

Veronika Hausch

Gemeindebücherei Raaba
Franz-Schedlbauer-Weg 37
8074 Raaba

WERBESTRATEGIEN

WEGE, DIE BÜCHEREI DER BEVÖLKERUNG VON
RAABA NÄHER ZU BRINGEN

Projektarbeit im Rahmen der
hauptamtlichen Ausbildung für BibliothekarInnen
Lehrgang HA B 2012 – 2014

07. Jänner 2014

Abstract

Veronika Hausch
Gemeindebücherei Raaba

Werbestrategien
Wege, die Bücherei der Bevölkerung von Raaba näher zu bringen

Mein Anliegen für dieses Projekt war, die Bücherei in Raaba, die bereits seit 25 Jahren besteht, wieder in Erinnerung zu rufen.

Die letzten Jahre wurde nicht viel Werbung in eigener Sache betrieben. So weiß ein Kreis von Stammlesern und Volksschülern über die Existenz der Bücherei Bescheid. Nur passiert es immer wieder, dass Bürger zu uns kommen und ganz erstaunt sind, dass es eine solche Einrichtung in Raaba überhaupt gibt.

Deshalb möchte ich in dieser Arbeit Wege aufführen, die zu einer Steigerung der Bekanntheit unserer Bücherei, beitragen sollen und dadurch auch die Leserschaft ansteigt. Im ersten Teil behandle ich das Thema „Marketing“ im allgemeinen. Der zweite Teil beschäftigt sich direkt mit unserer Bibliothek.

INHALTSVERZEICHNIS:

1. Was ist Marketing/Werbung.....	4
1.1 Wieviel Marketing ist sinnvoll?.....	6
1.2 Beispiel eines Marketinplans.....	8
1.3 Marketingstrategien.....	9
1.4 Marketing für Büchereien.....	10
2. Die Gemeindebücherei Raaba stellt sich vor.....	12
3. Möglichkeiten.....	15
3.1 Klassenwettbewerb für einen Logo-Entwurf.....	15
3.2 Ausarbeitung von Strategien mit einem Werbefachmann.....	17
3.3 Erster Kostenvoranschlag der Werbefirma.....	20
3.4 Entwurf eines Folders.....	21
3.5 Gestaltung des Eingangsbereiches der Bücherei.....	21
3.6 Organisation von Lesepatenschaften.....	22
3.7 Veranstaltungsmöglichkeiten in der Bücherei.....	23
3.8 Bestückung des Schaukastens im Ortszentrum.....	24
3.9 Neugestaltung der Artikel in den Gemeindenachrichten.....	25
3.10 Erstellung einer eigenen Homepage.....	25
3.11 Entwurf eines Fragebogens.....	27
4. Rückblick.....	27
4.1 Was wurde umgesetzt?.....	28
5. Ausblick.....	29
5.1 Wie geht es weiter?.....	29
Literaturverzeichnis.....	30

1. Was ist Marketing/Werbung

Das Handeln mit Waren gibt es fast schon seit Anbeginn der Menschheit, Märkte waren schon im Mittelalter die üblichen Plätze für den Warenaustausch.

„Bereits die Philosophen der Antike haben sich mit den Formen und Problemen von Tauschgeschäften auseinandergesetzt. Damit lässt sich die Grundidee des Marketing lange in der Menschheitsgeschichte zurückverfolgen.“ ¹ (Grundlagen des Marketing

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, Prof. Dr. Christoph Burmann, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg S.3)

Marketing und Werbung ist dazu da, einen gewinnorientierten Betrieb seiner Zielgruppe näher zu bringen. Um den Absatz zu steigern und die Kunden glauben zu machen, dass es sich mit den Produkten besser leben lässt. Marketing ist ein Teil der Betriebswirtschaftslehre und gehört zu dem unternehmerischen Gesamtprozess.

„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.“ ² (Marketing, Manfred Bruhn S.14)

Natürlich ist das Hauptziel neue Kunden zu gewinnen und zufrieden zu stellen, so dass sie auch wieder kommen, und den Absatz steigern. 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, um ihr Geschäft zu vergrößern. Das direkte Ziel von Marketing ist es, zu verkaufen. 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.“ ³ (Marketing für Dummies, Alexander Hiam S. 31)

Was möchte man erreichen? Möchte man erstmals die Stammkunden an den Betrieb

binden oder ist das Lukrieren von Neukunden im Vordergrund, oder ist beides wichtig für den erfolgreichen Bestand des Betriebes? Es gestaltet sich schwieriger Neukunden 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. Marketing für Dummies, M. Hiam, S. 35)

„Ich befrage regelmäßig Manager von erfolgreichen Unternehmen über ihre Marketingpraktiken. Und die erste und aufschlussreichste Frage, die ich ihnen stelle, ist: >Was ist der beste Weg, um Kunden anzuziehen?< Hier sind einige der Antworten, die am häufigsten gegeben wurden – Dinge, von denen Unternehmen oft sagen, dass sie bei der Kundengewinnung am effektivsten sind:

Empfehlungen: Ihre Kunden können Ihnen vielleicht dabei helfen, Ihr Produkt zu verkaufen.

Messen und Versammlungen von Berufsverbänden: Kontakte zu knüpfen und an den richtigen Orten sichtbar zu sein, kann für Ihren Geschäftsaufbau sehr wichtig sein.

Verkaufsbesuche: Verkaufspersonal verkauft das Produkt; machen Sie also selbst mehr Verkaufsbesuche oder finden Sie eine Möglichkeit, wie bezahltes Verkaufspersonal oder Vertreter für Sie arbeiten können.

Werbung: Werbung verkauft das Produkt jedoch nur, wenn Sie sie beständig und häufig einsetzen, egal ob Print- Radio-/Fernseh-, Plakat- oder Internetwerbung.

Produktvorführungen, Probegutscheine oder das Verteilen kostenloser Proben: Wenn Ihr Produkt top ist, verkauft es sich selbst.

Standort und Erscheinungsbild von Gebäuden/Geschäften: Der Standort ist nach wie vor eines der einfachsten und besten Rezepte für den Marketingerfolg.“

3 (Marketing für Dummies, Alexander Hiam, S. 35/36)

Um sich für Kunden interessanter zu machen, sollte man hervorheben welche Bereiche im eigenen Betrieb besser aufgestellt sind, als beim Mitbewerber. Nicht die Schwächen zu stark beachten, sondern sich mehr auf die Stärken zu konzentrieren.

Natürlich ist erstmals wichtig herauszufinden, welchen Kundenkreis man mit seinen Waren ansprechen möchte. Wen möchte ich erreichen, möchte ich möglichst breit gefächert aufgestellt werden, wird der Absatz höher, wenn ich mehrere Alters- und Bildungsschichten anspreche?

Es gibt natürlich eine Menge verschiedenste Möglichkeiten seine Werbestrategien zu transportieren. Die Notwendigkeit ständig präsent zu sein, in Printmedien genauso wie auf Plakaten, im Internet, in öffentlichen Transportmitteln oder im Fernsehen ist gegeben, wenn man seine Waren im großen Stil absetzen möchte. (Vgl. Marketing für Dummies, M. Hiam, S. 31)

1.1 Wie viel Marketing ist sinnvoll?

Marketing und Werbung ist wichtig, es ist aber auch eine Kostenfrage. Natürlich ist die Größe des Betriebes zu berücksichtigen. Kann die nachgefragte Menge an Waren im Betrieb überhaupt gefertigt werden. Deshalb ist es unerlässlich einen Marketingplan zu erstellen.

Hat man einen einfach strukturierten, kleinen Betrieb oder Familienbetrieb, der in einem normalen Maße wächst, ist es meist nicht notwendig einen Marketingplan zu erstellen. Die größeren komplexeren Firmen haben es doch nötiger einen Plan zu erstellen. Ein Marketingplan hilft das schriftlich festzuhalten, was man vorhat umzusetzen, um im nächsten Geschäftsjahr bessere Umsätze zu erzielen.

