

Silvia Wambacher

Österreichisches Bibliothekswerk Elisabethstraße 10, 5020 Salzburg

Österreichisches Bibliothekswerk – was ist das?

Öffentlichkeitsarbeit in unserer Serviceeinrichtung

Projektarbeit im Rahmen der Ausbildung für BibliothekarInnen Öffentlicher Bibliotheken im gehobenen Fachdienst

2010 - 2012

Abstract

Silvia Wambacher

Österreichisches Bibliothekswerk

Österreichisches Bibliothekswerk – was ist das?

Da wir immer wieder verwechselt oder mit Fragen konfrontiert werden "Was macht ihr eigentlich?", widme ich mich in meinem Projekt dem Thema Öffentlichkeitsarbeit. Ziel ist es ein klareres Bild unserer Serviceeinrichtung nach außen zu vermitteln. Dazu ist eine Bestandsaufnahme notwendig, um festzuhalten wer wir sind und was wir machen. Wir sollen in Zukunft als Team und mit unseren Produkten und Dienstleistungen als professionelle Ansprechpartner wahrgenommen werden. Ein Teil dieser Arbeit ist dabei die Neugestaltung eines Werbefolders, der die wesentlichen Grundinformationen vermitteln soll.

1	Einl	eitung	2
2	Leit	fragen	3
3	. The	oretischer Teil	4
	3.1.	Was ist Öffentlichkeitsarbeit und wozu dient sie?	4
	3.1.1.	Die drei Säulen gelungener PR	5
	3.1.2.	PR nach innen	6
	3.1.3.	PR nach außen	7
	3.2.	Öffentlichkeitsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken	7
	3.3.	Öffentlichkeitsarbeit im Österreichischen Bibliothekswerk	10
	3.3.1.	Durch welche Angebote werden wir wahrgenommen?	10
	3.3.1.1		
4	. Prak	ctischer Teil	15
	4.1.	Bestandsaufnahme	15
	4.1.1.	Wie werden wir wahrgenommen?	
	4.1.2.	Wie wollen wir wahrgenommen werden?	
	4.1.3.	-	
	4.1.3.1		
	4.1.4.	Geplante Änderungen	18
5	Um	setzung	
	5.1.	Beschilderung und Eingangsbereich	19
	5.2.	Kontakte per Telefon und Mail	
	5.3.	Abkürzung "ÖBW"	
	5.4.	Abschieds- und Begrüßungsschreiben an Teilnehmer der HA Kurse	
	5.5.	Verlagsexemplare	
	5.6.	Briefpapier, Versandtaschen, Paketzettel, Datenbank	23
	5.7.	Jour Fixe	24
	5.8.	Folder	25
6		exion	
7	7. Anhang		
8	Verwendete Literatur		

1. Einleitung

Das Österreichische Bibliothekswerk, das Forum katholischer Bibliotheken, wurde 1946 unter der Bezeichnung "Österreichisches Borromäuswerk" gegründet. Es ist eine Serviceeinrichtung für Öffentliche Bibliotheken, getragen von der Österreichischen Bischofskonferenz, gefördert vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur.

In den 65 Jahren seines Bestehens haben sich die Angebote und das Profil dieses Vereins laufend und sehr stark verändert - manche Serviceleistungen und Dienste wurden eingestellt oder zurückgenommen, andere neu entwickelt oder ausgebaut. Einen wesentlichen Einschnitt bedeutete es, als Mitte der 1980er-Jahre der Verein in zwei unabhängige Bereiche aufgeteilt wurde: Die Wirtschaftsbetriebe mit den Bereichen Buchhandel und Bibliotheksausstattung wurden unter der Bezeichnung "Buchzentrale" in eine eigenständige Gesellschaft ausgegliedert, der Verein konzentriert seine Arbeit seit dieser Zeit auf den Nonprofit-Bereich der Beratung, Vertretung und Information von Öffentlichen Bibliotheken im Bereich von Medien, Leseförderung und Bibliothek.

Große Umbrüche gingen mit der digitalen Revolution einher, die seit den 1990er-Jahren alle Bereiche der Bibliotheksarbeit und der Kommunikation erfasst hat und im Österreichischen Bibliothekswerk viele Arbeitsabläufe verändert hat. Zahlreiche innovative digitale Projekte sind seither entstanden, sie bilden zentrale Elemente in der Arbeit unserer Einrichtung.

1996 erfolgte die Umbenennung des Österreichischen Borromäuswerks in "Österreichisches Bibliothekswerk", da in breiten Teilen der Bevölkerung das Wissen um die Bedeutung dieses Namens eines katholischen Heiligen zusehends verloren ging und Verwechslungen mit dem Bildungshaus Borromäum vermieden werden sollten. Außerdem ist seither im Namen das Arbeitsfeld erkennbar.

Diese Veränderungen in der Vereinsstruktur, im Namen und in den Angeboten und die inhaltliche Nähe zu anderen Bibliotheksorganisationen sowie die Ähnlichkeiten in der Begrifflichkeit und den Bezeichnungen führen bei Außenstehenden, aber auch bei BibliothekarInnen bisweilen zu Verwechslungen und Verwirrungen. Und so werden wir immer wieder mit Fragen wie "Was macht ihr eigentlich?" konfrontiert. Das bedeutet, dass sowohl wir als Einrichtung als auch unsere Arbeit für manche nicht klar zuordenbar sind. Viele kennen zwar die "bn.bibliotheksnachrichten", wissen aber nicht, ob sie bei uns

Mitglied sind, manche wollen sich beim BVÖ abmelden und rufen bei uns an. Da sich die österreichweit tätigen Organisationen zumeist in Wien befinden, meinen manche, unser Aufgabengebiet würde sich auf die Erzdiözese oder das Bundesland Salzburg beschränken. Ich habe sogar schon einige Material-Bestellungen erhalten, die an uns gerichtet waren, obwohl die ekz gemeint war.

Da ich als Leiterin des Sekretariats im Schriftverkehr und in den Telefonkontakten am unmittelbarsten mit solchen Missverständnissen, Verwechslungen und falschen Erwartungen konfrontiert bin und Verbesserungen in diesem Bereich für dringend nötig halte, habe ich die Aufgabe der Schärfung unseres Profils als Thema der Projektarbeit gewählt. Mit einer Reihe von kleinen und größeren Schritten und Maßnahmen sollte es möglich werden, klarer und kompakter über unsere Anliegen, Aufgaben und Angebote zu informieren.

Diese Projektarbeit verfolgt somit das Ziel, die Öffentlichkeitsarbeit als Serviceeinrichtung für Bibliotheken mit ihren Produkten und Dienstleistungen besser zu gestalten und damit ein klareres Bild unserer Einrichtung nach außen zu transportieren, Interesse an unseren Angeboten zu wecken, das positive Image zu fördern und uns noch stärker als kompetenter Ansprechpartner im Bibliotheks- und Bildungsbereich zu etablieren.

Daraus ergeben sich folgende

2. Leitfragen

Wie kann die Professionalität unserer Arbeit und bei der Umsetzung von Projekten nach außen getragen werden?

Wie können wir den Verwechslungen mit anderen Institutionen entgegenwirken?

3. Theoretischer Teil

3.1. Was ist Öffentlichkeitsarbeit und wozu dient sie?

Unter Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) versteht man das Bemühen einer Organisation, Institution oder eines Unternehmens, von sich ein vorteilhaftes Bild über die eigenen Leistungen und Angebote nach außen zu vermitteln und dadurch ein positives Image zu gewinnen und dieses dann zu pflegen. Laut der Deutschen Public Relations Gesellschaft ist *PR die Pflege und Förderung der Beziehungen einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit*, wobei unter "Öffentlichkeit" alle anzusprechenden Zielgruppen gemeint sind. Es geht also um gelungene, positive Kommunikation mit den KundInnen und allen Bezugsgruppen der eigenen Aktivitäten.

Ziel ist es somit, Vertrauen zu schaffen und relevante Personengruppen für das Unternehmen zu interessieren und positiv zu stimmen.

Damit wird deutlich, dass PR kontinuierlich und langfristiger angelegt sein muss, als die aktuelle Werbung für ein bestimmtes Produkt. Die jeweilige Werbung wird nur dann gut funktionieren, wenn sie die Unterstützung durch ein gutes PR-Konzept hat und in dieses hineinpasst.

Gerade in Zeiten der Globalisierung, in der jeder Mensch tagtäglich einer Informationsflut ausgesetzt ist, wird es für Unternehmen immer wichtiger, auf sich und die eigenen Angebote aufmerksam zu machen und damit bestehende Kunden zu binden und neue zu gewinnen. Aber nicht nur gegenüber den KundInnen sind die PR-Aktivitäten wichtig, sondern ebenfalls gegenüber den Geschäfts- und KooperationspartnerInnen und für die Pflege eines positiven Selbstbildes innerhalb des eigenen Unternehmens ist PR von großer Bedeutung.

Besonderheiten und Vorzüge des eigenen Unternehmens müssen immer wieder dargestellt und hervorgehoben werden, um damit die Sympathie der Zielgruppen zum Unternehmen und gleichzeitig das Image zu steigern und auf dem Markt nicht übersehen zu werden, denn: Wer nicht wahrgenommen wird, existiert nicht.

Als Image bezeichnet man "die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die eine Person beziehungsweise eine Personengruppe [...] von einem Unternehmen hat". ¹

Um gute Öffentlichkeitsarbeit leisten zu können, bedarf es einer "Identität" des Unternehmens, die auf bestimmte Fragen klare Antworten gibt. Die zentralen Fragen lauten:

- Was machen wir? Worin bestehen unsere Angebote?
- Wie arbeiten wir? Wie setzen wir unsere Anliegen um?
- Was macht uns aus? Durch welche Angebote unterscheiden wir uns von anderen, was macht uns einzigartig?
- Welche Ziele verfolgen wir als Unternehmen?
- Für welche Werte stehen wir?

