_-arb.htm)



fröhlich und auch nicht immer leise zugeht, und in der nicht in erster Linie die reine Literaturvermittlung im Vordergrund steht.

Als Ort der Kommunikation bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen, ins Gespräch zu kommen oder einfach in Ruhe bei einer Tasse Kaffee die aktuellen Zeitschriften durchzublättern und in Büchern zu schmökern.

Unsere Grenzen aber bestehen dahingehend, dass wir in keinster Weise als Studienbücherei fungieren können; da muss ich leider oftmals Schüler/Studenten in die Studienbücherei nach Braunau verweisen oder auf Literatur aus meinem privaten Bestand ausweichen; unser Platzangebot und unser Budget sind dermaßen beschränkt, dass ich auch z.B. im Sachbuchbereich nicht alle Bereiche wirklich zufriedenstellend abdecken kann, sondern (zu?) sehr nach Zielgruppenorientierung arbeite.

*„Die wichtigsten Image-Träger der Bibliothek sind die Menschen, die dort arbeiten [...] die MitarbeiterInnen, die täglich im Kontakt mit den Kunden sind [...] Jede verbale oder non-verbale Äußerung der der MitarbeiterInnen trägt dazu bei, das Image der Bibliothek zu kreieren und zu festigen.“<sup>11</sup>*

Ich hoffe, dass ich in meiner Person es immer wieder schaffe, dieses positive Image nach außen zu tragen; da ich ja alleine bin, ist es insofern einfach, da ich mich völlig mit der Bücherei identifiziere, d.h. für mich ist es wirklich „meine“ Bücherei, für die ich arbeite und kämpfe und in der ich meine eigenen Ideen verwirklichen kann!

---

<sup>11</sup> Vgl. Unterthurner, Ulrike: Bibliotheksmanagement, S. 28

### 3.2 Bestandsaufnahme der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit

Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist erst nach einer Situations- und Imageanalyse möglich, nach einer Zielgruppenorientierung; sie soll informieren, Angebote kommunizieren und transparent machen, Beziehungen zu externen Partnern herstellen bzw. pflegen, also einer Strategie folgen. Öffentlichkeitsarbeit ist kein kurzfristiges Instrument aus einem Anlass heraus, sondern ein längerfristiges Unterfangen; verschiedene Aktivitäten wie Veranstaltungen und dergleichen dienen der Umsetzung des Leitbildes.

Lange Jahre, um nicht zu sagen Jahrzehnte, schlummerte die ÖA in unserer Gemeindebücherei im Dornröschenschlaf; Öffentlichkeitsarbeit war de facto nicht vorhanden.

Viele GemeindebürgerInnen wussten (und wissen bis heute teilweise!) nicht von der Existenz einer Bücherei in ihrem Ort, was für mich zwar nicht ganz nachvollziehbar ist, mir aber natürlich zu denken geben muss und einen eindeutigen Handlungsbedarf nachweist.

Seit der Neueröffnung im Herbst 2002 habe ich mich sehr bemüht, diesem Defizit entgegenzuwirken; als „Einzelkämpfer“ und alleiniger Mitarbeiter kein leichtes Unterfangen!

- In den letzten Jahren beteiligte sich unsere Bücherei an der Sommerferienaktion des Landes Oberösterreich („Balduin, der Bücherwurm“), die Beteiligung der Kinder in unserer Bücherei betrug nahezu 100%!

Im Rahmen dessen fanden bei uns Vorlesestunden mit Bilderbuchkino statt, die jedes Mal zahlreich von unseren kleinen LeserInnen besucht wurden.



- Außerdem veröffentliche ich regelmäßig kleine Artikel in unserer monatlich erscheinenden Gemeindezeitung (Gemeindepost), in denen ich die Angebote der Bücherei anpreise, Werbung für Neuerscheinungen mache und zu Veranstaltungen einlade.
- Einmal jährlich findet im Rahmen der „Österreich liest – Woche“ des BVÖ ein Bücherflohmarkt im Eingangsbereich des Gemeindeamtes statt, bei dem veraltete Medien verkauft werden, um Platz und Geld für Neuerscheinungen zu beschaffen.



- Für Schulklassen und Kindergärten biete ich Büchereieinführungen an.
- In den diversen Lokalzeitungen wird über Aktivitäten in der Bücherei berichtet.
- Ich arbeite eng mit der sehr gut organisierten Schulbücherei zusammen; diese befindet sich in der Öffentlichen Volksschule im Ort, ganz nahe der Gemeindebücherei, und umfasst ca. 1300 Bücher.  
Wir ergänzen gegenseitig unsere Bestände (z.B. Fortsetzung von Serien und Reihen) und laden gemeinsam zu Veranstaltungen ein (z.B. „Österreich liest-Woche“ mit Lesung von Christoph Mauz in der Volksschule).



### 3.3 Handlungsbedarf für die weitere ÖA

Obwohl sich das alles überzeugend anhört, so muss ich doch zugeben, dass der Ausbau und die Erweiterung der ÖA sicher eines unserer vordringlichsten Ziele sein muss.

Es kann und darf nicht sein, dass es noch immer BürgerInnen gibt, die von der Existenz der Bücherei nicht wissen (siehe Kap. 3.2, S. 33) oder die eine Bibliothek hauptsächlich als Aufbewahrungsort für Bücher, egal welcher Art und welches Zustandes, sehen!

Dieses „verstaubte „Image“ bedarf dringend einer Korrektur!

*„Konsequente Serviceorientierung kann als zentraler Erfolgsfaktor für die Bibliotheksarbeit bezeichnet werden. Das Management zwischen Bibliothek und Kunde ist daher essenziell. Kundenorientierung als zentrale Leitlinie der Bibliotheksführung gewinnt zunehmend an Bedeutung.“<sup>12</sup>*

Wie in meiner Arbeit angeführt, so sind die Schaffung eines Leitbildes (siehe Kapitel 2.2, 26 ff.), die Entwicklung eines Logos und eines Folders (siehe Kapitel 4.4 und 4.5, S. 42 ff.) sehr wichtige Schritte in die richtige Richtung; aber eben nur Schritte, auf deren Lorbeeren man sich nicht ausruhen darf!