Es sollten auch erst Informationen gesammelt werden wie es sich mit der Marktsituation und dem Verhalten der Käufer so verhält. Es müssen die Möglichkeiten und die Risiken aufgezeigt werden. Die Fixierung der Ziele des Marketings sollten eng mit den Zielen des Unternehmens kooperieren. Es handelt sich dabei um eine Sollvorgabe, die mit den geeigneten Mitteln des Marketings erreicht werden sollte. (Vgl. Marketing für Dummies, M. Hiam, S. 54)

„Sie sollten einen Marketingplan schreiben, wenn

Ihr Unternehmen so groß ist, dass das Organisieren, Kontrollieren und Budgetieren aller Marketingaktivitäten ohne formale Struktur schwierig ist:

Die meisten Unternehmen sind zu komplex, als dass der Marketingmensch alle Kennwerte im Kopf haben kann. Ein Plan hilft dabei, die besten Methoden zu bestimmen, die unrentablen auszusortieren sowie alles im Zeitplan und im finanziellen Rahmen zu halten.

Sie vor Herausforderungen oder Ungewissheiten stehen, die den Absatz oder den Gewinn beeinflussen können: *Der Planungsprozess hilft Ihnen dabei, alles zu überdenken und festzustellen, welche Änderungen nötig sind, um die Ergebnisse zu verbessern.*

Sie noch nicht genau wissen, wie bestimmte Marketingthemen – zum Beispiel Markenidentität, Preisgestaltung, Kommunikation oder Verkauf – am besten zu handhaben sind: Der Planungsprozess hilft, alle Elemente des Marketingplans klarzustellen und zu kontrollieren. ³ (Marketing für Dummies, Alexander Hiam S. 65)

Die Organisation so einer Planung ist natürlich ein längerer Prozess, der Zeit, Kraft und Geld kostet. Deshalb machen sich einige Firmen nicht die Mühe, einen genauen Marketingplan zu erstellen. Die aktive Auseinandersetzung mit der Thematik hat natürlich auch den Vorteil, dass man so manches Vorgehen hinterfragt, und einen neuen Blick auf mögliche Fehlentscheidungen bekommt.

Bei der Umsetzung des Marketingplanes darf der Kostenfaktor nicht aus den Augen verloren werden. Wie viele Anzeigen werden geschaltet, brauche ich eine professionelle Werbefirma oder reicht der nächste Grafiker, der wahrscheinlich günstiger arbeitet, um eine attraktive Anzeige zu gestalten? (Vgl. Marketing für Dummies, M. Hiam, S.65)

1.2 Beispiel eines Marketingplans:

² (Marketing, Manfred Bruhn S. 38)

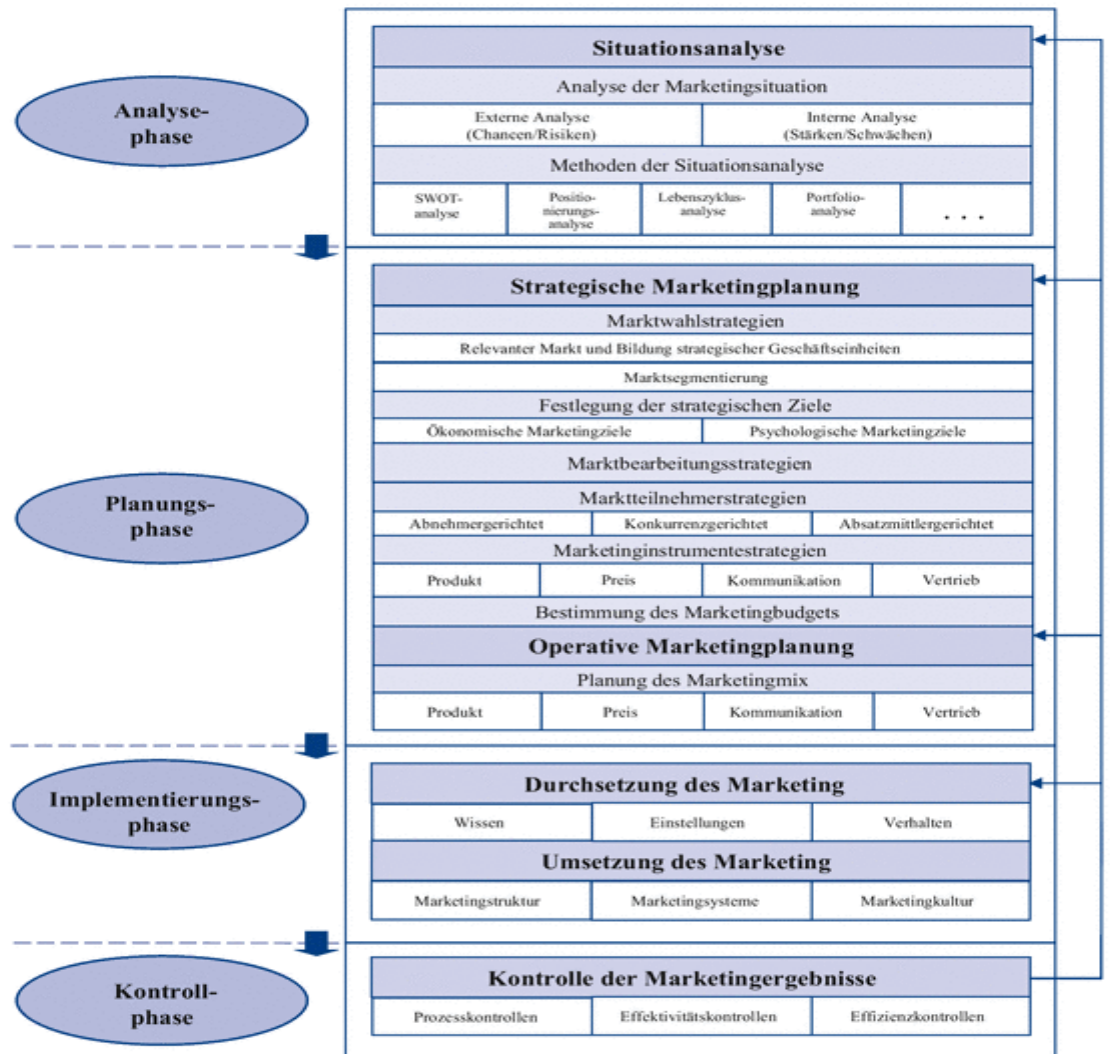


Schaubild 2-1: Idealtypischer Prozess des Marketingmanagements

1.3 Marketingstrategien:

Was ist eine Marketingstrategie?

„Eine Marketingstrategie ist ein Weg zum Erfolg.“ ³ (Marketing für Dummies, Alexander Hiam S. 47)

Steigen Sie mit der Wachstumswelle auf, am einfachsten ist es auf die Wachstumswelle aufzuspringen und Waren mit großer Nachfrage zu verkaufen. Natürlich ist es leichter in einem Wachstumsmarkt zu florieren, als bei sinkender Nachfrage.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Marktsegmentierungsstrategie anzuwenden. Diese Strategie konzentriert sich nur auf einen eigenen Bereich von Kunden, die oft selbst in dem Bereich spezialisiert sind. Dabei hat man dann nur mit einem kleinen Kundenstock zu tun und kann sich voll und ganz auf diesen einlassen.

Schrumpft mein Markt, wie kann ich am besten darauf reagieren? Unrentable Produkte könnte man aus dem Sortiment nehmen, das Filialnetz verkleinern oder versuchen auf eine andere Käuferschicht umzuschwenken.

Man kann versuche neue Produkte einzuführen und so sein Sortiment erweitern, wobei auf die höheren Kosten bei der Produktion geachtet werden muss, bzw. auch das Risiko eines Flops getragen werden muss.