Um schlüssig an seinem eigenen Image arbeiten zu können, braucht es zugleich eine klare Vorstellung, an wen man sich mit seinen Botschaften wendet oder in Zukunft wenden möchte. Wer sind die Adressaten in dieser Form von Außen- und Innenkommunikation? Erst wenn man weiß, an wen man sich richtet, kann man abschätzen, welche Sprache man dafür wählen soll.

3.1.1. Die drei Säulen gelungener PR

Um langfristig wirksam zu sein, muss PR glaubhaft sein - daher ist größtes Augenmerk auf **Ehrlichkeit** zu legen. Ein Image, das auf übertriebenen Ankündigungen, Versprechungen und einem unrealistischen Selbstbild beruht, steht immer in der Gefahr zu kippen und sich in ein Negativbild zu verwandeln. Für nachhaltig wirksame Öffentlichkeitsarbeit braucht es daher einen engen Bezug zur alltäglichen Realität, um nicht an Glaubwürdigkeit und damit an Image zu verlieren. Wer glaubt, mit Schummeln und Schönreden über die Realität hinwegtäuschen zu können, wird nicht lange Erfolg haben.

¹ Nach: Carola Essig, Dominique Soulas des Russel, Marcela Semanakova: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels: Verl. Wissenschaft & Praxis, 2003

Um langfristig Erfolg haben zu können, braucht es **Kontinuität** in der eigenen Öffentlichkeitsarbeit. Die Botschaften, die ich nach außen sende, und das Bild, das ich vermittle, dürfen nicht ständig verändert werden, sonst sorgen die auftretenden Widersprüche für diffuse Vorstellungen und schaffen Probleme. Der Kern einer Botschaft sollte somit über lange Zeit gleich bleiben, Anpassungen an der Oberfläche und in einzelnen Teilbereichen sind jedoch möglich und auch notwendig, um das eigene Image weiterentwickeln zu können.

Als dritter wichtiger Punkt gelungener Öffentlichkeitsarbeit ist die **Zielgruppenorientierung** zu nennen. Die beste Kampagne wird nichts erreichen, wenn sie sich nicht an den relevanten Zielgruppen orientiert und über ihre Wünsche, Ziele und Vorstellungen Bescheid weiß. Was hier so selbstverständlich genannt wird, ist in der Praxis oft gar nicht so leicht zu realisieren, da man häufig meint, die eigene Zielgruppe und ihre Vorstellungen zu kennen. Aber erst mit aufwändigen objektivierten Verfahren wie gezielten Befragungen und Zielgruppenanalysen ist es möglich, klare Vorstellungen von den Wünschen und Denkweisen vorhandener und potentieller Zielgruppen zu gewinnen.

3.1.2. PR nach innen

Um nach außen erfolgreich kommunizieren zu können, muss die innerbetriebliche Kommunikation funktionieren. Nur informierte und motivierte MitarbeiterInnen können die Grundwerte und Anliegen des Unternehmens nach außen positiv vertreten und leben. Außerdem ist die Identifikation und Motivation der Mitarbeiter höher, wenn sie informiert sind und in den Informations- und Entscheidungsfluss eingebunden sind.

Sowohl die MitarbeiterInnen als auch die Verantwortlichen erleben eine solche Form der Zusammenarbeit als positiv und können dies entsprechend nach außen tragen. Sie sind damit Teil eines funktionierenden Teams und das stärkt das "Wir-Gefühl". Je nach Größe des Unternehmens stehen verschiedene Instrumente der internen Kommunikation zur Verfügung, beispielsweise regelmäßige Teambesprechungen, Bildung von Arbeitsgruppen, ein "Schwarzes Brett", Ausflüge, ein gemeinsamer Besuch von Fortbildungen, in größeren Einrichtungen eine Betriebszeitung und Betriebsversammlungen. Am wichtigsten sind jedoch die alltäglichen Formen der Begegnung, in denen Interesse, Aufmerksamkeit und Kooperationsfähigkeit gelebt werden müssen. Ist diese Form der Anerkennung nicht spürbar, helfen zusätzlich Medien, Versammlungen oder Veranstaltungen wenig.

3.1.3. PR nach außen

Alle nach außen wirkenden Kommunikationsmittel und -formen, wie zum Beispiel Firmenlogo und –farbe, Werbemittel, Geschäftspapier, Folder sowie Internetauftritt werden unter dem Begriff "Corporate Design", dem Unternehmens-Erscheinungsbild, zusammengefasst. Das gesamte Erscheinungsbild nach außen und jede Form von Kontaktnahme und Korrespondenz sind somit an der Imagebildung beteiligt.

Wesentlich für ein gutes Bild nach außen sind selbstverständlich gute persönliche Kontakte, egal ob sie durch ein freundliches Telefongespräch, in Arbeitssituationen oder bei einer Veranstaltung geknüpft werden. Dieses Netz persönlicher Kontakte und Wertschätzung ist zwar nach außen hin wenig sichtbar, entfaltet auf längere Frist aber ungeheure Wirkung und ist somit für jede Einrichtung von enormer Bedeutung.

Neben den MitarbeiterInnen, die das Unternehmen nach außen repräsentieren, spielen zugleich die Medien eine wichtige Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit. Welche Botschaften vermittle ich über meine Homepage? Passt dieses Bild zu meinen Inhalten und Zielen? Das gleiche gilt für Zeitschriften, Folder, Aussendungen etc. Ein eigener Presseverteiler, über den regelmäßig an diverse Medien (Tagespresse, Rundfunk, TV) Informationen weitergeleitet werden, ist von Vorteil, um die Präsenz in der Öffentlichkeit zu gewährleisten. Medienkontakte sind von hoher Wichtigkeit.

3.2. Öffentlichkeitsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken

"Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken ist es, den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz der Bibliothek in der Gesellschaft zu erhöhen und bei den Zielgruppen ein positives Bild von ihr zu schaffen."²

Öffentlichkeitsarbeit hat verschiedenste Ziele:

- die Bibliothek bekannt machen
- Leistungsmerkmale darstellen

²Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken: Herausforderung und Chance zugleich. http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html, abgerufen am 14. November 2011

- Erfolge präsentieren
- Produkte und Dienstleistungen beschreiben und bekannt machen
- neue Benutzer gewinnen und vorhandene Nutzer binden
- um Verständnis werben
- den Nutzen der Bibliothek den Meinungs- und Unterhaltsträgern darstellen
- Akzeptanz in der Öffentlichkeit erreichen
- Aktivität der Mitarbeiter zeigen
- den Wert der Bibliothek sichtbar machen

Zielgruppen sind: MitarbeiterInnen, BibliotheksnutzerInnen, Träger, Öffentlichkeit im gesamten Einzugsgebiet, Bildungseinrichtungen (Kindergarten, Schulen, Bildungswerke, Eltern-Kind-Zentren), Kooperationspartner, Sponsoren, Lieferanten.

Wie jedes andere Unternehmen müssen in gleicher Weise Öffentliche Bibliotheken zunehmend über ihre Dienstleistungen informieren, neue Kunden dafür interessieren und sich wesentlich um die Imageverbesserung kümmern. Die Bibliotheken sollen von möglichst vielen Bürgern benutzt werden. Zum einen, damit das Geld, das in die Bibliothek investiert wird, einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugutekommt und zum anderen als Legitimation der Bibliothek gegenüber dem(n) Träger(n). Eine Einrichtung, hinter der die Bevölkerung des jeweiligen Einzugsgebietes steht, ist stark und kann damit viel offensiver auftreten.

In vielen Köpfen wird Bibliothek noch immer mit "alt", "verstaubt" und "PSSST" assoziiert. Dass diese Art von Bibliotheken vereinzelt nach wie vor existiert, ist durchaus der Fall. Ein Großteil der Öffentlichen Bibliotheken hat damit jedoch nichts mehr zu tun und die LeserInnen wissen und schätzen das.

Zu beachten ist jedoch, dass "zum größten Teil prägen die Nicht-BibliotheksnutzerInnen oder Nicht-mehr-BibliotheksbenutzerInnen das Image der Bibliothek in der Öffentlichkeit."³ Mit dem Begriff "Bibliothek" oder "Bücherei" können die meisten Menschen etwas verbinden, auch wenn es nur eine schlechte Erfahrung aus der eigenen Schulzeit ist, die schon Jahrzehnte zurückliegt. Verstärkt wird dieses schlechte Image durch die Bilder von

³ Ulrike Unterthurner : Die öffentliche Bibliothek: Öffentlichkeitsarbeit – Marketing. Skriptum zum Ausbildungskurs HA 2010-2012, S. 23

Bibliothek und Bibliothekarin, die sich in Literatur und Film finden und damit verfestigt werden. Genau diese negativen Assoziationen sollen und müssen aufgebrochen werden und zu einem positiven Aha-Erlebnis führen. Damit kann das Ansehen der Bibliotheken allgemein gehoben und gestärkt werden. Bibliotheken sollen in Zukunft verstärkt als Anbieter moderner Dienstleistungen wahrgenommen werden und ihr Nutzen für das Bildungsgeschehen und Sozialwesen der Gemeinde erkannt werden. Dazu ist es vielleicht in Zukunft notwendig neue Wege zu gehen, wie die Werbetrailer der Pueblo City-Country Library http://www.youtube.com/watch?v=UB0r88OMZ9g und der Öffentlichen Bibliotheken Singapur zeigen http://www.youtube.com/watch?v=rOyRBj5ndLE.