Die öffentliche Meinung über Öffentliche Bibliotheken muss verbessert werden, ihre Dienstleistungen und Serviceangebote der Bevölkerung eindringlicher bekannt gemacht werden.

Viel Arbeit wird in den nächsten Jahren auf mich zukommen, um unserer Bücherei endlich den ihr zustehenden Stellenwert in unserer Gemeinde zu sichern.

---

<sup>12</sup> Vgl. Unterthurner, Ulrike: Bibliotheksmanagement, S. 12



## 4 Corporate Identity (CI)

### 4.1 Definition

Corporate Identity (CI) ist die englische Bezeichnung für Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit.

Es gibt keine allgemeingültigen Definitionen von CI. In der Literatur existieren zahlreiche unterschiedliche Ansätze.

Kurz gesagt ist CI eine „*unverwechselbare Unternehmensidentität*“.<sup>13</sup>

Sie repräsentiert die Gesamtheit der Charakteristika eines Unternehmens.

Typischerweise umfasst die CI eine Unternehmensphilosophie, das Leitbild (siehe Kapitel 2.2, S. .), die Begrifflichkeiten, die Handlungsrichtlinien, den Namen, das Logo (s. 4.4.) usw.

Davon zu unterscheiden sind:

- das **Corporate Design (CD)**, das als Erscheinungsbild Teil der CI ist; dazu gehören Logo, Leseausweis, Folder, Beschilderung, Homepage etc;

das CD soll eine unverwechselbare Identität schaffen;

BibliothekarInnen fungieren als MultiplikatorInnen dieses Erscheinungsbildes und tragen durch die Identifizierung mit der Einrichtung und dem dahinter stehenden Leitbild ganz wesentlich zu einem positiven Image in der Öffentlichkeit bei

- die **Corporate Communication (CC)**, die die gesamte Unternehmenskommunikation, sowohl nach innen wie auch nach außen, umfasst und dadurch ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image verstärkt

- die **Corporate Behaviour (CB)**, die sog. Unternehmenskultur, zu der das Verhalten der Mitarbeiter untereinander, gegenüber Kunden und der Öffentlichkeit gehört; die Mitarbeiter sollen in ihrem Auftreten und Verhalten das

---

<sup>13</sup> Vgl. <http://marketing-marktplatz.de> - 23.04.03



Unternehmen und seinen unverwechselbaren Stil repräsentieren

- die **Corporate Philosophy (CP)**, die die grundlegende Sinn- und Werteebene des Unternehmens bildet und

- die **Corporate Culture**, die die Objekt- und Verhaltensebene des Unternehmens darstellt.

In der Praxis werden diese Bereiche meist nicht scharf von einander getrennt.

Begreift man CI ganzheitlich, „ *dann ist darunter der Zusammenhang von Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation zu verstehen.*“<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. Eichinger, Anita / Rabus. Silke: Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis. Büchereiperspektiven 1/05, S. 7



## 4.2 Wozu eine Corporate Identity?

Ein Unternehmen sollte bei seinem Corporate-Identity-Konzept darauf achten, alle Bestandteile, Design, Kommunikation und Verhalten zu berücksichtigen, um ein einheitliches durchgängiges Bild zu gewährleisten; alle Handlungsfelder müssen auf einander abgestimmt werden, nach innen und außen, formal und inhaltlich.

Weitere wichtige konstitutive Faktoren für CI sind die Unternehmensgeschichte, seine Organisationsstrukturen und sein Leitbild.

Funktionen der CI sind

- CI als Unternehmens- und Selbstverständnis
- CI als Strategie (die geplante koordinierte Vorgehensweise, um eine bestimmte CI zu erreichen)
- CI als Ergebnis (das Bild, das ein Unternehmen durch seine Aktivitäten erzeugt hat (extern und intern))
- CI als Prozess (CI läuft kontinuierlich ab und geschieht permanent mit jeder Interaktion zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen)<sup>15</sup>

Ein Corporate-Identity-Konzept soll also damit

- Informationsdefizite beseitigen
- Imageprobleme beseitigen
- ein modernes, einheitliches Erscheinungsbild gewährleisten
- eine einzigartige Identität verleihen

Übertragen auf unsere Bücherei bedeutet das, dass es gilt, das neue Selbstverständnis Öffentlicher Büchereien nach außen zu transportieren, und zwar über das Erscheinungsbild (Corporate Design), die Kommunikation (Corporate Communication) und das Verhalten (Corporate Behaviour).

---

<sup>15</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_Identity](http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity)

Nur dann, wenn alle drei Bereiche auf einander abgestimmt sind, kann man von einer gelungenen Umsetzung der Corporate Identity sprechen.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Eichinger, Anita / Rabus. Silke: Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis. Büchereiperspektiven 1/05, S. 7

### 4.3 Ziele der Corporate Identity

Man unterscheidet hier **interne** und **externe** Ziele.

- **Interne Ziele:** das wichtigste nach innen gerichtete Ziel eines Unternehmens ist es, ein „Wir-Gefühl“ bei den Mitarbeitern zu erzeugen und damit die Arbeitszufriedenheit und somit auch die Motivation und Leistung zu steigern.

- **Externe Ziele:** das Selbstbild des Unternehmens, seine Werte und Handlungsrichtlinien sollen nach außen übertragen werden, um ein positives Vorstellungsbild des Unternehmens, das sog. **Corporate Image** in der Öffentlichkeit zu erzeugen.