Man sollte seinen Markt genau beobachten, wächst oder sinkt mein Markt? Es ist wichtig seinen Bereich auf etwaige Änderungen zu kontrollieren um gegebenenfalls rechtzeitig reagieren zu können. (Vgl. Matthias Hiam, Marketing für Dummies S.47)

„Eine Marktanteilsstrategie entwickeln:

Je größer Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern sind, desto profitabler können Sie wirtschaften. Daher ist es eine wirkungsvolle Strategie, Ihren Marktanteil durch Ihre Marketingaktivitäten zu vergrößern. Im Wesentlichen bedeutet dies, Ihren Wettbewerbern einen Teil des Geschäfts wegzunehmen. ...

Um Ihnen zu verdeutlichen, welchen Nutzen eine Erhöhung des Marktanteils Ihnen und Ihrem Unternehmen bringt, skizziere ich im Folgenden die Grundlagen der Marktanteilsstrategie und wie Sie diese umsetzen können.

Eine Maßeinheit wählen: *Bevor Sie Ihren Marktanteil vollends bestimmen können, müssen Sie wissen, in welcher Einheit Sie Ihre Verkäufe messen. ...*

Den Marktanteil abschätzen: *Um Ihren Marktanteil wirksam zu vergrößern, benötigen Sie einen genauen Überblick über die Größe des Gesamtmarktes und Ihres derzeitigen*

Anteils. ...1. Schätzen Sie die Anzahl der Kunden in Ihrem Markt. ... 2. Schätzen Sie, wie viel jeder von diesen Kunden im Jahr durchschnittlich kauft. ... 3. Multiplizieren Sie nun einfach diese beiden Zahlen, um den Gesamtumfang des jährlichen Marktes zu erhalten, und dividieren Sie diesen dann durch Ihre Verkäufe, um Ihren Anteil ablesen zu können. ...

Die Position Ihres Produkts im Markt: *Um eine Marktanteilsstrategie zu entwickeln, müssen Sie Ihr Produkt und seine Position im Markt ganz klar abgrenzen und bestimmen. ...*

Fragen Sie Ihre Kunden: *Ihre Kunden können Ihnen wertvolle Informationen geben und Ihnen dabei helfen, die genaue Position Ihres Produkts auf dem Markt zu bestimmen. Was zählt ist die Wahrnehmung der Kunden. ...*

Machen Sie einen Plan: *Um Ihre Marktanteilsziele zu verwirklichen, müssen Sie entsprechend planen und schauen, was Sie tun müssen, um den gewünschten Marktanteil zu erreichen. ...*

Die Konkurrenz kennenlernen: *... Fragen Sie sich, was Ihre Konkurrenten gut machen, wie sie Ihnen derzeit Kunden wegnehmen und welche neuen Aktivitäten sie in diesem Jahr ausprobieren. ...*

Den Markt beobachten: *Der Marktanteil liefert Ihnen einen Überblick darüber, wo Sie zu bestimmten Zeitpunkten im Vergleich zu Ihren Konkurrenten stehen. Wenn Ihr Anteil sinkt, sind Sie auf dem absteigenden Ast. Wenn Ihr Marktanteil steigt, sind Sie der strahlende Gewinner. ...“*

1.4 Marketing für Büchereien

Gerade einer kleinen Bücherei eilt der Ruf voraus, einen veralteten Bücherbestand zu haben bzw. nur aus gespendeten Büchern zu bestehen. Deshalb sollte versucht werden, dem entgegen zu steuern, um das verstaubte Image abzustreifen. Büchereien sind Non-profit-Unternehmen, manchmal werden gar keine Gebühren eingehoben, aber auch wenn etwas verlangt wird, können diese Einnahmen allein die Büchereien nicht tragen.

Oft wird das Image einer Bibliothek von den Lesern oder vielleicht inzwischen Nicht-mehr-Lesern in der Öffentlichkeit geprägt. Das Image wird hauptsächlich durch die dort beschäftigten Personen gemacht. Wie wird mit Kunden umgegangen, fühlt man sich willkommen oder kann man sich dort entspannt bewegen? Die Größe einer Bibliothek beeinflusst oft auch die Vorstellung wie es dort sein wird. Die kleine Bücherei hat wenig Angebot, aber der Kundenkontakt ist netter, usw. (VGL. Ulrike Unterthurner: Was prägt das Image von Bibliotheken)

Um herauszufinde, wie das Erscheinungsbild einer Bibliothek bei Nutzern und ehemaligen Nutzern, sowie den Finanzgeber ankommt, empfiehlt es sich eine Image-Analyse durchzuführen. Dies ist eine Möglichkeit zu hinterfragen, ob der eingeschlagenen Weg der richtige ist. Wie wird die Bibliothek in der Öffentlichkeit wahrgenommen, wie wird die Bibliothek von den Leuten gesehen oder wird man den Wünschen der Lesergruppen gerecht. (Vgl. Ulrike Unterthurner: Die Image Analyse)

Marketing für Bibliotheken ist ein gesamtes Konzept, das alles dafür tut, den Bedürfnissen und Erwartungen der Leser entgegenzukommen. Es sollte ausschließlich der Kunde 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?)

„Der Marketing-Mix“

Produktpolitik: Die zentrale Komponente des Marketing ist das marktgerechte und auf die Benutzerbedürfnisse abgestimmte Dienstleistungsangebot der Bibliothek. Produkte einer öffentlichen Bibliothek sind Dienstleistungen aus der Sicht des Bibliotheksnutzers... Ziel der Produktpolitik am Beispiel Medienbestand ist es, den Medienbestand derzeitigen Bedürfnissen der Benutzer anzupassen. ...

Distributionspolitik: bezieht sich auf den Austauschprozess zwischen der Bibliothek und ihren BenutzerInnen. Produkte und Dienstleistungen sollen für den Nutzer optimal, ohne großen Zeitaufwand oder hohe Orientierungsleistung zur Verfügung gestellt werden. ...

Ziel der Distributionspolitik ist die Steigerung der Ausleihe. Diesbezügliche Maßnahmen beinhalten etwa die Öffnungszeiten der Bibliothek (z.B. 24-Stunden-Service durch Online-Abfragen im Internet, Anbieten von E-Books), die Erreichbarkeit (z.B. verkehrstechnische Anbindung, Art der Aufstellung in der Bibliothek) oder die Erschließung des Medienbestandes (z.B. durch OPAC, Schlagwortkatalog, Beratungsleistungen). ...

Preispolitik: Die Kernfrage der Preispolitik von Bibliotheken lautet: Wie viel Geld kann, soll, will oder darf eine Bibliothek für Ihre Produkte und Dienstleistungen verlangen? ... Gerade die Gestaltung der Gebühren einer öffentlichen Bibliothek ist stark abhängig von den politischen Leitlinien des Bibliotheksträgers.

Kommunikationspolitik: Wird meist für Marketing als solches gehalten, denn oft wird Marketing gleichgesetzt mit Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Kommunikationspolitik ist allerdings nur ein Element im Marketing-Management-Prozess....

Unter Kommunikationspolitik versteht man alles, was die Bibliothek einsetzt, um die bestehende Meinung über eine Institution positiv zu beeinflussen. Ihre zentrale Frage lautet: Was soll wann wem wie mit welchem Ziel gesagt werden? ...

Der Kontakt zu den Lesern ist überhaupt der wichtigste Punkt für die Bibliotheksarbeit. Büchereien dienen nicht nur Leuten die unterhaltende Zerstreuung suchen, sondern sie sind auch individuelle Lernorte und bieten eine große Anzahl von Informationen und Ratgeber an. Deshalb sollte eine BibliothekarIn ein Gespür für die Leser entwickeln, um diese so gut wie möglich beraten zu können und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

2. Die Gemeindebücherei Raaba stellt sich vor:

Die Gemeindebücherei Raaba besteht seit dem Jahre 1989. Anfangs war sie im Keller des Gemeindeamtes untergebracht und dadurch im Ortszentrum gewesen. Bei der Planung der Volksschule Raaba wurde ein Anbau für die Bücherei mitgeplant und nach der Fertigstellung des Gebäudes, siedelte die Bibliothek um.