Vielleicht mehr als in anderen Unternehmen tragen die BibliotheksmitarbeiterInnen zum Image bei. Mit ihrer Kompetenz, Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit bauen sie das Vertrauen zum Kunden auf und können ihn langfristig binden oder für immer verlieren. Diese Beziehungsebene wirkt bisweilen stärker und ausschlaggebender als die Qualität des Medienbestandes oder anderer Angebote.

Das positive Bild kann durch eine Reihe von Mitteln erreicht werden: durch eine gute Erreichbarkeit der Bibliothek (örtlich und zeitlich), eine ansprechende Schaufenstergestaltung und Dekoration, eine einladende Beschilderung, eine attraktive Präsentation der Medien, verlockende, zeitgemäße Veranstaltungen, eine übersichtliche Bibliothekshomepage und die regelmäßige Präsenz in Zeitungen (Stadt-, Gemeindezeitung), durch Inserate, Beiträge in Radio und Fernsehen sowie besondere Dienstleistungen (das Angebot von Lesebrillen, Bücherkisten für Kooperationspartner wie z.B. Kindergärten, Schulen, Seniorenheime etc.), durch persönliches Auftreten im Umgang mit KundInnen und das Bild, das die KollegInnen einer Einrichtung im internen Umgang miteinander vermitteln.

Damit die MitarbeiterInnen ihren KollegInnen und den KundInnen gegenüber freundlich auftreten können, müssen sie sich selber bei ihrer Arbeit wohl fühlen. Wichtige Maßnahmen dazu sind regelmäßige Teambesprechungen, die vor allem dem Informationsaustausch und dem Besprechen von auftretenden Problemen dienen sollen. Nicht wahrgenommene und ungelöste Probleme wirken sich immer negativ auf die Innen- und Außenkommunikation aus. Es hat wenig Sinn, viel Geld und Energie in die Außenwirkung eines Unternehmens zu stecken, bevor nicht positive Grundlagen für die Arbeitssituation gegeben sind.

Ein positives Betriebsklima äußert sich gleichermaßen darin, dass die KollegInnen persönlich und individuell wahrgenommen werden, sei es durch Feiern zu besonderen Anlässen wie Geburtstagen oder Feste (Weihnachten etc.), sei es durch persönliche Gespräche und das Aufgreifen persönlicher Anliegen. Noch immer werden solche Aktivitäten von manchen als Vergeudung von Arbeitszeit verstanden, sie übersehen jedoch, dass bei dieser Gemeinschaftspflege wichtige Kommunikationsformen ausgeübt werden und durch den verstärkten Austausch viel Verständnis für die Anliegen der anderen entsteht. Für die persönliche Motivation ist das Gefühl, persönlich wahrgenommen zu werden von hoher Wichtigkeit - und nichts ist teurer als unmotivierte MitarbeiterInnen.

3.3. Öffentlichkeitsarbeit im Österreichischen Bibliothekswerk

3.3.1. Durch welche Angebote werden wir wahrgenommen?

bn.bibliotheksnachrichten

Die stärkste Außenwirkung entsteht durch unsere Rezensions- und Bibliothekszeitschrift "bn. bibliotheksnachrichten". Diese erscheint viermal jährlich und wird an ca. 1800 Personen und 1200 Bibliotheken, verschickt, Zusätzlich wird Institutionen. davon rund Besprechungszeitschrift - sie ist Österreichs führendes Medium im Bereich der bibliothekarischen Buchkritik - noch an mehr als 120 Verlage im In- und Ausland gesandt. Aus einer reinen Rezensionszeitschrift haben sich die bn.bibliotheksnachrichten in den letzten beiden Jahrzehnten zugleich auch immer stärker zu einer Fachzeitschrift zu den Bereichen Literatur, Bibliothek und Leseförderung entwickelt. Immer mehr Rubriken und Aspekte sind hinzugekommen - vom durchschnittlichen Umfang von 200 Seiten je Ausgabe gehen mittlerweile etwa 1/3 auf diesen Bereich. Dieser redaktionelle Teil beinhaltet Impulse zum Thema der jeweiligen Ausgabe und Informationen und Beiträge rund um die Bibliothekspraxis zum Beispiel Präsentationen von Bibliotheken und von erfolgreichen, innovativen Bibliotheksprojekten, Interviews und Porträts von AutorInnen, Hinweise auf Tagungen und Fortbildungen, Vorstellung von RezensentInnen etc.

Ein wichtiger und vom Publikum sehr positiv aufgenommener Entwicklungsschritt erfolgte im Jahr 2007, als die Zeitschrift auf Farbdruck umgestellt wurde. Wenn man bedenkt, wie viel Aufwand die Verlage für die Gestaltung ihrer Buchcover betreiben und wie viel Aufwand für die Gestaltung schöner Bibliotheken aufgebracht wird, so bedeutete es einen enormen Qualitätsverlust, wenn man in der Darstellung dieser Welten nur Grauwerte zur

Verfügung hat. Mit dem Farbdruck war es erstmals möglich, die lebendige Buntheit der Welt der Bibliotheken und Bücher zum Ausdruck zu bringen.

Im Jahr 2008 wurde mit einem Relaunch ein weiterer Entwicklungsschritt gesetzt: Die grafische Linie des Rezensionsteils der Zeitschrift wurde verändert. Durch die Wahl anderer Schriftarten und das spielerische Aufgreifen von Farbe und Form unseres Logos präsentieren sich die Rezensionen seither in einem moderneren, frischeren Bild. Natürlich wurde dabei ebenso auf eine gute Lesbarkeit der Schrifttypen geachtet. Durch die Abbildung der Buchcover in Farbe wirkt der Besprechungsteil einladender. Mittlerweile empfinden es einige Rezensenten als Ehre, wenn sie für die bn rezensieren dürfen.

Digitale Serviceangebote des Österreichischen Bibliothekswerks

Neben den bn.bibliotheksnachrichten sind es vor allem unsere digitalen Serviceangebote, durch die wir im Kreis der BibliothekarInnen wahrgenommen werden. 1998 wurde mit dem Aufbau des Besprechungspools von "Rezensionen online" begonnen. Das Projekt wurde ständig weiterentwickelt und bildet mit den zwanzig Zeitschriften/Institutionen, die neben den bn ihre Besprechungen einspielen, den größten frei zugänglichen Rezensionspool im deutschen Sprachraum. Für das Österreichische Bibliothekswerks bedeutete dieses Projekt einen großen Imageschub. In der Form der Realisierung wurde ein Weg gewählt, der auch in mehreren Nachfolgeprojekten beschritten wird: Die Technologie wird selbst entwickelt, die Inhalte werden durch Kooperationen, ehrenamtliche Mitwirkung oder andere Formen der freien Partizipation kostenfrei überlassen.

Dieses positive Image, Projekte gemeinsam und ohne Geldflüsse zu realisieren, wurde mit einer Reihe weiterer Projekte gestärkt. Sowohl "Katalogisate online" (ein uneingeschränkt und frei nutzbarer Katalogisatepool) als auch "Lesemotive: Lesemotivationen" (eine DVD mit über 1000 rechtefrei nutzbaren Motiven, Text- und Druckvorlagen) und "Leselandschaft Österreich" (eine auf Google-Maps basierende Internetkarte, in der alle Bibliotheken, Leseförderungseinrichtungen, Verlage und Buchhandlungen in Österreich eingetragen werden) basieren auf freien Kooperationen ohne finanzielle Gegenleistungen.

Als Schwäche muss angesehen werden, dass das Österreichische Bibliothekswerk zu wenig als Projektträger und -entwickler wahrgenommen wird und die Fülle an Projekten keine

gemeinsame Darstellung findet. Diese Defizite sollen durch Überarbeitung der Homepage und die Erstellung eines neuen Folders behoben werden.

Persönliche Kontakte

Am einprägsamsten ist die Wahrnehmung unserer Serviceeinrichtung bei Veranstaltungen, wie zum Beispiel Tagungen, Fortbildungen und Ausbildungen. Hier werden unsere Produkte und Services mit Personen und der Institution verbunden. Wichtig sind uns vor allem persönliche Kontakte. Wie bereits oben erwähnt, sind die MitarbeiterInnen die Basis guter Öffentlichkeitsarbeit. Um den Informationsstand der KollegInnen/des Teams auf dem Laufenden zu halten, finden bei uns als "Jour Fixe" bezeichnete Besprechungen statt. Dabei werden Termine Themen fiir die nächsten abgeglichen, Ausgaben der bn.bibliotheksnachrichten besprochen und Personen gesucht, die dazu einen Artikel schreiben könnten. Es wird über Trends, Neuigkeiten oder Veränderungen bei Geschäfts- und Kooperationspartnern berichtet, es werden Projekte erweitert oder neue entwickelt. Bei gelegentlichen firmeninternen Feiern kommt es zusätzlich zu einem regen und oft äußerst konstruktiven Austausch untereinander. Darüber hinaus finden zur Kontaktpflege regelmäßig gesellige Zusammentreffen statt, zu denen Kooperationspartner, AutorInnen, RezensentInnen und Freunde des Österreichischen Bibliothekswerks eingeladen werden. Wir freuen wir uns immer, wenn wir Besuch bekommen.

Ein Aspekt der Imagebildung, der nicht zu unterschätzen ist, ist Mundpropaganda. Immer wieder treffen sich BibliothekarInnen bei Veranstaltungen, Tagungen und Fortbildungen, kommen dabei ins Gespräch und tauschen Erfahrungen und Informationen aus. BibliothekarInnen, die unsere Serviceleistungen in Anspruch nehmen, erzählen dann oft über die einfache Möglichkeit sich beim Österreichischen Bibliothekswerk Bilderbuchkinos auszuleihen, Unterstützung bei Softwareproblemen oder zu geplanten Projekten zu erhalten oder Katalogisate von der Homepage runterzuladen.