Der Idealzustand ist erreicht, wenn das Selbstbild des Unternehmens, also die **Corporate Identity**, und das Fremdbild, das **Corporate Image**, übereinstimmen.<sup>17</sup>

Es gilt also, mithilfe einer genau definierten Corporate Identity das Image der Bücherei in der Öffentlichkeit zu verbessern und unser Angebot und unsere Dienstleistungen in der Gesellschaft bekannt zu machen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Eichinger, Anita: Identität und Wahrnehmung : Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken. Büchereiperspektiven 1/05, S. 4

<sup>18</sup> Vgl. <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php>

## 4.4 Entwicklung des Logos

### 4.4.1 Allgemeines

Um in der Öffentlichkeit ein einheitliches Erscheinungsbild zu präsentieren, spielt das Corporate Design eine große Rolle: es vermittelt das visuelle Erscheinungsbild einer Organisation und soll diese eindeutig identifizieren. Ziel des Corporate Design ist es daher, die Aufgaben und Ziele einer Organisation (ihr Leitbild) zu visualisieren und damit in Einklang zu stehen. Dabei ist darauf zu achten, dass es Gestaltungselemente gibt, die konstant bleiben sollen, z.B. das Logo der Bibliothek, die Schriftart und die CI-Farbe.<sup>19</sup>

### 4.4.2 Begriffserklärung

Das Wort „Logo“ kommt aus dem Griechischen und heißt eigentlich „Logogramm“, zusammengesetzt aus den Wörtern „logo“ („Wort“) und „gramma“ („Schriftzeichen“).

Es bedeutet soviel wie Zeichen/Piktogramm, mit dem sich eine Firma selbst darstellt. Es dient als Wiedererkennungsmerkmal. Es bedeutet soviel wie Zeichen/Piktogramm, mit dem sich eine Firma selbst darstellt. Es dient als Wiedererkennungsmerkmal.<sup>20</sup>

### 4.4.3 Der Beginn

Am Anfang standen grundsätzliche Überlegungen: wie will/soll sich unsere Bücherei in der Öffentlichkeit präsentieren? Wofür steht sie?

---

<sup>19</sup> Vgl. Eichinger, Anita / Rabus, Silke: Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis. Büchereiperspektiven 01/05, S. 7

<sup>20</sup> Vgl. <http://de.wiktionary.org/wiki/Logo>



Was will/soll unser Logo vermitteln? Vor allem Freude am Lesen oder Ernsthaftigkeit, Informationsbeschaffung oder eher Literaturvermittlung, Nähe und persönliche Beratung?

Und welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Geht es darum, die bereits am häufigsten vertretenen Kunden in unserer Bücherei, also Kinder und Frauen, anzusprechen oder wollen wir vor allem auch diejenigen, die uns fehlen, also Männer und Jugendliche erreichen?

Keine leichte Aufgabe, ein allgemeingültiges, gefälliges, eine möglichst breite Masse ansprechendes Design zu finden.

In vielen persönlichen Gesprächen mit unserem Herrn Bürgermeister, der sich ja bisher voll hinter die Bücherei gestellt hatte, konnte ich ihn von der Notwendigkeit eines eigenen Logos als ersten Schritt in Richtung Imagepflege – Präsentation nach außen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit überzeugen.

Als ich ihm zusicherte, eine für uns günstige Variante zu einem Freundschaftspreis zu finden, da ich glücklicherweise Graphiker in der Familie habe, konnte er dem nichts mehr entgegensetzen, und ich durfte „loslegen“! Aus dem „Topf“ für Werbemittel der Gemeinde bekam ich ganz unbürokratisch den geforderten Betrag für die Gestaltung eines Logos; der Folder wurde dann aus dem Budget für Büchereiausstattung bezahlt.

#### 4.4.3.1 Kontaktaufnahme – Graphiker

Intensive Gespräche und Kontakte zu einem befreundeten Wiener Graphiker konnten leider nicht verhindern, dass sich dieser nach Präsentation einiger für uns nicht ganz zufriedenstellenden Logo-Entwürfe der Aufgabe nicht gewachsen sah und im Herbst die Lösung des Problems an meine Schwester, die Graphikerin ist, übergab.

Frau Sabine-Georgia Merzl, Creativdirektorin mit eigener Werbeagentur „message“ in Wien, übernahm mit Freude und großem Engagement unseren Auftrag.

In einem Brainstorming wurde anfänglich geklärt, was unserer Bücherei am wichtigsten ist, wofür sie stehen will und welches Bild sie nach außen vermitteln will (siehe auch Leitbild der Gemeindebücherei St. Peter/Hart, Kapitel 2.2.1, S. 28)

#### 4.4.3.2 Kundenbefragung

Dazu befragte ich formlos in den letzten Monaten unsere Kunden, was sie an unserer Bücherei am meisten schätzen und was sie sich für die Zukunft wünschen würden.

Dabei stellte sich heraus, dass in unserer kleinen Bücherei das Gespräch, der persönliche Kontakt, die Kundennähe von größter Bedeutung sind; ich möchte sogar so weit gehen zu sagen, dass die LeserInnen sicher ausbleiben würden, wenn in der Bücherei keine freundliche, entspannte Atmosphäre herrschen würde. Besondere Serviceleistungen wie das Berücksichtigen der Leserinteressen beim Medienankauf, Eingehen auf Kundenwünsche, die Möglichkeit, Medien telefonisch verlängern oder reservieren zu können, das Beschaffen von Büchern, die sich nicht im Besitz der Bücherei befinden (z.B. aus privaten Beständen) und das Vermitteln von Spaß und Freude am Lesen zeichnen unsere Bücherei im Besonderen aus und beweisen unsere Kundenorientierung; wir können nicht mit Größe punkten, unser Motto ist „Klein, aber fein!“

Diese Kernwerte sollten sich natürlich auch in unserem Logo wiederfinden!



#### 4.4.3.3 Briefing

In einem Briefing wurde noch mal die Wichtigkeit folgender Punkte von der Graphikerin unterstrichen:

- Das Logo muss die aus der Kundenbefragung resultierenden Kernwerte (Nähe, Freundlichkeit, Serviceorientierung) transportieren
- Es stellt für unsere Bücherei ein wichtiges Werbeelement dar und sollte als Blickfang fungieren.
- Je auffälliger und origineller es ist, desto größer ist der Wiedererkennungswert bei den angesprochenen Zielgruppen.
- Es soll eine klare Botschaft vermitteln, am Kunden orientiert und zeitlos sein.
- Es soll uns kontinuierlich und unverwechselbar über viele Jahre begleiten.