Die Einrichtung gestaltete sich etwas schwierig, da das Gebäude, das ca. 100 m² groß ist, rund und relativ hoch ist. Damit auch die Regale nicht zu hoch geraten und zur Erreichung eine Leiter nötig gewesen wäre, wurde ein Zwischenboden eingezogen, der ca. ein Drittel der Bodenfläche einnimmt.

Die Überlegung war dann, welche Abteilung nach oben verlegt werden sollte. Da es bei der Erwachsenenliteratur natürlich schwierig werden könnte, wenn Personen schlecht zu Fuß sind. Es wurde beschlossen, auf Anraten von Frau Dr. Roth, der damaligen Leiterin der „Steirischen Landesbuchstelle“, oben die Kinderbuchabteilung einzurichten. Denn möglicherweise hätte eine schlechter frequentierte Abteilung den Zwischenboden zu einer „toten Ecke“ gemacht.

Der Großteil des Bücherbestandes kam am Anfang natürlich durch Buchspenden zusammen. Die Gemeinde war aber sehr bemüht, den Bestand schnell zu erweitern und investierte viel Geld in den Bücherankauf. Und so wuchs die Bücherei über die Jahre

kontinuierlich an.

Die Leitung übernahm ehrenamtlich Frau Erika Gorbach, eine geprüfte Schulbibliothekarin, die Entleihe und das Einbinden erledigten Schüler und nach dem Umzug in den Neubau Frau Gertrude Wolf. Natürlich konnten sich auch weiterhin Schüler und Studenten ein bisschen Geld bei der Mithilfe in der Bücherei verdienen, dadurch waren auch immer einige Jugendliche anwesend. Inzwischen hat sich das dann doch geändert. Wie in so vielen Büchereien ist die Lesergruppe der Jugendlichen eher dürftig vertreten.

An der Glasfront, die ungefähr ein Drittel des Raumes einnimmt, waren zuerst große Sitzstufen angebracht. Als der Platz in den Regalen aber knapp wurde, baute man Regale mit Einlegeböden aus Glas dem Fester entlang ein. Darunter stehen jetzt feste Holzkästen, in denen die Spiele untergebracht sind. Um aber an die Bücher heranzukommen, benötigt man eine Leiter. Daher haben wir uns entschlossen, dort eher Bücher unterzubringen, die selten gelesen werden, wie Philosophie, Psychologie und Pädagogik.

Auf dem großen Entlehnepult steht der Kasten mit den Hörbüchern, die aber nicht sehr stark angenommen werden. Einerseits ist der Bestand mit 270 Stück gar nicht so gering, da sie aber selten ausgeliehen werden, wurden in letzter Zeit keine neuen mehr angeschafft. Vielleicht liegt es ja auch daran, dass für die Hörbücher pro Woche und Stück eine Gebühr von 75 Cent eingehoben werden.

Die Entlehndauer beträgt generell drei Wochen und ist kostenlos, es werden, außer für Spiele und Hörbücher, keinerlei Gebühren eingehoben. Eine Verlängerung ist jederzeit möglich und es gibt auch keine Mahngebühren. Wobei sich dadurch natürlich bei manchem Leser die Rückgabe-Moral etwas sinkt. Die meisten unserer Stammleser sind sehr gewissenhaft und bringen die entliehenen Bücher zeitgerecht zurück. Aber einige überziehen sogar bis zu einem Jahr. Das ist natürlich gerade bei neu angekauften Büchern ärgerlich, denn auch telefonische Aufforderungen, das Buch zu retournieren, bleiben wirkungslos. Wie aber bereits erwähnt, handelt es sich bei diesen Lesern um eine Minderheit, die es anscheinend mit dem Spruch „Kost nix, hast nix.“ halten.

Da die Bücherei direkt an die Schule angeschlossen ist, wird sie natürlich auch als

Schulbibliothek genutzt. Die Schüler sind sehr fleißige Leser und kommen regelmäßig mit ihren Lehrern, um sich Bücher auszuleihen oder einfach ein bisschen zu schmökern. Die LehrerInnen sind sehr bemüht und schauen auch immer, dass sich jedes Kind ein altersgerechtes Buch ausborgt. Dadurch lesen auch die Kinder, die sich anfangs etwas zieren.

Unsere Hauptleser bestehen demnach aus Kindern, „Mittelalter“ und älteren Menschen. Die meisten Kunden sind Stammleser und schon seit Jahren der Bücherei treu. Jugendliche kommen sehr wenige und daher ist das Angebot für diese Zielgruppe etwas geringer, wobei sich die Frage aufwirft, ob man den Buchbestand für Jugendliche erhöhen sollte, um diese eher in die Bücherei zu bekommen. Eine Kooperation mit dem nahegelegenen Jugendzentrum des Ortes wird immer wieder angedacht, auch erste Gespräche wurden bereits geführt, jedoch blieb bis jetzt jegliche Resonanz des Vereins aus. Aber wir bleiben am Ball und werden versuchen, weitere Kontakte zu knüpfen.

Es stehen den Lesern auch noch 24 verschiedene Zeitschriften zur Verfügung, die meisten werden auch gerne angenommen. Mit der Zeit verschieben sich aber die Interessen der Leser und so werden die abonnierten Zeitschriften von Zeit zu Zeit auf ihre Entlehnzahlen durchforstet und gegebenenfalls gekündigt.

Dafür aber dann wieder andere bestellt. Über Zeitschriften könnte man auch so manch neuen Leser gewinnen, vor allem mit hochpreisigen Fachmagazinen die spezielle Themen behandeln.

Eine Anfrage bei den ortsansässigen Vereinen, welche Zeitschriften für sie interessant wären, könnten dann doch ein paar neue Leser gewonnen werden.

Es wird auch seit einiger Zeit versucht, den Bestand zu verjüngen und alte, unansehnliche oder veraltete Bücher auszuscheiden. Für diesen Zweck und auch für gespendete Bücher, die entweder in der Bücherei schon vorhanden sind, bzw. sich zum Einstellen nicht eignen, befindet sich in der Aula der Volksschule ein kleiner Bücherflohmarkt.

Meist sind es Personen, die ihre Kinder oder Enkelkinder von der Schule abholen, die dann ein wenig den Flohmarktisch inspizieren. Für Bücher werden 20 Cent verlangt, für alte Zeitschriften nichts. Manchmal bekommen wir auch CD's gespendet, für diese werden 50 Cent verlangt. Auf diesem Wege kommt doch ein bisschen Geld zusammen, mit dem kleinere Anschaffungen finanziert werden können.

So nett es von Leuten gemeint ist, uns ihre alten Bücher zu spenden, so unbrauchbar sind

sie dann leider oft. Da werden Kisten voll bepackt mit Büchern, meistens aus einem Nachlass, bei uns abgeladen, diese dann einzustellen lohnt sich nur in seltenen Fällen. Es handelt sich meist um alte, nicht mehr aktuelle Bücher, die dann auch noch unangenehm miefen oder verschmutzt sind.

Man hat einfach das Gefühl, dass sich die Leute selbst nicht entschließen konnten, diese zu entsorgen, bzw. wirklich glaubten, diese Bücher könnten in der Bücherei noch gebraucht werden. Dadurch entsteht dann dieser typische Ruf, dass die kleinen Bibliotheken verstaubte Institutionen sind und eh nur altes Zeug haben.