Homepage, Facebook, Flickr

Unsere Homepage wird pro Tag von durchschnittlich 300 unterschiedlichen BenutzerInnen besucht, die im Schnitt etwas mehr als 12 Seiten aufrufen/bzw. Anfragen stellen, wobei die Aufrufe auf die Seite "Katalogisate online" annähernd die Hälfte ausmachen. Das bedeutet,

dass wir durch unsere Homepage sehr stark wahrgenommen werden und präsent sind. Seit Mitte 2010 bedienen wir uns des Dienstleistungsportals "Flickr" um Fotos und Videos auf unserer Homepage einzubinden und mit Kommentaren versehen zu können. Zusätzlich bedeutet jedes Mail, das über unsere Mailingliste "biblio-Forum" versandt wird, zusätzliche Wahrnehmung für uns. Derzeit gibt es etwa 560 Mitglieder, die diese Mailingliste abonniert haben. Bereits seit Dezember 2009 ist das Österreichische Bibliothekswerk auf der Internetplattform Facebook vertreten.

Presse

Das Österreichische Bibliothekswerk unterhält sehr gute Kontakte mit verschiedenen RedakteurInnen des ORF, insbesondere mit Ö1 hat sich im Laufe der letzten Jahre eine für beide Seiten höchst fruchtbare Partnerschaft entwickelt.

Wir sind ständig bemüht wichtige Arbeitsinhalte an die Medien heranzutragen, um unsere Außenwirkung genauso in diesem Bereich positiv zu verstärken. Nur interessante, gut aufbereitete Informationen werden von den Medien aufgegriffen, das erfordert allerdings zeitaufwändige Vorbereitungen.

Die permanente Pflege und Adressverwaltung unserer inzwischen zahlreichen Pressekontakte nimmt viel Zeit in Anspruch und ist sicher verbesserungswürdig, ebenso wie die lückenlose Führung eines Pressespiegels. Wünschenswert wäre ein(e) weitere(r) MitarbeiterIn, der/die sich ausschließlich dem Bereich Pressearbeit widmet und unsere Arbeit regelmäßiger und intensiver an die Medien heranträgt um den Slogan "Tue Gutes und rede darüber" gerecht zu werden.

Schulungen, Tagungen, Veranstaltungen, öffentliche Auftritte

Der Geschäftsführer Dr. Ehgartner, Frau Zehetmayer und Frau Ruckerbauer leiten Aus- und Fortbildungskurse. Zusätzlich werden sie obendrein immer wieder zu Tagungen und Veranstaltungen anderer Institutionen im In- und Ausland eingeladen und Dr. Ehgartner ist in mehreren Gremien vertreten. Dadurch sind wir immer wieder öffentlich präsent.

Am 13. August 2009 erfolgte durch Bundesministerin Claudia Schmied in einem kleinen Festakt im Österreichischen Bibliothekwerk der offizielle Start des Projekts "Leselandschaft Österreich".

Elisabeth Zehetmayer wurde 2010 der zweite Platz des Innovationspreises des Landes Salzburg für ihr Projekt "Lebensspuren – Begegnung der Generationen" zuerkannt. Mit dem Preis werden die Leistungen jener Personen und Gruppen gewürdigt, die sich ideenreich und verdienstvoll in der Erwachsenenbildung engagieren. Ein Hauptziel des Projekts ist es, die Generationen über das Lesen miteinander ins Gespräch zu bringen.

Der Erfolg rund um das Projekt "LebensSpuren" und des EU-Projekts "Creative Steps to Social Activation" führte zur Nominierung von Reinhard Ehgartner als Botschafter des EU-Projekts Grundtvig. Die Verleihung des Awards durch Wissenschaftsministerin Beatrix Karl und Unterrichtsministerin Claudia Schmied fand im November 2010 statt. Dadurch erfährt das Projekt LebensSpuren zunehmend internationale Aufmerksamkeit. So haben wir viele unserer Projektmappen "Begegnung der Kulturen" nach Deutschland und sogar in die Schweiz und "Begegnung der Generationen" nach Südtirol versandt.

3.3.1.1. Schwerpunkte in meinem Aufgabenbereich

Schriftverkehr, Materialien, Buchpakete

Selbstverständlich wirkt der gesamte Schriftverkehr, sowohl durch seinen Inhalt als auch durch die äußere Form nach außen. Alle Materialien wie Skripten, Folder, CD-ROMs und DVDs, Projekttaschen und –mappen geben durch ihre Aufmachung und den qualitätsvollen Inhalt ein Bild von uns wieder. Neu beigetretene Mitglieder erhalten ein Begrüßungsschreiben mit allen wichtigen Informationen und zusätzlich ein Buchpaket mit ca. zehn neuen Büchern. Die Rückmeldungen darauf sind sehr positiv.

Der Schriftverkehr zu Verlagen und Rezensenten wird von meiner Kollegin Mag. Cornelia Gstöttinger erledigt. 80 % der ein- und ausgehenden Post, sowohl per Post als auch per Mail, geht jedoch über meinen Schreibtisch. Der Druck der Etiketten für den bn-Versand erfolgt durch mich, ebenso werden alle bestellten Materialien, Bilderbuchkinos und die Bücher für die RezensentInnen von mir versandt.

Telefonate

Weitgehend alle eingehenden Telefonate nehme ich entgegen, da weder im Telefonbuch noch auf unserer Homepage die Durchwahlnummern zum Geschäftsführer oder zu meinen Kolleginnen aufscheinen. Telefongespräche gelten als die akustische Visitenkarte eines Unternehmens. Daher ist Freundlichkeit oberstes Gebot.

Hilfreich bei der Arbeit ist unsere neue Telefonanlage, die im November 2011 installiert wurde. Nun haben alle Teammitglieder einen eigenen Apparat, Telefonnummern sind per PC wählbar, sämtliche Nummern abgehender und ankommender Gespräche sind abrufbar, das heißt man kann zurückrufen, sogar wenn man sich die Nummer des Gesprächspartners nicht notiert hat. Die Anlage hat einen integrierten Anrufbeantworter mit verschiedenen Ansagemöglichkeiten. Dies alles unterstützt unsere Arbeit und trägt damit ebenfalls zu einer verbesserten Außensicht bei.

Beschwerdemanagement

Der richtige Umgang mit Fehlern ist bei der Imagebildung nicht zu unterschätzen. Laut Wikipedia ist ein entsprechendes Beschwerdemanagement, das die notwendigen Maßnahmen setzt, um die Zufriedenheit des Beschwerdeführers wiederherzustellen, wichtig. Hier ist die Beachtung des Grundprinzips der Ehrlichkeit von größter Bedeutung.

Es passiert immer hin und wieder, dass ich übersehe Eingänge unseres Mitgliedsbeitrages bei der jeweiligen Bibliothek auszutragen. Jede(r) BibliothekarIn, die/der fälschlicherweise eine Zahlungserinnerung erhält, hat jedoch Verständnis, wenn ich meinen Fehler eingestehe und mich dafür entschuldige.

4. Praktischer Teil

4.1. Bestandsaufnahme

Zentrale Fragen einer Image-Analyse sind:

4.1.1. Wie werden wir wahrgenommen?

Für einen großen Teil der BibliothekarInnen ist es weitgehend klar, wer wir sind und was wir machen. All jene, die unsere Angebote und Services in Anspruch nehmen, sind begeistert von der Qualität der Angebote und der unkomplizierten Vorgangsweise bei deren Inanspruchnahme.

Doch wie oben schon erwähnt, gibt es dennoch viele Personen, die nichts mit dem Begriff "Österreichisches Bibliothekswerk" verbinden können oder falsche Vorstellungen von unserer Arbeit/Einrichtung haben.

4.1.2. Wie wollen wir wahrgenommen werden?

Besonders Mitglieder, aber genauso Personen aller anderen Zielgruppen sollen, wenn Sie "Österreichisches Bibliothekswerk" hören, denken: "Das ist dieses Super-Team aus Salzburg, das so großartige Arbeit leistet".

4.1.3. Ist-Analyse

4.1.3.1. Wer wir sind und was wir machen

"Das Österreichische Bibliothekswerk mit Sitz in Salzburg vertritt als das Forum katholischer Bibliotheken die Interessen von österreichweit etwa 1.200 Mitgliedsbibliotheken und steht im Dienst von Beratung und Betreuung dieser Bibliotheken. Mehr als 6.500 Bibliothekarinnen und Bibliothekare arbeiten mittlerweile in diesen Bibliotheken, der überwiegende Teil von ihnen ehrenamtlich.

Österreichischen Österreichisches Bibliothekswerk Der wird von der Bischofskonferenz getragen und durch das bm:ukk gefördert."4

⁴ http://www.biblio.at/ueber/aufgaben.html, abgerufen am 17. November 2011

Nur ein unerheblicher Teil unseres Jahresbudgets stammt aus den Mitgliedsbeiträgen und aus Eigenleistungen.

Unser Team besteht aus fünf Personen, die sich 3,6 Dienstposten teilen, wobei jedes Teammitglied seine speziellen Aufgabenbereiche hat. Unsere Arbeitszeit stecken wir in die Aufrechterhaltung unserer Produkte und Serviceleistungen sowie in die Entwicklung und Umsetzung neuer Projektideen. Unsere Arbeitsschwerpunkte:

- die 4x jährlich erscheinende Rezensionszeitschrift "bn.bibliotheksnachrichten"
- das große LebensSpuren-Projekt (<u>www.lebensspuren.net</u>) mit seinen drei Bereichen:
 - .,Begegnung der Generationen",
 - . "Begegnung der Kulturen" und
 - ❖ "Buchstart: mit Büchern wachsen"

Zu jedem dieser Teilbereiche gibt es eigene Materialien (Skripten, Audio-CDs, DVDs, Folder, Projektmappen), die weiterentwickelt werden.