In Folge dieser Überlegungen wurden uns verschiedene Vorschläge präsentiert, die uns in der Gemeinde die Wahl nicht leicht machten.

Anhand einer Checkliste (siehe unten), gingen wir gemeinsam die Beispiele durch:

#### 4.4.3.4 Checkliste

- Ist das Logo eindeutig und leicht erkennbar?
- Ist es unverwechselbar und einfach erinnerbar?
- Ist es eine Marke mit hohem Aufmerksamkeitswert?
- Welchen Eindruck macht das Logo?
- Entspricht es dem Eindruck, den wir vermitteln wollen und hat es eine klare Aussage?

- Behält das Logo seine Wirksamkeit bei Vergrößerung oder starker Verkleinerung?
- Ist es in schwarz-weiß genauso ansprechend wie in Farbe (z.B. bei Stempeln)?

#### 4.4.4 Umfrage

Da mit dem Logo eine möglichst breite Zielgruppe angesprochen werden sollte, entschloss ich mich, zusätzlich zu den bereits bestehenden Kunden einerseits potentielle Leser, andererseits Freunde und Kollegen aus dem Bibliothekarskurs zu befragen.

Ich schickte via Email meinem Betreuer der Projektarbeit, Dr. Franz Pascher, Peter Baier-Kreiner vom LiteraturNetzwerk Innkreis und meinen Kollegen die verschiedenen Vorschläge mit der Bitte um ihre Meinung; alle waren so nett und nahmen sich die Zeit, die Logos genau durchzusehen und teilweise detailliert zu beschreiben, welches davon ihrer Meinung nach am geeignetsten für unsere Bücherei wäre.

Des Weiteren legte ich eine Mappe an, die ich einerseits den Gemeindevertretern und Gemeindemitarbeitern vorlegte, andererseits in der Bücherei auflegte und den LeserInnen mit der Bitte um ihre Wahl präsentierte.

##### 4.4.4.1 Umfrageergebnis

Da die Agentur wiederholt darauf hinwies, dass der „**Wurm dem Fisch schmecken muss, nicht dem Angler**“, entschied ich mich für eine Umfrage bezüglich Gefälligkeit des Logos in der relevanten Zielgruppe.

(Der Angler steht hier für den Auftraggeber, der Fisch für dessen Kunden = Zielgruppe)

Unsere Zielgruppe setzt sich einerseits aus bestehenden Stammkunden (Frauen zw. 20 und 75) und andererseits aus potentiellen Kunden zusammen.

Die potentiellen Kunden definierte ich aus einer männlichen Zielgruppe im Alter von 20 – 75, d.h. jenen Kunden, die zwar schon mal angedacht haben, in unsere



Bücherei zu kommen bzw. schon einmal hier waren, deren Frequenz es aber zu steigern gilt.

Vorab wurde gemeinsam mit der Agentur eine Vorauswahl (siehe Anhang, S.62 ff.) aus mehreren Vorschlägen getroffen.

Den (potentiellen) Zielgruppen wurden dann 4 Logos vorgelegt:

- Logo 1 = „smiling book“
- Logo 2 = „Fliegendes Buch mit Sonne“
- Logo 3 = „Buchvögel“
- Logo 4 = „Seitenwelle“

Eine Reihung nach Platzierung (1, 2, 3) war erwünscht.

Die Umfrage ergab ein **Gesamtrating** von:

- Zielgruppe 1 (ZG 1): Frauen mit Kind(ern) im Haushalt, Alter: 25 – 50. Anzahl: **42**
- Zielgruppe 2 (ZG 2): Frauen ohne Kinder im Haushalt, Alter: 20 – 75. Anzahl: **12**
- Zielgruppe 3 (ZG 3): Männer mit Kind(ern) im Haushalt, Alter: 30 – 55. Anzahl: **24**
- Zielgruppe 4 (ZG 4) Männer ohne Kind(er) im Haushalt, Alter: 20 – 75. Anzahl: **9**

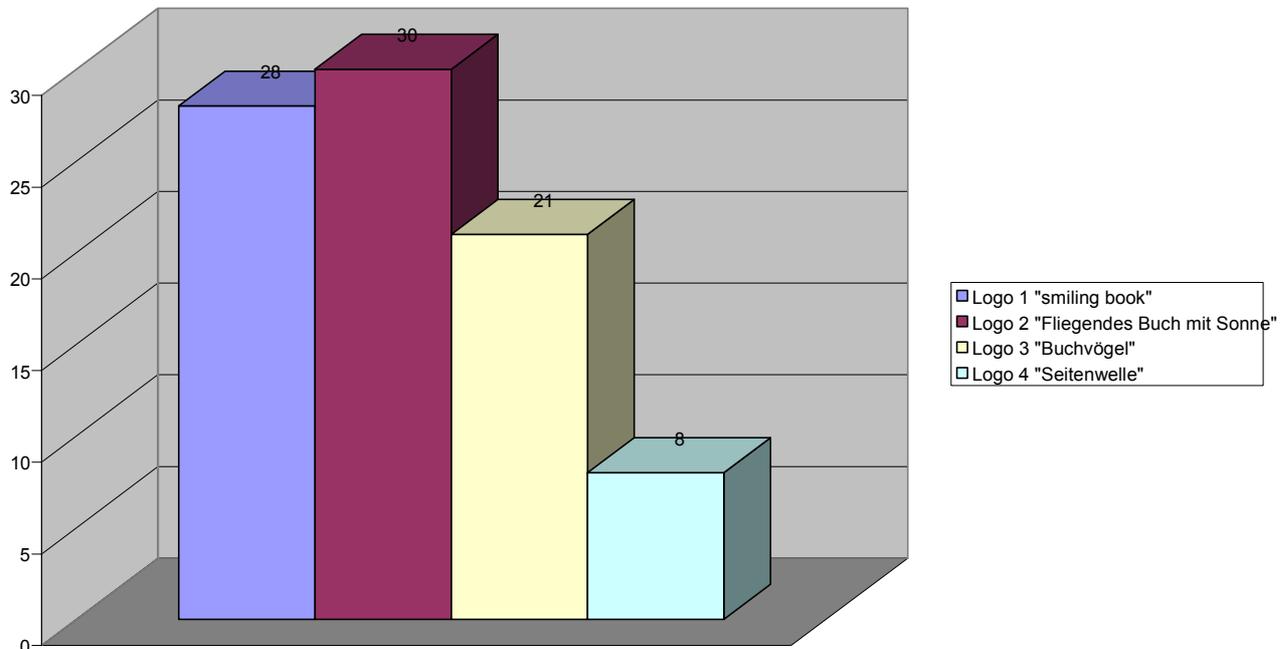
Darüber hinaus wurden **28** Kinder nach ihrer Meinung gefragt.