Natürlich gibt es schon auch die andere Seite, da werden dann Bücher gebracht, die relativ neu sind oder ganz aktuell. So wurden uns alle drei Teile von „Shades of grey“ gespendet, als diese Reihe noch in aller Munde war und gerne ausgeliehen wurde.

Mit Computerbüchern verhält es sich ähnlich, wenn wir sie bekommen sind sie mindestens vier oder fünf Jahre alt und das ist für diese Art von Fachbüchern eine kleine Ewigkeit.

3. Möglichkeiten:

3.1 Klassenwettbewerb für einen Logo-Entwurf:

Um der Bibliothek ein eigenes Image zu geben, haben wir mit den Schulkindern ein Logo kreiert. Bisher wurde das Wappen von Raaba auf den Entlehnausweisen und dem Briefkopf verwendet, um aber ein bißchen mehr aufzufallen wollten wir ein eigenes Erkennungszeichen.

Nach einem Gespräch mit der Direktorin der VS-Raaba bekamen wir grünes Licht, in den dritten und vierten Klassen der Schule einen Logo-Wettbewerb zu starten.

Die Kinder waren mit Feuereifer dabei. Auch die Lehrerinnen nahmen sich begeistert dem Thema an, mussten aber manchmal die Kinder in ihrem Enthusiasmus ein wenig zügeln. Damit die Kinder wirklich ihre eigenen Ideen zu Papier bringen konnten, gaben wir keinerlei Vorgaben, also nicht ein bestimmtes Tier zu verwenden oder ähnliches. So war

es sehr interessant, was die Kinder mit der Bücherei in Verbindung brachten.

Nach einiger Zeit trafen dann auch schon die ersten Entwürfe bei uns ein. Es dauerte natürlich noch einige Zeit bis alle teilnehmenden Klassen mit den Bildern fertig waren. Aber so manches Kind machte gleich zwei oder drei Bilder und waren dann sehr neugierig welche uns am Besten gefallen haben. Jedesmal, wenn sie dann die Bücherei besuchten wurden wir mit Fragen überhäuft, ob wir wohl schon eine Entscheidung getroffen hätten, oder welches Bild für das Logo am Besten passen würde, usw.

Als alle Zeichnungen schlussendlich in der Bücherei gelandet waren, trafen meine KollegInnen und ich eine Vorauswahl. Eine Entscheidung zu treffen fiel uns nicht leicht, da die meisten Kinder wirklich tolle und kreative Ideen hatten und diese auch richtig gut umsetzen konnten.

Tiere vor allem der Rabe, dicht gefolgt vom Wurm waren am meisten vertreten, aber auch aufgeschlagene Bücher und sogar ein Bücherbaum waren dabei. Natürlich wollten wir kein Kind vor den Kopf stossen und enttäuschen, ein künstlerisches Werk zu beurteilen ist nicht immer leicht, zumal ja die Kunst im Auge des Betrachters liegt.

Um es, unserer Meinung nach, ein wenig gerechter zu machen, bewerteten wir jede Klasse separat mit einem ersten, zweiten und dritten Platz. Denn alle vier Klassen zusammenzufassen wäre dann doch ungerecht gewesen, die Viertklässler hätten wohl in der motorischen Ausführung einen Vorteil gehabt.

Im Zuge eines kleinen Schulfestes bekamen die Gewinner vom Bürgermeister jeweils ihre Preise, in Form von Büchern, überreicht.

Trotz der tollen Ideen, war dann aber doch kein Bild dabei, das wir für die Bücherei verwenden konnten. Da die Bibliothek an die Schule angeschlossen und nach außen eher schlecht beschriftet ist, hätte so ein kindlicher Entwurf vielleicht erst wieder den Eindruck verstärkt, dass es sich um eine reine Schulbibliothek und keine öffentliche Bücherei handelt.

Vor allem war dann noch die Problematik, dass die rechtliche Seite abgeklärt werden müsste. Auch die Umsetzung des Entwurfes auf einen sehr kleinen Maßstab ist nicht so einfach und hätte auch nicht professionell gewirkt.

Daher wollte ich, auf Anraten von Prof. Pascher, eine in Raaba ansässige Werbefirma beauftragen, ein richtiges Logo zu entwerfen. Die Werbefirma hätte alle rechtlichen

Belange abgeklärt und natürlich den kreativen Entwurf übernommen. Der Kostenvoranschlag lag dann sehr lange bei der Gemeinde, mal hieß es ja, es wird finanziert, dann wieder nicht.

Letzte Meldung dann im November es wird bezahlt, muss aber dem Gemeinderat vorgelegt werden. Leider wurde dann das Ansuchen vom Gemeinderat abgelehnt und so verbleiben wir beim Wappen des Ortes.

Die Bilder der Kinder haben wir dann im Schaukasten des Ortes und in der Bibliothek ausgestellt, und dort wurden sie ausgiebig bewundert. Am meisten wurden die kreativen Einfälle gelobt.

3.2 Ausarbeitung von Strategien mit einem Werbefachmann:

Für die professionelle Umsetzung der öffentlichen Werbung habe ich mich mit einem Fachmann verabredet. Von Vorteil war natürlich, dass es direkt im Ort eine Werbefirma gibt. Das Gespräch gestaltete sich sehr informativ, und schon während des ersten Gesprächs ergaben sich gute Ideen.

Um die Bücherei von den anderen Einrichtungen der Gemeinde optisch abzuheben, würde sich der Entwurf eines eigenen Logos anbieten, wobei eben die Firma die künstlerische Gestaltung und die rechtlichen Belange übernommen hätte. Ich legte natürlich die Werke der kleinen Künstler aus der Schule vor, und sie fanden auch große Bewunderung.

Vor allem war es unser Bestreben, die Bücherei der Bevölkerung wieder verstärkt ins Gedächtnis zu rufen, bzw. neu zugezogenen Bürgern zu zeigen, dass es im Ort eine Bücherei gibt und ihnen deren Vorzüge zu zeigen.

Die Logoentwicklung, abgestimmt auf das Erscheinungsbild einer modernen, öffentlichen Bibliothek, mit einem uneingeschränkten Nutzungsrecht, hätte der wichtigste Teil des Auftrages werden sollen. Dieser Posten zählte neben der Organisation des Festes für das Büchereijubiläums zu den teuersten auf dem Kostenvoranschlag.

Ein neu gestalteter Folder war geplant, ausgestattet mit allen Informationen über die Bücherei. Zum Beispiel die Öffnungszeiten, dass es für die Entleihe von Büchern und

Zeitschriften keine Gebühren gibt, ein durchaus wichtiger Punkt, geschmückt mit ein paar Fotos und einer kurzen Vorstellung des Büchereiteams.

Dieser Foler wäre erst mal als Beilage zu den Gemeindenachrichten verteilt oder per Postwurfsendung den Ortsansässigen zugestellt worden. Neu zugezogene Bürger bekommen am Gemeindeamt eine Mappe mit allen mögliche Informationen den Ort betreffend und dieser Mappe hätte der Folder auch gleich beigelegt werden können, um gleich darauf hinzuweisen, dass es im Ort eine Bücherei gibt.

Allgemeine Drucksorten wie Büchereiausweise, Briefpapier, Kuverts und Visitenkarten in einem einheitlichen Layout hätten geholfen ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen. Mit neuen Plakaten hätte der örtliche Schaukasten und mobile Aufsteller bestückt werden sollen. Kleinere Ausgaben in DIN A4 Größe, die in den örtlichen Geschäften und Arztpraxen aufgelegt, oder in den Foyers der Firmen ausgehängt hätten werden können, waren auch geplant. Wobei in den Firmen viele Leute aus anderen Orten arbeiten und es fraglich ist, ob diese die Bücherei interessieren könnte, aber ein Versuch ist es allemal wert.