- die DVD "Lesemotive: Lesemotivationen"
- der Verleih von Bilderbuchkinos
- unsere Onlineservices:
 - ❖ Rezensionen online
 - Katalogisate online
 - Leselandschaft Österreich
 - ❖ Download verschiedener Skripten (z.B. Recht, Veranstaltungen)
 - Mailingliste "biblio-forum"
 - ❖ Übungskataloge RAK Katalogisieren
- First-Level-Support f
 ür das Bibliotheksprogramm "Bibliotheca" f
 ür das Bundesland Salzburg
- Teammitglieder leiten Aus- und Fortbildungsveranstaltungen

• Vertretung der Bibliotheken in verschiedenen Gremien

Unsere Zielgruppen sind neben Mitgliedsbibliotheken und Abonnenten alle Öffentlichen Bibliotheken inklusive Schulbibliotheken, BibliothekarInnen, Kooperationspartner, Partnereinrichtungen, MultiplikatorInnen, Verlage, RezensentInnen, AutorInnen und unsere Fördergeber.

Ein Teil unserer Angebote richtet sich an alle Öffentlichen Bibliotheken oder generell Bildungseinrichtungen, ein Teil ist nur Mitgliedern vorbehalten.

Als Non-Profit-Organisation streben wir keine wirtschaftlichen Gewinne an, sondern dienen gemeinnützigen, sozialen, bildungspolitischen und kulturellen Zielen. Außerdem sind uns als der Kirche nahe stehend - christliche wie ethische und ökologische Werte wichtig. Dies spiegelt sich im respektvollen und wertschätzenden Umgang untereinander sowie in der Beziehung zu sämtlichen Personen, mit denen wir zu tun haben, wider. Wir versuchen immer das Verbindende im Gegenüber zu sehen, nicht das Trennende, suchen Synergien und wollen Netzwerke bilden. Wir versuchen weitgehend, Bestellungen bei heimischen Firmen zu tätigen und mit Ressourcen (Betriebsmittel, Finanzen, Rohstoffe, Energie) schonend umzugehen. So werden zum Beispiel Dienstreisen soweit wie möglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln unternommen.

4.1.4. Geplante Änderungen

Ein Ziel ist bereits seit langem, das 2004 abgelegte Vereinskürzel "ÖBW" loszuwerden, da die Vielfalt der Abkürzungen allein im Bibliotheksbereich (BVÖ, BVS, BVV, LANÖB u.v.m.) zu Verwirrung führt. Dort, wo es um Logos oder Abkürzungen geht, soll noch konsequenter mit dem Kürzel "biblio" gearbeitet werden. Dieser Begriff wird allseits gut verstanden, muss am Telefon nicht buchstabiert werden, trägt in sich die Nähe zu Buch und zu Bibliothek und findet sich gleichsam in der URL unserer Einrichtung: www.biblio.at.

Ich sehe meine Aufgabe darin, alle Drucksorten und Vorlagen auf ihre Aktualität hin zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren. Zuschriften unter der alten Bezeichnung sind zu korrigieren und das Gegenüber auf die neue Bezeichnung aufmerksam zu machen.

Deshalb sollen nicht nur die Firmenschilder erneuert, sondern auch ein Folder mit den aktuellen Daten unserer Einrichtung erstellt und als kompakte Information weitergegeben werden.

Die Teammitglieder, die Ausbildungen, Fortbildungen und Kurse leiten oder Vorträge halten, sollen, wenn sie unsere Produkte vorstellen, diese klarer als bisher als solche ausweisen.

5. Umsetzung

5.1. Beschilderung und Eingangsbereich

Der erste Eindruck der BesucherInnen entsteht bereits beim Anblick von Haus und Beschilderung. Durch Witterungseinflüsse waren die Schilder beim Eingang an der Außenfassade schon sehr in Mitleidenschaft gezogen worden. So grau und verwittert sind wir nicht, daher sollte dies nicht als erster Eindruck präsentiert werden.

Glücklicherweise waren wir bezüglich Gestaltung, Größe, Material etc. der Schilder durch keine Vorgaben seitens einer Altstadtkommission oder des Denkmalschutzes eingeschränkt und hatten freie Gestaltungsmöglichkeit. Die Größe der alten Schilder war hochgestelltes DINA3, was uns nun als zu groß und im Format unpassend erschien, weshalb wir auf A4 Querformat umgestiegen sind. Beinhalten sollte es natürlich "Österreichisches Bibliothekswerk", Adresse und Telefonnummer. "Unsere" Farbe Orange sollte den Wiedererkennungseffekt erhöhen. Diskussion gab es bei der Frage, ob die Bürozeiten angegeben werden sollten. Wir entschieden uns letztendlich dagegen, da es aufgrund der geringen Zahl der MitarbeiterInnen und vieler Außentermine immer wieder Zeiten gibt, in denen das Büro vorübergehend nicht besetzt werden kann.

Das Layout übernahm unser Geschäftsführer Dr. Reinhard Ehgartner, es wurde gemeinsam mit dem Team umgesetzt. Nach Erkundigungen im Internet und bei einigen Bibliotheken bezüglich Attraktivität, Funktionalität und Haltbarkeit (die Tafeln sind Regen, Schnee, Sonne, Hitze und Kälte ausgesetzt) entschieden wir uns für Acryltafeln mit hinterlegter Folie. Mit der Anfertigung beauftragten wir die Firma Stempel Schneider, eine in Salzburg ansässige Firma, mit der wir schon seit langem zusammenarbeiten, obwohl zwei Online-Firmen (in Leobersdorf und nahe München) günstiger gewesen wären.

Im Vorraum zu unserem Büro stand ein Tisch mit Werbe- und Infomaterial, der meist überquoll und auf dem nicht wirklich Ordnung zu halten war. Daher habe ich angeregt, einen Prospektständer zu kaufen. Bedingung war, dass alle Größen vom Folder bis zu A4-Heften problemlos Platz finden müssen. Beim Suchen in diversen Prospekten fanden wir verschiedene Präsentationsmöglichkeiten von Zeitschriften zur Wandmontage, die in verschiedenen Einteilungen erhältlich sind, wobei die jeweilige Einteilung aber fix vorgegeben ist. Um flexibler zu sein, wäre jedoch ein frei stehender Ständer sinnvoll, vorzugsweise mit Rollen zum problemlosen Verschieben. Obendrein wäre es besser, könnte man die Einteilung je nach Erfordernis selbst festlegen. Schließlich wurden wir bei der Firma Eichmüller in Heilbronn fündig. Nach einem kurzen Telefonat mit Herrn Eichmüller erhielt ich prompt den Firmenkatalog, die in Frage kommenden Produkte waren bereits markiert. Nachdem wir uns entschieden hatten, erfolgte die Bestellung per Fax, das umgehend per Telefon bestätigt wurde. Durch diese Maßnahme hat auch der Eingangsbereich optisch sehr gewonnen und wir brauchen uns für den ersten Anblick nach dem Öffnen der Eingangstüre nicht mehr zu schämen.

5.2. Kontakte per Telefon und Mail

Die erste Zeit meiner Tätigkeit im Österreichischen Bibliothekswerk meldete ich mich am Telefon der Kürze wegen mit "Bibliothekswerk". Vor einiger Zeit habe ich mich jedoch bewusst dafür entschieden, mich mit dem vollen Institutionsnamen "Österreichisches Bibliothekswerk" zu melden, da dies unsere korrekte Bezeichnung ist. Wie bereits oben erwähnt, gelten Telefonate als Visitenkarte eines Unternehmens und die sollte doch fehlerfrei sein.

Am Telefon ist es natürlich wichtig, freundlich zu sein und zu bleiben, auch wenn es einem der Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung manchmal schwer macht, diesem Grundsatz treu zu bleiben. Auf alle Fälle muss der Gesprächspartner, den man vorzugsweise mit seinem Namen anspricht, das Gefühl haben, gehört und verstanden zu werden, egal welches Anliegen er hat. Dazu ist es wichtig zu vermitteln, dass er mit einer kompetenten Mitarbeiterin spricht. Das bedeutet, dass er die erwünschte Auskunft erhält oder entsprechend weiterverbunden wird. Sollte im Moment keine Antwort auf die gestellte Frage oder das offene Problem möglich sein, trägt es zu einem positiven Eindruck bei, wenn ich zum Beispiel verspreche, mich darum zu kümmern und innerhalb einer festgelegten Zeit

zurückzurufen und dieses Versprechen natürlich dann auch einhalte. Besondere Bedeutung erhält das Versprechen noch mit den Worten, "ich werde mich *für Sie* erkundigen".

Wichtig ist mir bei Anfragen und Bestellungen über Internet, dass geantwortet wird und das möglichst umgehend. Dies ist für den Absender die Bestätigung, dass wir das Mail erhalten haben, und ein Zeichen, dass wir das Anliegen ernst nehmen und den Absender schätzen.

Zudem habe ich mir angewöhnt, wie es KollegInnen bereits praktizieren, bei Sendungen, die an mir gut bekannte Empfänger gehen, eines der biblio-Lesezeichen, die wir für die Bewerbung der LebensSpuren-Projekte und der bn entworfen haben, mit ein paar persönlichen Worten beizulegen.

Da ich Dienstag bis Freitag nur bis Mittag arbeite, ist es notwendig, eine Liste mit der Aufstellung und den Preisen aller Materialien, die wir anbieten, zu erstellen, damit die KollegInnen, die weniger mit dem Bereich der Materialbestellung vertraut sind, rasch und kompetent auf Anfragen reagieren können. Da die Anzahl der angebotenen Hilfsmittel in den beiden vergangenen Jahren erheblich gestiegen ist und wir meist für Mitglieder und Nichtmitglieder unterschiedliche Preise haben, ist es nicht mehr ohne weiteres möglich, die Preise stets parat zu haben. Eine entsprechende Liste soll den KollegInnen am Nachmittag unnötiges und womöglich sogar vergebliches Recherchieren ersparen.