Trotz der inhomogenen Zielgruppe zeichnete sich ein relativ eindeutiges **Rating nach Erstplatzierung**:

- Logo 1 „smiling book“. → **28**, das sind **32,2 %**
- Logo 2 „Fliegendes Buch mit Sonne“ → **30**, das sind **34,5**
- Logo 3 „Buchvögel“ → **21**, das sind **24,2 %**
- Logo 4 „Seitenwelle“ → **8**, das sind **9,2 %**



Rating nach Erstplatzierung



Kinder wurden als Zielgruppe nicht eigens berücksichtigt, da die Ansprache hauptsächlich über die Eltern erfolgt. Ihre Bewertung war allerdings eindeutig und ergab zu 100 % Erstplatzierung für Logo 1 „smiling book“.

Da Logo 1 in der potentiellen Zielgruppe (Männer) eindeutig die meisten Stimmen erhielt (19 von 28 aus ZG 3 + 4) und in der Zweitplatzierung bei der bestehenden Zielgruppe (Frauen) ebenso, fiel die Entscheidung zugunsten dieses Logos aus. Darüber hinaus wurde einheitlich eingeräumt, dass das Logo 1 unsere Werte am besten repräsentiert.

Zusätzlich zu der Umfrage in der Zielgruppe wurde der Expertenmeinung (Agentur) in puncto Praktikabilität und Aufmerksamkeit besonderes Gewicht eingeräumt, die voll und ganz hinter dem Logo 1 stand.

Nachdem eine zufriedenstellende und eindeutige Entscheidung bezüglich Logo nun endlich glücklich gefallen war, konnte ich mich dem nächsten Thema, das ja in direkter Wechselwirkung damit steht, der Entwicklung des Folders für unsere Gemeindebücherei, widmen.

## 4.5 Entwicklung des Folders

Bei der Sitzung des Kulturausschusses im März des vergangenen Jahres (siehe Kapitel 2.2, S. 26 f.) waren der Bürgermeister, die Gemeindevertreter und ich schnell gemeinsam zu dem Ergebnis gekommen, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeindebücherei intensiviert werden muss, um deren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und eine noch größere Leserschaft anzusprechen.

Daher war es ein Leichtes, die Herrschaften von der Wichtigkeit eines Logos als Erkennungsmerkmal für die Bücherei einerseits, andererseits von der Bedeutung eines Folders als Möglichkeit der Präsentation nach außen zu überzeugen.

Bisher bekamen Neukunden nur einen gestempelten Zettel mit den Öffnungszeiten und der Telefonnummer der Bücherei.

Im Team wurde besprochen, an welchen Orten diese Folder auch außerhalb der Bücherei aufgelegt werden sollten (siehe Kapitel 4.5.5, S.58), in welcher Stückzahl sie vorerst gedruckt werden sollten und welche anderen Möglichkeiten der Werbung es sonst noch gäbe.

Damit war der Beitrag des Kulturausschusses und der Gemeinde erledigt; ab da hatte ich – wie bisher – absolut freie Hand und damit aber auch einen ziemlichen Druck, wieder einmal alles alleine entscheiden zu müssen/dürfen/können/sollen.

### 4.5.1 Ideensammlung

Vorerst begann ich damit, mir im Februar 2007 innerhalb der zweiten Kurswoche in Strobl Folder von KollegInnen aus verschiedenen Büchereien zu organisieren, um Vergleichsmöglichkeiten zu gewinnen.

Genauso ging ich im April bei der Wien-Woche vor, sodass ich bald eine stattliche Anzahl an quasi „Mustern“ zur Verfügung hatte.

Gemeinsam mit der Agentur, die neben dem Auftrag des Logo-Entwurfs auch den Folder gestalten sollte, gingen wir die verschiedenen Modelle durch und prüften sie sowohl nach den inhaltlichen als auch nach den formalen Aspekten.

Schnell kamen wir zu dem Ergebnis, dass uns keines der vorgestellten Muster besonders gefiel und unser Folder etwas ganz Besonderes werden sollte, das sich von den anderen positiv abhebt.

#### **4.5.2 Inhaltliche Aspekte**

Im Vergleich der verschiedenen Folder fiel uns auf, dass viele Büchereien in unseren Augen zu viel Text einarbeiten, was das Gesamtbild ziemlich unübersichtlich macht und nahelegt, dass er nicht wirklich von den Kunden vom Anfang bis zum Ende durchgelesen wird.

Wir waren uns einig, dass der Folder vom Erscheinungsbild her gefällig und auffällig sein sollte, mit einer ansprechenden Graphik und Fotos, und das Interesse am aufmerksamen Durchlesen wecken sollte.

Dem wirkt eine Flut an oft unnötigen Informationen entgegen!