Da viele Leser bei der Anmeldung ihre E-Mail-Adressen angegeben haben, wäre auch die Möglichkeit eines Newsletters gegeben gewesen, um ihnen die neuesten Informationen rund um die Bibliothek zukommen zu lassen.

Für den Außenbereich wollten wir Beachflags anbringen, die günstig und einfach zu montieren sind. Noch dazu sehen sie cool aus und ziehen doch schnell Blicke auf sich. Sie wären auch direkt vor dem Gebäude positioniert und würden direkt auf die Bücherei hinweisen.

Die Bibliothek besteht inzwischen schon 25 Jahre und die Werbefirma hätte auch das große Jubiläumsfest organisiert. Wobei es sich bei den Kosten natürlich nur um die Organisation der Agentur handelte, die Ausgaben von Dritten wären noch extra hinzugekommen.

Das Fest wird es trotzdem geben, denn dieses Jubiläum gehört groß gefeiert, aber die Organisation werden wir selbst machen. Termin ist noch keiner fix geplant, aber wahrscheinlich findet es im Frühjahr 2014 statt.

Aber der wichtigste Punkt ist sicherlich eine große, gut leserliche Beschriftung des verglasten Eingangsbereichs der Bücherei. Diese Glasfront bietet sich optimal an sie mit

großen, auffälligen Klebebuchstaben zu beschriften. Am besten „öffentlich“ vorangestellt, damit keine Zweifel aufkommen können, dass sie für alle Leser offen ist.

Diese Maßnahmen hätten sicher gut gepasst um den Leuten zu zeigen, dass es sich um eine Bücherei mit aktuellem Buchbestand handelt. Da ja oft angenommen wird, dass in ländlichen Gebieten, die Büchereien hauptsächlich aus gespendeten und überalteten Medien bestehen.

Die Werbefirma erstellte einen Kostenvoranschlag, der nach ca. drei Wochen der Gemeinde zugeschickt wurde. Er belief sich in dieser Form auf € 4.730,--.

Dort dauerte es dann den ganzen Sommer und den halben Herbst, ehe eine Rückmeldung kam. Einmal hieß es, es werden die Kosten übernommen, dann wieder nicht.

Bei einer weiteren Besprechung, kürzten wir die Liste der Strategien erheblich, und einigten uns auf das Logo, die Folder, die Büchereiausweise, die Plakate, die Beachflags für den Außenbereich und die Außenbeschriftung der Bibliothek. Dadurch wären die Kosten erheblich gesenkt worden.

Meine Kollegin absolviert gerade die „Ausbildung für ehrenamtliche Bibliothekarinnen“ und hat sich als Projektarbeitsthema die „Erstellung einer Homepage“ entschieden. Nach einigem Hin und Her wurde beschlossen, nur für ein Projekt die Kosten zu übernehmen. Die Entscheidung fiel auf die Homepage. Meiner Meinung nach hätten sich unsere Projekte optimal ergänzt, aber leider wurde dies im Gemeinderat nicht so gesehen.

3.3 Erster Kostenvoranschlag der Werbefirma:

Leistungsaufstellung mit Kostenvoranschlag für die öffentliche Bücherei Raaba

Graz-Raaba, 9. Juni 2013



Logentwicklung			
Logoentwicklung auf Basis Briefinggespräch inkl. uneingeschränktem Nutzungsrecht	Euro	1.200,00	
Folder 6-seitig (Wickelfalz)			
Layout und Gestaltung	Euro	180,00	
Druckkosten für 1.000 Folder, Papier 250g KD, Format A4, gefalzt auf 100 x 210 mm	Euro	160,00	
Allgemeine Drucksorten			
Gestaltung der Drucksorten inklusive Büchereiausweis	Euro	250,00	
Briefpapier, Format A4	500 Blatt	Euro	80,00
Kuverts C 6/5	500 Stk.	Euro	100,00
Visitenkarten, Format 85 x 55 mm	250 Stk.	Euro	65,00
Büchereiausweis			
Plastikkarten, Format 85 x 55 mm	250 Stk.	Euro	195,00
Diverse Ankündigungen (Neuanschaffungen usw.)			
Grafikkosten	Euro	80,00	
Druckkosten für 10 Plakate im Format A3 und 20 Flyer im Format A4	Euro	30,00	
Post-Mailing an die Gemeindebürger			
Grafikkosten	Euro	220,00	
Druckkosten für 1.200 Flyer im Format A4, 2-seitig, Druck 4/4-farbig	Euro	180,00	
Verandkosten als Info.Mail über die Post oder Direktverteilung	Euro	auf Anfrage	
Beachflag für den Außenbereich			
Gestaltung der Beachflag	Euro	150,00	
Beachflags Square Medium, Format 1030 x 3250 mm, Druck 4-farbig	Euro	220,00	
Newsletter-Versand an Vereine in Raaba			
Erstellung Newsletter betreffend Lesepatenschaft (einmalig)	Euro	120,00	
„Büchereifest“ zum 25-Jahr-Jubiläum, Ende September/Anfang Oktober 2013			
Unterstützung seitens der Agentur bei Organisation und Durchführung (exkl. Kosten Dritter!)	Euro	1.500,00	
Gesamtkosten (exkl. 20% MwSt.)	Euro	4.730,00	

Alle angeführten Preise verstehen sich exkl. 20% Mehrwertsteuer, vorbehaltlich Satz- und Druckfehler
Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen unter www.agenturmorre.at/agb

3.4 Entwurf eines Folders:

Da die professionelle Umsetzung nicht möglich sein wird, werde ich versuchen, ein paar Dinge in Eigenregie zu entwerfen. Anhand von Foldern anderer Büchereien werde ich versuchen, ein übersichtlich gestaltetes Informationsblatt zu machen.

Text und Bilder sollen insgesamt auf einem DIN-A4 Blatt Platz finden, das dann gefaltet wird, sodass ein sechs-seitiger Folder entsteht.

Auf die erste Seite kommt oben das Logo, in unserem Fall das Wappen der Gemeinde Raaba, darunter eventuell ein kurzer Willkommensgruß, die Öffnungszeiten und die Adresse, sowie die Telefonnummer.

Die erste Seite innen bietet Platz für Fotos oder Bilder, zum Beispiel vom Kollegium der Bücherei und ein paar Entwürfe des Logowettbewerbs. Der mittlere und rechte Teil könnte die Benutzerordnung mit den Entlehnzeiten und -gebühren beinhalten. Der restliche Platz ist mit Bildern von schon stattgefundenen Veranstaltungen frei gestaltbar .

Dieser Prospekt sollte kurz und klar die gesamte Bücherei vorstellen, aber auch neugierig machen, diese einmal aufzusuchen.

Natürlich werden wir dann auch konkret auf eine bestehende Homepage hinweisen, die dann noch genauere Informationen über die Bücherei bereithält. Den Buchbestand, die aktuell erworbenen Bücher oder eben Infos über Veranstaltungen in und um die Bücherei.

3.5 Gestaltung des Eingangsbereiches der Bücherei:

Der Eingangsbereich ist sehr einfach und schmucklos gestaltet. Von der Straße führt ein asphaltierter Weg zur Eingangstüre, vor der auch noch eine kleine Stufe zu bewältigen ist. Die Kante dieser Stufe ist sehr schlecht sichtbar und gehört dringend besser betont, vielleicht mit einem neongelben Strich. Es wäre auch besser gewesen statt dieser Stufe eine schräge Rampe zu machen, da es für Kinderwägen, Rollstühle und gehbehinderte Menschen doch ein Hindernis am Weg in die Bücherei darstellt. Aber die Stufe ist jetzt auch nicht so hoch, dass sie unüberwindbar wäre, aber eben schlecht zu erkennen.

Der gesamte Eingangsbereich um die Türe ist bis zur Decke verglast und bietet eine gute Fläche, um sie sichtbar zu beschriften. Es wäre aber besser, die Buchstaben zu hinterlegen, da die sonst nur bei guter Beleuchtung gelesen werden könnten.