Diese Liste soll auf unserer Homepage in der Rubrik "Services" einen Überblick über unsere Dienste und Angebote bieten und damit unser Leistungsprofil klarer nach außen transportieren.

5.3. Abkürzung "ÖBW"

Diese Abkürzung aus den Köpfen, Skripten und Homepages zu bringen, dürfte ein langwieriges Unterfangen sein.

Bei unserer Bank reichte ein kurzer Anruf, um den Kontowortlaut auf unseren korrekten Namen zu ändern.

Auf vielen Homepages - ich habe über Google über 50 aktuelle Seiten gefunden - war nach wie vor die Abkürzung "ÖBW" zu lesen und unsere alte E-Mail-Adresse, die seit fünf Jahren keine Gültigkeit mehr hat, war ebenfalls immer noch anzutreffen. (BVÖ – Büchereiverband

Österreichs, bifeb – Bildungsinstitut für Erwachsenenbildung, STUBE, Lesezentrum Steiermark, Diözesanes Bibliotheksreferat Innsbruck, Bibliotheksfachstelle der Diözese Linz, ÖGB Verlag, Öffentliche Bibliothek Lamprechtshausen, Öffentliche Bücherei Katzelsdorf, Bibliothekarsforum Steiermark u.v.m. sowie auf unzähligen Telefonverzeichnissen im Internet). Die jeweiligen Institute wurden per Mail oder Telefon kontaktiert und um die Änderung gebeten.

Aber genauso auf eigenen gespeicherten Drucksorten, meistens Wordvorlagen (Fahrtkostenformular, Honorarnoten), taucht immer wieder die alte E-Mail-Adresse auf. Diese Vorlagen wurden weitgehend geändert und alte Briefkopfvorlagen gelöscht, damit sich nicht wieder der Fehlerteufel einschleicht. Ebenfalls wurden alle Skripten, die zum Download bereitstehen, dahingehend kontrolliert und gegebenenfalls berichtigt.

5.4. Abschieds- und Begrüßungsschreiben an Teilnehmer der HA Kurse

Alle Teilnehmer an hauptamtlichen Ausbildungskursen erhalten während der Zeit ihrer Ausbildung unsere "bn" zugesandt. Die letzte Zusendung erfolgt nach erfolgtem Abschluss des Kurses. Um bewusst zu machen, dass es sich um die letzte Gratisausgabe handelt, verfasste ich ein Schreiben, in dem wir zur Prüfung gratulieren. Gleichzeitig kann ich die Mitgliedschaft beim Österreichischen Bibliothekswerk bzw. das Abonnement der "bn" bewerben und uns damit wieder ins Gedächtnis rufen.

Als nächstes wurde für die Teilnehmer der neu beginnenden Kurse ein Begrüßungsschreiben, das der ersten Gratisausgabe beigelegt wird, aufgesetzt, in dem sie darüber informiert werden, wer wir sind und warum sie nun die "bn" erhalten.

5.5. Verlagsexemplare

Eine große Umstellung erfolgte beim Versand der Belegexemplare an die Verlage: Wenn ein Medium in den bn.bibliotheksnachrichten besprochen wird, muss nach der erfolgten Publikation ein Beleg der Rezension an den jeweiligen Verlag geschickt werden. Früher wurden diese Belege in Form von Kopien an die Verlage weitergereicht. Das gesamte

Procedere war eine zeitaufwändige "Bastelarbeit": Die Texte wurden aus zwei bn ausgeschnitten, die einzelnen Rezensionen mussten fein säuberlich wieder zusammengeklebt werden - der gesamte Text befand sich ja selten nur in einer Spalte. Die zusammengeklebten Rezensionen wurden zwei Mal kopiert, nach Verlagen sortiert und dann mit einem Begleitbrief an die jeweiligen Verlage versandt. Die Prozedur nahm viel Zeit in Anspruch und das Bild, das wir mit den Schwarz-Weiß-Kopien nach außen an die Verlage trugen, war weit von der Qualität entfernt, die die bn eigentlich hat. Ein Manko, schließlich ist die Wertschätzung vonseiten der Verlage sehr wichtig, möchten wir doch weiterhin so gut mit Rezensionsexemplaren versorgt werden.

Zur Verbesserung unserer Außenwirkung nahm ich folgende Veränderung vor: Anstelle von Kopien der Besprechungen erhalten die Verlage nun die vollständige Ausgabe der bn und können sich so von der Qualität der Zeitschrift überzeugen und sich ein umfassenderes Bild von Aufmachung und Layout machen. Ein Begleitschreiben weist darauf hin, auf welchen Seiten sich Rezensionen zu Büchern des Verlags finden. Mittels Serienbrief und einer Verknüpfung zur Adressdatenbank werden die Verlagsadressen und Seitenangaben übernommen. Nach Erscheinen der bn befülle ich die Datenbank mit den Seitenangaben, die dann mit der Verlagsadresse in den Serienbrief übernommen werden.

Die im Begleitschreiben angeführte Möglichkeit einer Werbeeinschaltung wurde zwar noch von keinem Verlag genutzt, jedoch haben wir speziell zu österreichischen Verlagen einen sehr guten Kontakt und werden als kompetente Partner wahrgenommen. Dies ermöglichte wiederum, dass uns für unsere DVD "Buchstart" bereits zehn Bilderbuchkinos kostenlos von den Verlagen zur Verfügung gestellt wurden.

5.6. Briefpapier, Versandtaschen, Paketzettel, Datenbank

Im Laufe der Zeit war es notwendig, unser Briefpapier nachzubestellen. Die letzte Bestellung lag zwar bereits über zwei Jahre zurück, dennoch waren alle Einträge bereits in der korrekten Form vorhanden, sodass die Vorlage unverändert verwendet werden konnte.

Bei der Bestellung der Versandtaschen für die "bn" holte ich zunächst Erkundigungen bei der Post bezüglich der Vorgaben von Rahmen, Abständen und Aufdrucken ein. Auch hier konnten wir die alte Vorlage übernehmen. Allerdings war der aufgedruckte Slogan "60 Jahre

Begeisterung für Bücher und Bibliotheken" inzwischen überholt, da der 60. Geburtstag der "bn" bereits drei Jahre zurücklag. Da wir die Alliteration Bücher und Bibliotheken beibehalten wollten, ließen wir bei einem Brainstorming unserer Fantasie freien Lauf, um festzustellen, dass die naheliegendste Lösung oft die beste ist: "60 Jahre" wurde durch "Mit" ersetzt. Dadurch ist unsere Arbeitshaltung in einem zeitlosen Satz ausgedrückt: Mit Begeisterung für Bücher und Bibliotheken. Als Auflage wählten wir 20.000 Stück (2 Paletten) obwohl das unsere Lagerkapazitäten fast sprengte. Da diese Taschen jedoch aufgrund des Sonderformats eine Lieferzeit von sechs Wochen haben, entschieden wir uns für diesen Vorrat, der den Versand für die nächsten zweieinhalb Jahre abdeckt. Da die Erfahrung gezeigt hat, dass bei Rücksendungen, das heißt, bei längerem Durchlaufen des Postweges, die Versandtaschen an den Kanten oftmals eingerissen waren, wählten wir bei der neuen Bestellung eine höhere Qualität der Papierstärke (120g anstatt 100g-Papier).

Ich bin auch für den Versand der Rezensionsexemplare zuständig. Die Adressierung wurde zum Teil von mir per Hand vorgenommen. Seit Mai gibt es nun das Angebot der Post, die Paketzettel über Internet auszufüllen und als "Paketmarke" auszudrucken und aufzukleben. Dies sieht für den Empfänger professioneller aus, da meine Handschrift nicht zu den schönsten gehört, daneben hat es für uns den Vorteil, dass das Porto, da es bereits über Internet bezahlt wird, günstiger ist und zusätzlich geht die Aufgabe in der Postfiliale schneller, da die Pakete nur noch eingescannt werden müssen.

Die Datenbank für den bn-Versand wurde von mir weitgehend von Tippfehlern bereinigt, da niemand eine Freude hat, wenn sein Name oder der der Bibliothek falsch geschrieben wird. Darüber hinaus bemühe ich mich, die Datenbank auf den neuesten Stand zu bringen, was Adresse, E-Mail, Homepage, Telefonnummern und auch BibliotheksleiterInnen betrifft, indem ich bei telefonischen Bestellungen sofort alle Daten abgleiche und bei Mails, sollten Abweichungen sein, nachfrage.

5.7. Jour Fixe

Ein Geheimnis unseres Erfolges ist vermutlich, dass wir ein sehr gutes Arbeitsklima haben. Immer wieder bekommen wir gesagt: "Bei euch hat man den Eindruck, dass ihr eine harmonische Einheit seid" und ähnliches. Wenn es nicht so wäre, könnten wir diesen Eindruck nicht vermitteln und auch nicht diese Leistungen erbringen, speziell in Zeiten, in

denen die Arbeitsbelastung höher als normal ist. Die gute Zusammenarbeit ist sicher auch in den gemeinsamen Teambesprechungen und (zum Teil persönlichen) Gesprächen begründet. Ein wichtiger Austausch ist unser Jour Fixe.

In den letzten Monaten waren diese Teambesprechungen, die nach Dringlichkeit festgesetzt werden, in erster Linie aufgrund von Zeitknappheit und durch viele Auswärtstermine unserer Teammitglieder sehr selten. Dies sollte in Zukunft vermieden werden. Zumindest einmal im Monat sollte ein Termin gefunden werden, an dem alle MitarbeiterInnen anwesend sind.