Daher beschränkten wir uns auf die wesentlichsten Punkte wie (E-mail-)Adresse, Telefonnummer, Angebot, Anmeldung, Benützung, Öffnungszeiten, Gebühren und besonderer Service.

#### **4.5.3 Formale Aspekte**

##### 4.5.3.1 Format

Aus unserem Ziel, nur relevante Informationen frei nach dem Motto „Weniger ist mehr!“ wiederzugeben, resultierte in gewisser Hinsicht auch ein relativ kleines, praktisches Format.

Darüber hinaus war es für uns nicht unwesentlich, den Folder nicht nur optisch, sondern auch kostentechnisch freundlich zu gestalten.

Nach Fixierung der Textmenge entschieden wir uns für das Format Lang-Din vierseitig, d.h. ein geschlossenes Format von 100 × 210 mm (offen 200 × 210 mm).

Dieses vierseitige Format hat gegenüber einem sechsseitigen Wickelfalz den Vorteil, die Möglichkeit zu bieten, alle relevanten Informationen auf einen Blick zu transportieren.

Auch erweist sich dieses gängige Format als benutzerfreundlich, da es einfach selbst in jede Brusttasche eingesteckt werden kann.

Die Erwägung eines Sonderformates (z.B. quadratisch oder überlang), welches sicher den Vorteil hätte, in der Flut anderer Werbemittel hervorstechen, ließen wir wegen der mangelnden Praktikabilität (z.B. wären hier eigene Kuverts für den Postversand nötig) und der erhöhten Produktionskosten fallen.

Stattdessen entschieden wir uns dafür, uns allein durch eine impactstarke optische Gestaltung positiv abzuheben.

#### 4.5.3.2 Gestaltung

Nicht zuletzt weil unsere Gemeinde stolz und zu Recht den Titel der „familienfreundlichen Gemeinde“ trägt, der sich vor allem auch in unserer Bücherei widerspiegelt, entspricht das für uns entwickelte Logo „smiling book“ perfekt. Die am Literatursektor eher unübliche Farbgebung gelb und grün verleiht der prägnanten Bildmarke des abstrahiert lachenden Buches noch zusätzlichen Impact.

Das farb- und formpsychologisch als gelber Kreis gelernte „Smiley“ in Form eines Rechtecks erzeugt natürliche Irritation und ist allein dadurch besonders leicht merkbar.

Um einem eventuell zu kindlichen Eindruck entgegenzuwirken, wurde unser Corporate Design sehr geradlinig und schnörkellos gestaltet.

Vor allem auch unsere potentielle Zielgruppe der Männer soll sich durch einen extrem klaren optischen Auftritt angesprochen fühlen.

Die Titelseite (U1) des für uns entwickelten Folders wurde so gestaltet, dass sie unser Logo formal unterstreicht, denn dieses gilt es schnellstmöglich als Repräsentanten unserer Bücherei zu „lernen“.

Auch deshalb wurde auf ein vierfärbiges Bild, welches zu stark mit unserem Logo konkurrieren könnte, verzichtet.

Stattdessen reflektiert das in Schwarzweiß gehaltene Sujet der aufgeschlagenen Bücherseiten harmonisch die dritte Farbe unseres Logos, nämlich Grau.

Der gesamte Folder spiegelt unsere neuen Corporate Design Farben Gelb, Grün und Grau wider, wobei das „moderne“ Hellgrün eindeutig dominiert.

Die geradlinige, großflächige und großzügige Gestaltung verleiht dem Folder einen plakativen und übersichtlich strukturierten Charakter und lädt zum Durchblättern ein.

Auf eine benutzerfreundliche Gestaltung wurde besonderer Wert gelegt, d.h. dass sich alle relevanten Informationen dort befinden, wo sie der Leser erwartet (z.B. Adresse und Werbung auf der Rückseite, Angebot auf einen Blick usw.)

Der Folder ist nach dem Logo ein nächster Schritt in unserem neu entstehenden Corporate Design.

Er legt die Basis für Farben, Formen und Schriften, mit denen wir uns in Zukunft nach außen repräsentieren werden.

Bei der Gestaltung wurde von der Agentur bereits berücksichtigt, dass uns eine Umsetzung möglichst leicht fallen soll, da wir aus budgetären Gründen in Zukunft wahrscheinlich weniger auf professionelle Dienstleister zurückgreifen, sondern sehr viel selbst gestalten werden.

So wurde für unsere Bücherei die Typographie der Schrift „Times“ gewählt, welche sehr gut lesbar und vor allem auf jedem System verfügbar ist.

Eine linksbündige Ausrichtung verhindert, dass es bei ungeübten Setzern (also graphischen Laien) zu unschönen Aufsperrungen kommt, wie man es oftmals bei Druckwerken mit Blocksatz sieht.

Weiters wurde uns eine genaue Spezifikation unserer Corporate Design Farben für alle Anwendungen übergeben (4c=vierfärbig für normalen Druck, Schmuckfarbe, RGB für Bildschirm (=Rot/Grün/Blau, aus diesen drei Farben setzt

sich die Bildschirmdarstellung zusammen) und auch deren Gewichtung.  
Grün wurde als Primärfarbe unseres Corporate Designs definiert, Gelb und Grau  
als Sekundärfarben.

### Titelseite (U1)





## Doppelseite innen (U2 + U3)



### Herzlich willkommen in der Gemeinde-Bücherei St. Peter/Hart!

Als familienfreundliche Bücherei freuen wir uns über den Besuch von Groß und Klein. Mit mehr als 4500 Medien umfasst unser Angebot Literatur aus einer vielfältigen Palette von Interessensgebieten – für jede Altersklasse.

Es lohnt sich, öfters vorbeizukommen, denn unser Angebot wird ständig aktualisiert! Dabei wird beim Ankauf der Lektüre auf Leservorlieben besondere Rücksicht genommen.

Teilen Sie uns einfach Ihre Wünsche mit, wir freuen uns auf Ihre Anregungen!