Die bisherige Beschriftung war schwarz und etwas zu klein, daher war sie sehr schlecht zu sehen.

Inzwischen wurde die Glastüre ausgetauscht und es gibt momentan nur ein provisorisches Schild mit den Öffnungszeiten. Große, vielleicht bunt gestaltete und selbstklebende Buchstaben wären ideal dafür geeignet.

Um den Blick gleich weiterzuleiten, könnten am Beginn des Zugangsweges Aufsteller mit Plakaten oder eben den Öffnungszeiten platziert werden. Eine Bank vor dem Eingang lädt auch jetzt schon zum Verweilen ein.

Besonderes Augenmerk ist darauf zu legen, wie bereits erwähnt, dass es sich um eine „öffentliche“ Bücherei handelt.

3.6 Organisation von Lesepatenschaften:

Dieses Vorhaben gestaltet sich schwieriger als gedacht. Egal mit wem man über dieses Thema spricht, zeigen sich alle begeistert darüber. Vor allem im Hinblick auf die schlechten PISA-Ergebnisse ist die einhellige Meinung, dass jedwedes Lesetraining zu fördern ist, aber das war es dann auch schon mit der Begeisterung.

Es wurden schon konkrete Gespräche über dieses Thema mit der Direktorin der Volksschule geführt. Sie reagierte darauf begeistert und sagte ihre Unterstützung für dieses Projekt zu. Auch die Mitarbeiter der Nachmittagsbetreuung der Ganztagschule zeigten großes Interesse.

Dann wurde versucht ein paar freiwillige Leute, hauptsächlich Pensionisten, zu finden, die diese Patenschaften übernehmen würden. Aber wie so oft, wenn es konkret wird, winken die meisten Leute dann wieder ab und haben dafür keine Zeit.

Die Leiterin der Bücherei, Frau Gorbach, ist Mitglied im Seniorenverein des Ortes, mit über achtzig Mitgliedern, und rührte auch dort kräftig die Werbetrommel für dieses Vorhaben.

Aber es fand sich kein Einziger im ganzen Verein, der eine Lesepatenschaft übernehmen möchte.

Noch ist die Hoffnung nicht gestorben und die Suche nach willigen Mitbürgern geht weiter. Als nächsten Versuch wird in den kommenden Gemeindenachrichten ein allgemeiner Aufruf erfolgen. Diesmal hoffentlich mit mehr Erfolg für dieses Vorhaben.

3.7 Veranstaltungsmöglichkeiten in der Bücherei:

Bisher wurden etwa zwanzig Lesungen in der Bücherei organisiert, die Besucherzahlen waren stark vom Vortragenden abhängig. Trude Marzik war einst sehr gut besucht und auch der Mundartdichter Wonisch aus der Nachbargemeinde konnte viele Zuhörer willkommen heißen.

Aber der Aufwand der Organisation und die knappen Finanzmittel führten dazu, dass in den letzten Jahren weniger in diese Richtung gemacht wurde. Außerdem ist die Nähe zu Graz zu beachten. Interessierte besuchen die große Auswahl an kulturellen Veranstaltungen in der Stradt.

Die Anfrage einer jungen Autorin, die Fantasy-Bücher schreibt, ob sie bei uns eine Lesung machen darf, brachte uns auf die Idee, eine Plattform für junge, noch unbekanntere Autoren einrichten zu können.

Das nahe Jugendzentrum hätte vielleicht auch Interesse an solchen Lesungen, natürlich muss ordentlich die Werbetrommel für solche Veranstaltungen gerührt werden.

Erste Gespräche mit dem Jugendzentrum über spezielle Wünsche der Jugendlichen die Bibliothek betreffend, wurden bereits geführt. Die Betreuer des JUZ waren sehr interessiert und werden eine Umfrage starten, um uns dann ein Feedback zu geben.

Es werden auf jeden Fall weitere Gespräche stattfinden.

Ein kleiner Computerkurs wäre genauso möglich, vielleicht „Benutzung des Internets für SeniorInnen“. Da es in einem kleinen Rahmen stattfinden würde, könnte dadurch die Schwellenangst der etwas älteren Semester sinken. Dafür müssten aber erst Gespräche mit den zuständigen Personen in der Gemeinde geführt werden, da ja die Ausstattung dafür von ihr zur Verfügung gestellt werden und auch der Computerfachmann engagiert

werden müsste.

Auch Schreib-Workshops könnten in den Räumen der Bücherei abgehalten werden, vielleicht auch welche für Kinder, die ja sehr gute Einfälle haben. Aber natürlich braucht man auch dafür Ressourcen und jemanden der so einen Workshop abhalten kann.

Eine Vorlesestunde für die ganz kleinen Bewohner der Gemeinde zu installieren wäre auch ein Möglichkeit. Da gab es schon mal das Interesse einer Dame so etwas zu machen, aber leider scheiterte es damals an dem geringen Interesse der kleinen Zuhörer. Wobei aber meines Wissens gar keine Werbung dafür gemacht wurde.

Eine Abklärung über die rechtliche Seite müsste auch dafür erst gemacht werden. Die Frage ist, ob Eltern während der Zeit dabei bleiben müssen, und wie die Haftung für so etwas generell aussieht ? Soll ein eigener Termin dafür gefunden werden, oder diese Vorlesestunde während der Öffnungszeiten abgehalten werden? Diese Fragen müssten im Vorfeld mit der Gemeinde noch abgeklärt werden.

Schon seit Jahren liegen „Buch-Wunschzettel“ in unserer Bibliothek auf. Darauf können Leser Buchtitel vorschlagen und wir sind dann bemüht diese zu besorgen. Auf diesem Wege sind wir schon oft auf interessante Bücher aufmerksam gemacht worden.

3.8 Bestückung des Schaukastens im Ortszentrum:

Nachdem uns die Gemeinde die Nutzung eines Teils des Schaukastens im Ortszentrum zugesagt hatte, konnten wir damit beginnen, die Bücherei dort zu bewerben und dadurch im Ort präsenter zu sein.

Seitdem sind wir sehr bemüht ihn auffällig und originell zu schmücken. Den Jahreszeiten nach zu verziehen und möglichst oft zu wechseln, damit man beim Vorbeigehen gerne ein Auge darauf wirft. Natürlich stehen auch die Öffnungszeiten dabei und wo man uns finden kann, denn das ist anscheinend nicht ganz selbstverständlich.

Der Schaukasten bietet auch die Möglichkeit, Buchlisten mit den neu angekauften Büchern auszuhängen, wobei wir vom Buch des Monats abgekommen sind, da ja immer nur ein Exemplar eingearbeitet wird und die Entlehnfrist drei Wochen beträgt, da ist ein

Monat dann einfach zu kurz.

Aber man kann die Leute mit solchen Listen vielleicht doch neugierig auf die Bücherei machen und sie dazu animieren, diese einmal aufzusuchen. Und falls das ausgegangene Buch unterwegs ist, ein anderes für sich zu finden.

3.9 Neugestaltung der Artikel in den Gemeindenachrichten:

Seit Jahren wird in jeder Ausgabe der Gemeindenachrichten der selbe Artikel gedruckt, darauf abgebildet ist ein aufgeschlagenes Buch mit den Öffnungszeiten und der Aufforderung, die Bücherei doch wieder einmal zu besuchen.

Leider ist dieser Artikel sehr klein geraten und durch die dezente Farbgebung leicht zu übersehen. Hin und wieder erschien auch schon ein größerer Bericht und die Gemeinde hat uns immer wieder angeboten, mehr Text zu drucken.

In Zukunft werden wir dieser Aufforderung gerne nachkommen, und die Berichte für die Gemeindenachrichten besser und informativer aufbereiten.