Mehr Augenmerk sollte darauf gelegt werden, dass Informationen an gerade im Urlaub befindliche Mitarbeiter weitergegeben werden. Auswärtstermine sollten besser kommuniziert werden, da es sehr peinlich ist, am Telefon sagen zu müssen, dass man nicht weiß, wann der/die Kollege/in wieder erreichbar sein wird.

5.8. Folder

Die Neugestaltung und Auflage eines neuen Folders ist die logische Folge des Bemühens, die wichtigsten Grundinformationen von uns und unserer Arbeit zu vermitteln, besonders da der zuletzt gedruckte aufgrund der Veränderungen im Team seit über zwei Jahren veraltet ist. Durch die Beteiligung des Österreichischen Bibliothekswerks an einem EU-Projekt (Creative Steps for Social Activation) und der Entwicklung und Durchführung eigener, umfangreicher Projekte (Begegnung der Generationen, Begegnung der Kulturen, Buchstart) hat sich die Umsetzung der Neuauflage bis jetzt verzögert.

Wesentliche Elemente, die auf alle Fälle beibehalten werden sollen, sind: unser Logo, Anschrift mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse, Homepage, die diözesanen Fachstellen, Teamfoto und unsere Serviceleistungen gegliedert nach Gebieten.

Da der Folder wichtige Grundinformationen bieten und gleichzeitig neugierig machen soll, war uns klar, dass er nicht zu textlastig werden darf. Die grafische Aufbereitung spielt dabei eine wesentliche Rolle und gewisse grafische Elemente sollen den Wiedererkennungseffekt mit Elementen aus der "bn" und der Homepage ermöglichen.

Eine Änderung sollte bei der Auswahl der Papierqualität erfolgen, da sich das zuletzt verwendete Papier (120g) als zu dünn erwies. Als Format hatten wir einen A4 Wickelfalz,

auch das sollte geändert werden, wobei wir in Anlehnung an unsere Einladungen zur Studientagung 2011, die 8-seitig im geschlossenen Fensterfalz gedruckt waren, dieses Format (148x148mm) übernehmen wollten. Bei der Auswahl des zu druckenden Textes wurde dies jedoch zu einem Platzproblem, sodass wir nach anderen Möglichkeiten suchen mussten.

Im Laufe der Tage entstanden so viele verschiedene Entwürfe in verschiedenen Formaten, die auf ihre Wirkung und Tauglichkeit überprüft wurden. Einige davon wurden weiter entwickelt, andere ganz verworfen, bis sich schließlich immer deutlicher eine endgültige Fassung abzeichnete.

Für die benötigte Auflage sind folgende Verteilungsmöglichkeiten zu berücksichtigen: einmal 1800 Stück für den kommenden "bn"-Versand und weitere Exemplare für die nächsten 2 - 3 Jahre zum Verteilen bei Kursen, Fortbildungen und Veranstaltungen und an Fachstellen und Multiplikatoren. Daraus ergibt sich eine Auflage von mindestens 3000 Stück.

Zum Abgabetermin ist zwar die Druckvorlage (siehe Anhang) fertig, die gedruckten Folder liegen jedoch noch nicht vor.

6. Reflexion

Viele Schwachpunkte sind sicher behoben worden und dadurch wird es gelingen die Professionalität unserer Einrichtung und unserer Arbeit besser nach außen darstellen zu können. Öffentlichkeitsarbeit braucht jedoch Zeit bis sich eindeutige Auswirkungen zeigen. Der Prozess geht also weiter und wird noch einige Zeit andauern. Durch manche Fragestellungen wurden Anstöße gegeben, die weitere Kreise ziehen. Es wurden Arbeiten endlich in Angriff genommen, die immer wieder verschoben wurden.

Im Laufe dieser Projektarbeit hat sich gezeigt, dass es durchaus sinnvoll wäre ein Leitbild für das Österreichische Bibliothekswerk zu erstellen, da es wichtig ist, ein festgeschriebenes Fundament über unser Selbstverständnis und unsere Grundprinzipien zu haben. Dies wird vermutlich in nächster Zeit nachgeholt. Im Sinne einer Image-Studie, bei der herausgefunden werden soll, wie uns andere Personen wahrnehmen und welche Wünsche und Erwartungen an uns gestellt werden, habe ich vor, einen Feedback-Bogen zu entwerfen, der dann beim Versand von Materialien, Bilderbuchkinos und vielleicht sogar im großen Rahmen der bn

beigelegt werden soll. Etliche kleine Korrekturen sind noch auf der Homepage durchzuführen, weil sich zum Beispiel Zahlen im Laufe der Zeit geändert haben, neue Projekt- und Kooperationspartner hinzugekommen sind etc.

Es hat sich auf alle Fälle bewahrheitet, dass sowohl Leitbild als auch Imageanalyse als Basis von Öffentlichkeitsarbeit von Vorteil sind.

Schwierig ist es, wie auch in Bibliotheken, die Nichtnutzer zu erreichen. Zurzeit gibt es jedoch, vermutlich wegen der neuen Förderkriterien und Zielstandards, viele neue BibliothekarInnen, die in Strobl die Ausbildungskurse absolvieren. Bei diesen hochmotivierten und begeisterten "JungbibliothekarInnen" ist es wichtig für unsere Einrichtung zu werben. Wenn nur ein Teil davon motiviert werden kann, unsere Serviceleistungen in Anspruch zu nehmen, wird der Kreis der Begeisterten immer größer.

Ich bin im Team diejenige, die am kürzesten (seit September 2009) mitarbeitet. Vielleicht ist es mir deshalb noch leichter möglich, so manches mit kritischen Augen zu betrachten. Es ist bekannt, dass im Laufe der Zeit, manche Dinge nicht mehr auffallen, weil man sie schon so oft gesehen hat und eingefahrene Wege immer wieder beschritten werden. Meine Vorgängerin war in den wechselvollen Jahren der Geschichte des Österreichischen Bibliothekswerks 40 Jahre der "Fels in der Brandung" und hat die ihr zugeteilten Bereiche mit viel Erfahrung und Wissen geleitet und gut gemacht. Als "Neue" sehe ich manche Dinge anders und habe mit einem anderen EDV-Verständnis einen anderen Zugang zu manchen Arbeiten. Durch diese andere Sichtweise war es mir in einigen Bereichen leichter, Ungereimtheiten und Missstände zu sehen und zu ändern.

Ich habe durch die Beschäftigung mit dieser Projektarbeit manches in Frage gestellt und jeder aus dem Team hat dadurch im jeweiligen Tätigkeitsfeld Bereiche gefunden, die einer Anpassung bedürfen.

Relativ problemlos und rasch konnten die meisten praktischen Arbeiten erledigt werden, am schwersten ist mir bei dem Projekt die Verschriftlichung dieser Arbeit gefallen.

Ich persönlich bin mir der Wichtigkeit meiner Rolle als Kontaktperson des Österreichischen Bibliothekswerks bewusster geworden und wie wesentlich mein Auftreten und meine Arbeit für das Image unserer Einrichtung sind.

7. Anhang

Firmenschilder vorher ...





...nachher





Eingangsbereich vorher ...



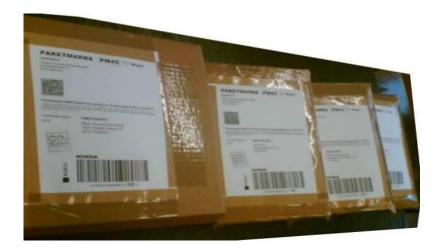


...und nachher





Paketzettel



Brief an die HA-Absolventen



Elisabethstraße 10 • A 5020 Salzburg Tel +43/662/881866 • Fax -6 biblio@biblio.at • www.biblio.at

Frau /Herr Name Bibliotheksname Adresse/Straße Adresse/Ort

Salzburg, Datum

Sehr geehrte/r Frau/Herr ...,

wir gratulieren Ihnen sehr herzlich zu Ihrem erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs für hauptamtliche BibliothekarInnen und wünschen Ihnen für Ihre Bibliotheksarbeit auch in Zukunft viel Freude und gutes Gelingen! Während Ihrer Ausbildung haben Sie unsere Besprechungszeitschrift bn.bibliotheksnachrichten erhalten. Heute bekommen Sie diese das letzte Mal kostenfrei.

Gerne möchten wir Sie aber auf die Möglichkeit der Verlängerung Ihres Abos sowie auf die Vorteile einer Mitgliedschaft Ihrer Bibliothek beim Österreichischen Bibliothekswerk hinweisen.

Die Zeitschrift erscheint viermal jährlich, das Jahresabo kostet € 28,00.

Für unsere Mitgliedsbibliotheken ist das Abonnement übrigens im Jahresbeitrag (der gleichfalls €28 beträgt) inkludiert. Außerdem sind mit einer Mitgliedschaft Ihrer Bibliothek viele weitere attraktive Serviceangebote verbunden. Sollte Ihre Bibliothek bereits Mitglied des Österreichischen Bibliothekswerks sein, besteht außerdem die Option eines Zusatzabos zum Jahrespreis von € 15,00.

Im Internet können Sie sich näher über unsere Dienste und Angebote unter www.biblio.at informieren.

Gerne stellen wir unsere diversen Dienstleistungen Ihrer Bibliothek zur Verfügung und würden uns sehr freuen, Sie auch zukünftig als AbonnentIn der bn.bibliotheksnachrichten bzw. als Mitglied des Österreichischen Bibliothekswerks betreuen zu dürfen!