### Unser Angebot für Groß und Klein

- Bilderbücher
- Comics
- Bücher für Leseanfänger in allen Lesestufen
- Kinder- und Jugendbücher
- Hörbücher für Kinder
- Sachbücher
- Belletristik
- Zeitschriften

### Unser besonderes Service

- Gratis-Internetplatz
- Hilfe bei der Internet-Recherche
- Hilfe bei Zusammenstellung von Literatur für Referate und Lesetagebücher
- Leseberatung

### Anmeldung, Benützung und Öffnungszeiten

Mit einer einmalig Einschreibgebühr von € 0,70 können Sie unser Angebot zu den links aufgelisteten Konditionen nutzen.

In unserer Bücherei können alle Medien ohne mengenmäßige Beschränkung entlehnt werden. Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, bei Ablauf der Entlehnfrist von 3 Wochen, diese Frist – auch telefonisch oder per E-Mail – zu verlängern.

Bei einer Fristüberschreitung ohne vorherige Verlängerung müssen wir leider eine Mahngebühr in Höhe von € 0,20 pro Woche und Medium verrechnen.

Unsere Öffnungszeiten sind Dienstag von 8 h – 12 h und Mittwoch von 15 h – 19 h. Feiertage ausgenommen.

### Gebühren

<b>Einzelarif</b> pro Medium	
Buch für Kinder und Jugendliche	€ 0,15
Buch für Erwachsene	€ 0,35
Zeitschrift	€ 0,20
Hörbuch	€ 0,35
<b>Jahreskarte</b> (umfasst die Nutzung aller Medien für ein Jahr)	
Kinder und Jugendliche	€ 7,20
Erwachsene	€ 14,50
Senioren	€ 10,90
Familienkarte	€ 25,40

### Schmökern & mehr

Gemütliche Atmosphäre lädt zum Schmökern und Plaudern ein. Ob Kinderecke, Lesetisch oder Internetplatz – wir lassen Ihnen gerne Zeit und Raum, um das Passende für Sie zu finden.





## Rückseite (U4)



Gemeinde-Bücherei St. Peter/Hart  
im Erdgeschoß des Gemeindeamtes 

4963 St. Peter 39 | Tel.: 07722/62843-13  
E-Mail: buecher@st-peter-hart.ooe.gv.at

Öffnungszeiten:  
Dienstag von 8 h – 12 h  
Mittwoch von 15 h – 19 h  
Feiertage ausgenommen

Gestaltung: [www.message.at](http://www.message.at)  
Inhalt: Alexandra Hatzi

Mit freundlicher Unterstützung der Raiffeisenbank



**Raiffeisenbank**  
Region Braunau

(Ansicht verkleinert)

#### 4.5.4 Sponsoren

Als Sponsor konnte die Raiffeisenbank St. Peter/Hart gewonnen werden, die sich mit 100 Euro an den Entwicklungskosten beteiligte und im Gegenzug ihre Werbung auf der Rückseite des Folders am unteren Ende anbringen durfte.

#### 4.5.5 Akquisition

Um nicht nur bereits bestehende Kunden anzusprechen, wird der Folder auch außerhalb der Bücherei an sogenannten **Points Of Interest** (POI= Ort von Interesse) aufgelegt, um im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit den Bekanntheitsgrad der Bücherei zu erhöhen, ein möglichst positives Bild von uns zu vermitteln und neue Leser zu gewinnen.

Diese befinden sich unter anderem

- im Gemeindeamt, wo jeder Besucher einen Folder ausgehändigt bekommt (z.B. bei Neuanmeldung, Veranstaltungen usw.)
- im Kindergarten
- in den Schulen des Ortes (Volksschule, Adventistische Volksschule und Oberstufenrealgymnasium Schloss Bogenhofen)
- in der Raiffeisenbank
- in der Arztpraxis Dr. Glück
- im örtlichen Lebensmittelmarkt
- an der Tankstelle und in weiteren Betrieben vor Ort

Mit diesem Vorgehen sollte es uns gelingen, wirklich jedermann in St. Peter zu erreichen und die Bücherei publik zu machen!



## **5 Zukunftsperspektiven**

Mit Abschluss meines Projektes ist ein großer Schritt in Richtung Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit der Gemeindebücherei St. Peter und Imagepflege geschehen.

Nun muss es aber weitergehen!

Nicht alles kann von heute auf morgen passieren, viele Dinge brauchen Zeit und warten noch auf ihre Verwirklichung.

In Folge möchte ich kurz meine Vorstellungen für die nächsten Wochen, Monate und Jahre präsentieren.

### **5.1 Kurzfristige Vorhaben**

- Ab sofort wird das neue Logo in der Gemeindebücherei präsent sein; es wird auf die Leseausweise gedruckt, in die Bücher gestempelt und als Poster am Eingang der Bücherei aufgehängt.

Ebenso wird es als Blickfang in einer Art Schaufenster fungieren.

- Die Folder werden nach Beschluss des Gemeinderates über die Gebührenerhöhung (siehe Kapitel 1.6.4, S. 22) in einer Auflagenstärke von 1000 Stück in Druck gehen und an den „Points Of Interest“ (siehe Kapitel 4.5.5, S. 57) aufgelegt.

- Im Februar wird die Volksschule gemeinsam mit uns eine Autorenlesung mit Franz Sales Sklenitzka veranstalten, wo ich persönlich die neuen Folder an die SchülerInnen verteilen werde.

### **5.2 Mittelfristige Vorhaben**

Unsere Gemeindebücherei feiert heuer ihr 30-jähriges Bestehen, was natürlich groß gefeiert werden wird.

Im Rahmen dieser Feier, die voraussichtlich im Frühjahr im Rahmen des Andersentages (2. April) stattfinden wird, wird der Folder offiziell präsentiert

werden und Büchertaschen, Lesezeichen und Luftballons mit dem neuen Logo „smiling book“ verteilt werden.