3.10 Erstellung einer eigenen Homepage:

Da meine Kollegin, wie vorher schon erwähnt, für ihre Projektarbeit eine eigene Homepage für die Bücherei erstellen wird, möchte ich auch den Weg dahin ein wenig vorstellen.

Obwohl die Bücherei Raaba mit dem Programm „Biblioweb“ online arbeitet und dadurch die Leser übers Internet die Seite besuchen können, wollte meine Kollegin eine informative eigene Plattform installieren.

Zuerst wurde abgeklärt, ob es sinnvoll ist und die Homepage dann auch genutzt wird. Der Administrator der Gemeinde wurde herbeigerufen und eine erste Lagebesprechung abgehalten.

Nachdem die Gemeinde grünes Licht für die Finanzierung gegeben hatte, machte der Administrator einen Kostenvoranschlag, der dann auch dem Gemeinderat bei der Gemeinderatssitzung im Dezember vorgelegt wurde.

Bei der Abstimmung von welchem Projekt die Kosten übernommen werden, stimmten die jüngeren Anwesenden, und somit die Mehrheit, für die Homepage.

Der erste Entwurf wurde schnell vorgestellt und war sehr gelungen. Sommer, Sonnenschein eine grüne Wiese mit einer jungen Frau, die genüsslich in einer Hängematte liegt. Die Bilder strahlen eine positive Ruhe und Entspannung aus.

Die Möglichkeiten die Homepage zu nutzen sind natürlich sehr vielseitig. Vor allem ist darauf zu achten, dass sie immer aktuell und interessant gestaltet wird.

Informationen über Veranstaltungen in der Bücherei, aber auch im Ort werden dann genauso eingestellt werden, wie auch die neu eingearbeiteten Bücher.

Porträts über Autoren und kurze Buchvorstellungen und -empfehlungen dürfen genauso nicht fehlen.

Meiner Meinung nach hätten sich unsere Projekte ideal ergänzt, denn ohne Werbung wissen einige Bewohner von Raaba gar nicht, dass es eine Bücherei im Ort gibt, also werden diese auch nicht die Homepage nutzen.

Natürlich muss genug Werbung gemacht werden, damit die Leute auch wissen, dass es eine eigene Homepage gibt, und sie dann auch gerne nutzen. Dafür dürfen die Beiträge nicht zu lang, fade und eintönig ausfallen und müssen immer überarbeitet werden.

3.11 Entwurf eines Fragebogens

Um die Zufriedenheit der Leser zu hinterfragen, kann es ratsam sein einen Fragebogen zusammenzustellen und die Leser zu befragen. In unserer Bücherei bietet sich, durch die Funktion einer Schulbibliothek eigene Fragen für Kinder zu machen.

Mögliche Fragen: -Kennen sie/du die Bücherei in Raaba?

-Haben sie/hast du schon einmal Bücher ausgeliehen?

- Wie gefällt ihnen/dir die Bücherei und das Angebot?
- Sind sie/bist du mit der Bücherauswahl zufrieden?
- Was können wir besser machen?
- Sollen die Öffnungszeiten der Bücherei erweitert werden?

Der Fragebogen könnte in der Schule verteilt werden, um auch besser auf die Wünsche der Kinder eingehen zu können. Weiters kann man die Leser direkt bitten, den Bogen auszufüllen.

Mit den Ergebnissen hat man dann eine gute Verhandlungsbasis, um mit der Gemeinde um die Aufstockung des Budgets zu verhandeln, oder Geld für andere Aktivitäten zu lukrieren.

Auch die Erweiterung der Öffnungszeiten würde vielleicht so manchen neuen Leser in die Bücherei bringen.

4. Rückblick:

Am Beginn des Projektes waren ich und meine Kolleginnen mit Feuereifer dabei, die Ideen waren zahlreich. Dann ging es aber darum diejenigen herauszufiltern, die auch umsetzbar und finanzierbar seien. Den Tipp von Dr. Pascher, den Auftrag an eine professionelle Werbefirma zu vergeben, setzte ich als erstes in die Tat um.

Das Gespräch mit dem Fachmann verlief sehr gut und nach ein paar Wochen hielt ich ein Konzept und einen Kostenvoranschlag in den Händen. Dieses reichte ich auch gleich an die Gemeinde weiter, wo es einmal ein paar Wochen abliegen musste.

Während dieser Zeit wurde ich bei Anfragen immer wieder damit getröstet, dass die Kosten sicher übernommen würden. Wahrscheinlich verließ ich mich zu sehr auf diese Zusagen. Während der Wartezeit unternahm ich nicht all zu viel, was im Nachhinein vielleicht doch ein Fehler war.

Ende Oktober hieß es dann, der Kostenvoranschlag sollte gekürzt werden. Ich setzte mich sofort mit der Werbefirma in Verbindung, ging mit Ihnen die Punkte durch und wir entschieden uns, welche gestrichen werden könnten.

Die gekürzte Fassung wurde der Gemeinde übergeben, die legte ihn dann dem Gemeinderat in der Dezembersitzung vor.

Der Gemeinderat sollte sich dann zwischen meinem und dem Projekt meiner Kollegin, Erstellung einer Homepage, entscheiden. Bei der Abstimmung welche Kosten übernommen werden, stimmten die jüngeren Anwesenden, und somit die Mehrheit, für die Homepage.

4.1. Was wurde umgesetzt?

Die meisten Vorhaben sind nur theoretisch geplant worden. Es gibt eine neue Beschriftung an der Eingangstür, die aber noch zu klein ausgefallen ist. Auch der Schaukasten im Ort wird regelmäßig von uns bestückt und die Kolleginnen und ich feilen gerade an einem neuen Text für die nächste Ausgabe der Gemeindenachrichten.

5. Ausblick:

Wir bleiben dran und werden versuchen die meisten Punkte in Eigenregie umzusetzen. Natürlich werden wir versuchen alles möglichst professionell umzusetzen.

5.1. Wie geht es weiter?

Der wichtigste Punkt ist einmal die Beschriftung des Eingangsbereiches, dann werden wir einen Folder gestalten. Wenn die Homepage fertig ist, werden wir bemüht sein, diese

immer auf dem letzten Stand zu halten.

Auch das Projekt mit den Lesepatenschaften wird weitergehen, wir haben die Hoffnung nicht aufgegeben, doch noch aktive Bürger zu finden.

2014 soll auch die 25-Jahr-Feier organisiert werden und auch sonst werden wir versuchen, ein paar Veranstaltungen zu auf die Beine zu stellen.

Weiters wird ein Zustellservice für betagte oder nicht mobile Bürger angedacht, die ihre Wünsche per Telefon oder Internet bekannt geben werden können.

Wir werden auch versuchen, die Gemeinde davon zu überzeugen, dass die Ausdehnung der Öffnungszeiten Sinn macht und eine Erweiterung der Kundenfreundlichkeit bedeutet.

Literaturverzeichnis:

Hiam, Alexander: Marketing für Dummies : Smarte Ideen für große Marktanteile /
Alexander Hiam. - 4. überarbeitete und aktualisierte Aufl. - Weinheim :
WILEY-VCH Verl., 2011. - S. 380. - ISBN: 978-3-527-70640-2. - kart.: EUR 19,95

Meffert, Heribert: Grundlagen des Marketing : Grundlagen marktorientierter
Unternehmensführung / Heribert Meffert ; Christoph Burmann ; Manfred
Kirchgeorg. - 11. überarbeitete und erweiterte Aufl. - Wiesbaden : Gabler Verl.,
2012. - S. 939. - ISBN 978-3-8349-2760-6. - fest geb.: EUR 39,95

Bruhn, Manfred: Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis / Manfred Bruhn. -
11. überarbeitete Aufl. - Wiesbaden : Gabler Verl., 2012. - S. 329.
ISBN 978-3-8349-3439-0. - kart.: EUR 26,95

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