Des Weiteren hoffe ich im Sinne einer Präsentation nach außen auf die Zusage des Trägers zum Erwerb einer Fahne mit unserem neuen Logo (1,20 × 6,00 m, 250 Euro) und auf ein Schild, eine Art Wegweiser, das außerhalb des Gemeindeamtes auf unsere Bücherei hinweisen soll (bisher haben wir nur ein Schild direkt vor der Büchereitür).

Außerdem möchte ich in Zukunft eine eigene Homepage gestalten, auf der man sich über Öffnungszeiten, Gebühren, Angebote usw. informieren kann, wo Neuvorstellungen präsentiert werden und auf Aktivitäten innerhalb der Bücherei hingewiesen wird.

### **5.3 Langfristige Vorhaben**

Vor drei Jahren wurde – wie in so vielen kleinen Orten- das Postamt in St. Peter geschlossen. Dieses befand sich, wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 1.4, S.9) ebenfalls im Erdgeschoß des Gemeindeamtes genau vis à vis der Gemeindebücherei.

Sofort erwachte in mir der Wunsch, diese nun frei gewordenen Räumlichkeiten für unsere Bücherei dazuzubekommen und als Lokal für die Kinder- und Jugendbücherei einzurichten, da wir ja bereits jetzt mit einem großen Platzproblem kämpfen.

Leider wurde diese Idee aber vom Träger abgelehnt und in diesen wunderbar geeigneten Räumen befindet sich nun das Archiv der Gemeinde.

Mein Plan für die Zukunft wäre es, dieses Vorhaben nicht grundsätzlich ad acta zu legen, sondern nun direkt im Gemeinderat bzw. Kulturausschuss zu präsentieren und eventuell mit dessen Unterstützung doch noch zur Verwirklichung dieses Traumes zu kommen und so, entsprechend unserem Leitbild, weiter zum Image einer familienfreundlichen Bücherei mit mehr Raum für unsere Kinder und Jugendlichen beizutragen!



Im Sinne einer Konzentration auf die potentielle Zielgruppe (Männer von 20 – 75) und um dem Abgang von Jugendlichen entgegenzuwirken, wird außerdem über die Erweiterung des Bestandes im Rahmen der AV-Medien in Form von DVDs nachgedacht; dies ist zur Zeit aber nicht nur ein pekuniäres Problem, sondern vor allem auch ein räumliches, für das zuerst noch eine Lösung (siehe Vorschlag oben) gefunden werden muss.

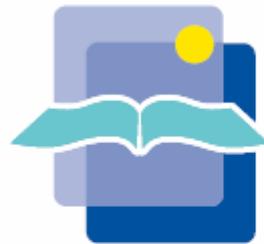
Mit der weiteren Unterstützung aus den Reihen des Gemeinderates, des Kulturausschusses, des Bürgermeisters und des Amtsleiters hoffe ich, auch in Zukunft am Image unserer Bücherei arbeiten zu können und die bereits begonnenen Schritte in Richtung erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit fortsetzen zu können.

## Anhang





Gemeinde  
**Bücherei**  
St. Peter | Hart



St. Peter | Hart

GEMEINDE  
**BÜCHEREI**



Gemeinde  
**Bücherei**  
St. Peter | Hart





Gemeinde  
**Bücherei**  
St. Peter | Hart





## Literaturverzeichnis

**Eichinger, Anita:** Identität und Wahrnehmung : Öffentlichkeitsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken. In: Büchereiperspektiven 1/05, S.4

**Eichinger, Anita / Rabus, Silke:** Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis. In: Büchereiperspektiven 1/05, S. 6

**Leitner, Gerald / Pascher, Franz:** Aufgaben, Organisation und Verwaltung Öffentlicher Bibliotheken. – 2. veränd. Aufl. - Wien : BVÖ, 2002. – 155 S. – graph. Darst. – (BVÖ-Arbeitshilfen 7)

**Oszuszy, Claus:** Sachliteratur im Buchhandel und in Bibliotheken : Statistische Daten. In: Büchereiperspektiven 2/07, S. 8

**Rabus, Silke:** Kinder- und Jugendmedienbestand : Kinderliteraturmarkt in Österreich. Wien : BVÖ, 2007. – 50 S. – Ill., graph. Darst. – (BVÖ-Arbeitshilfen 13)

**Umlauf, Konrad:** Leitbilder als Instrumente der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. Inhalt, Funktion, Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzung. - Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaften, 1999. – 43 S. – graph. Darst. - (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekarsausbildung ; Heft 55)

**Unterthurner, Ulrike:** Bibliotheksmanagement. Ausbildungsskriptum für hauptamtliche Bibliothekare. 2007. – 34 S.



## Internetquellen

**Büchereiverband Österreichs:** Öffentliche Bibliotheken → Leitbild:

[http://www.bvoe.at/mediafiles/3/Leitbild\\_Download.pdf](http://www.bvoe.at/mediafiles/3/Leitbild_Download.pdf)

**Corporate Publishing:** Öffentlichkeitsarbeit, Public Relation:

[http://publishing1.de/oeff\\_-arb.htm](http://publishing1.de/oeff_-arb.htm)

**Hochschule der Medien, Stuttgart:** Website PR → Corporate Identity and Corporate Design:

<http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php>

<http://marketing-marktplatz.de> - 23.04.03

**SDI-Research:** Lexikon → Öffentlichkeitsarbeit:

<http://www.sdi-research.at/lexikon/oeffentlichkeitsarbeit.html>

**Universität Hamburg / Voss, Kathrin:** Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit:

[http://www.sozialwiss.uni-](http://www.sozialwiss.uni-hamburg.de/onTEAM/preview/lpW/Workgroups/Medien/PR-Definitionen.pdf)

[hamburg.de/onTEAM/preview/lpW/Workgroups/Medien/PR-Definitionen.pdf](http://www.sozialwiss.uni-hamburg.de/onTEAM/preview/lpW/Workgroups/Medien/PR-Definitionen.pdf)

**Wikipedia:**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate Identity](http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Leitbild>

**Wiktionary:**

<http://de.wiktionary.org/wiki/Logo>