Mit freundlichen Grüßen

Reinhard Ehgartner

Geschäftsführer

Brief an neue HA-Teilnehmer



Elisabethstraße 10 • A 5020 Salzburg Tel +43/662/881866 • Fax -6 biblio@biblio.at • www.biblio.at

Frau /Herr Name Bibliotheksname Adresse/Straße Adresse/Ort

Salzburg, Datum

Sehr geehrte/r Frau/Herr .

Sie haben mit der hauptamtlichen Bibliothekarsausbildung begonnen. Während dieser Ausbildung erhalten Sie gratis unsere Rezensionszeitschrift "bn – bibliotheksnachrichten", die 4 x jährlich erscheint.

Jede Ausgabe steht unter einem bestimmten Thema, das von verschiedensten Blickwinkeln beleuchtet wird, gibt Impulse für die Bibliotheksarbeit und Informationen. Den überwiegenden Teil bilden Rezensionen von Büchern aus allen Systematikgruppen, sowie Hörbüchern und Spielen.

Das Team des Österreichischen Bibliothekswerks wünschen viel Spaß beim Schmökern und alles Gute für die Ausbildung.

Mit freundlichen Grüßen

Silvia Wambacher

Sekretariat

Brief an Verlage / Rezensionsexemplar

österreichisches bibliothekswerk

Elisabethstraße 10 • A 5020 Salzburg Tel +43/662/881866 • Fax -6 biblio@biblio.at · www.biblio.at

Diogenes Verlag AG

z.Hd. Fr. Ruth Geiger Sprecherstraße 8 8032 ZÜRICH **SCHWEIZ**

Salzburg, am 19.12.2011

Sehr geehrter Verlag,

hiermit übersenden wir Ihnen die aktuelle Ausgabe der bn.bibliotheksnachrichten, des führenden Mediums im Bereich bibliothekarischer Buchkritik in Österreich.

Besprechungen von Publikationen Ihres Verlages finden Sie auf den Seiten:

724, 725

Alle Besprechungen der bn sind über "Rezensionen online", den größten frei zugänglichen Rezensionspool im deutschen Sprachraum, abrufbar: www.rezensionen.at

Titel aus Ihrem Verlag finden sich auch auf "Katalogisate online". Dieses von der UNESCO unterstützte Projekt ermöglicht Bibliotheken die rasche und kostenlose Übernahme elektronischer Buchdaten. Siehe: www.katalogisate.at

Sowohl in der Printausgabe der bn.bibliotheksnachrichten als auch auf unserer Homepage bieten wir effektive und kostengünstige Möglichkeiten zu Werbeschaltungen. Bitte nehmen Sie bei Interesse Kontakt mit uns auf.

Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit und herzliche Grüße,

Cornelia Gstöttinger

Redaktion bn.bibliotheksnachrichten

Cornelia Griotinges

Die Diözesen

Bibliotheksfachstelle der Diözese Eisenstadt Bemhard Dobrowsky: 7000 Eisenstadt, St.-Rochus-Straße 21 T+43/2682/777-321 bemhard.dobrowsky@martinus.at

Kirchliches Bibliothekswerk der Frzdiözese Wien Macı, Gerhard Sarman: 1010 Wien, Seilerstätte 8 Mag. Gerhard Sarman: 1010 Wien, T +43/1/5134256 office@klibi.at Bibliotheksfachstelle der Diözese St. Pölten Gerlinde Falkensteiner 3 101 St. Pölten, Klostergasse 15-17 T+43/2742/324-3309 bibliothek, pa.stpoelten@kirche.at

Bibliotheksfachstelle der Diözese Linz Mag, Maria Fellinger-Hauer. 4021 Linz, Kapuzinerstraße 55 T+43/732/7610-3283 biblio@dioezese-linz.at

Diðzesanes Bibliotheksreferat Innsbruck Monika Heinzle: 60.20 Innsbruck, Riedgasse 9 T +43/512/2230-4405 bibliotheksreferat@dioe

wangerommen durch:
LESEZENTRUM Stelermark
LESZENTRUM Stelermark
LESZENTRUM Stelermark
LESZENTRUM Stelermark
LH-3/316/68357-0 office@leszentrum.at

Detaillierte Informationen zu unseren Angeboten und Materialien finden Sie auf www.biblio.at in der Rubrik "Service". Unsere Angebote biblio - innovativer Motor im Netzwerk Bibliothek

biblio

umfangreichen Services und exklusiven Angebote des Obsterreichlichen Bibliotheisverks- und bilden gemeinsam mit unseren Fachstellen und Partnereinrichtungen ein starkes Netzwerk wechselseitiger Unterstützung und Bereits mehr als 1.200 Mitgliedsbibliotheken nutzen die gemeinsamer Entwicklung.

Machen Sie mit!

Werden Sie Mitglied!

Referat für Bibliotheken und Leseförderung Erzdiöxese Salzburg
Dr." Christins Repolust: 5020 Salzburg, Gasbergstraße 7
1 +43/1065/18947-2068 christina.repolust @eedsorge.kirchen.net

Mediensteile - Fachsteile Bibliotheken -Kath. Kirche Voranlberg Meg Ere-Varia Hesche: 6800 Feldier), Bahnhofsraße 13 T +43/552/2485-140 mediensteile@ikath-kirche-voanlberg.at

Mitarbeit unserer Mitgliedsbibliotheken und Partnereinrichtungen. Bringen auch Sie Ihre Kompetenzen ein und helfen wir einander in der Weiterentwicklung! Eine Reihe dieser Angebote und Services lebt von der

Alle Bibliotheken sind herzlich eingeladen, sich in dieses lebendige Netzwerk einzubringen und die gemeinsam entwickelten Ideen und Services zu nutzen.



Rachstelle für Bibliotheken der Di-Bisseg Curk-Klapenfur. Dr. institutione: 9200 Klapenfurt, Mariannengasse 2 T+43/463/57770-1051 birgit.lettner@kath-kirche.leaernten.at

Österreichisches Bibliothekswerk· © 2012 Das Forum katholischer Bibliotheken Elisabethstraße 10 · 5020 Salzburg 0662-881866 · www.biblio.at · biblio@biblio.at

Impressum · Kontakt







bm**:uk** Osterreichische Bischofskon erenz

Getragen von der Österreichischen Bischofskonferenz, geßrdert durch das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur.

erfrischend & kreativ

Österreichisches **Bibliothekswerk** unsere Angebote

bn.bibliotheksnachrichten

Uneingeschränkter Zugriff auf den größten frei zugänglichen Besprechungspool im

rezensionen*online

Ein Gemeinschaftsprojekt von 22 Zeit-

deutschen Sprachraum.

Österreichs führende Rezensio

Jährlich 4 Ausgaben mit 1.600 aktuellen Medienbesprechungen aus allen Literatur- und Sachbuchbereichen.

Spannende und anregende Einstiege in die Welt der Bücher, Bibliotheken und Literatur.

Abo: € 28,00 EU-Länder: € 38,00 Für Mitglieder kostenlos.





3











150.000 Katalogdaten aus 20 Partnerbiblio-theken und Institutionen - kostenfrei und uneingeschränkt nutzbar, mit direkten Schnittstellen zu Ihrer Bibliothekssoftware.

Eine DVD mit mehr als 1.000 frei verfügbaren Bildmotiven, Vorlagen und Grafiken - kostenlos und exklusiv Der ideale Werkzeugkasten für Ihre Öffentlichkeitsarbeit. Lesemotive: Lesemotivationen für unsere Mitgliedsbibliotheken.

Eine Fülle an Bilderbuchkinos für spannende Leseförde-rungsaktivitäten mit Kindem. Ein kostenlos er Entlehn-service für Mitgliedsbibliotheken.



Bibliotheken, Verlage, Leseförderungseinrichtungen, Buch-handlungen - unter www.leselandschaft.at bringen wir die österreichische Leselandschaft zur Darstellung. Leselandschaft Österreich



Tagungen, Seminare und Workshops: Gemeinsam Projekte entwickeln und mit einander von einander lernen. Skripten zum kostenlosen Download.

Fortbildungen · Lernmaterialien

Buchstart



LebensSpuren: Begegnung der Generationen Eine Fülle an Ideen, Materialien und Projektberichten zur lebendigen Bibliotheksarbeit mit und für ältere Menschen.

Bibliotheksarbeit. Eine umfangreiche Projekt-mappe bietet Impulse, Projektideen und Erfah-rungsberichte. Bibliotheken im Mittelpunkt interkultureller LebensSpuren: Begegnung der Kulturen

Sprachen · Informationsbroschüren · exklusiv für Mitglieder: die Buchstart-DVD mit Bilderbuchki-

nos, Bildmaterial, Logos, Textvorlagen, Projektdie biblio-Leselatten · Übersetzungen in viele

1111

lokaler Netzwerke des Lesens, Erzählens und Lernens. Hierzu bieten wir eine Fülle an Materialien Lesen und Lernen in den Familien fördern. Öffentliche Bibliotheken stehen im Mittelpunkt

und Impulsen:

Buchstart: mit Büchern wachsen





8. Verwendete Literatur

Böttger, Klaus-Peter:

Basiskenntnis Bibliothek : eine Fachkunde für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste – Fachrichtung Bibliothek / Klaus-Peter Böttger. – 4., völlig neubearb.Aufl. - [Bad Honnef] : Bock und Herchen, 2009. – 312 S.

Deutscher Bibliotheksverband: Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken: Herausforderung und Chance zugleich.

http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html. (Abgerufen am 14. November 2011)

Essig, Carola:

¬Das¬ Image von Produkten, Marken und Unternehmen / Carola Essig; Dominique Soulas de Russel; Marcela Semanakova. - Sternenfels: Verl. Wissenschaft & Praxis, 2003. – 206 S.

Ferber, Jens:

30 Minuten für die erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Jens Ferber. - Offenbach: GABAL, 2000. – 79 S. – (30-Minuten-Reihe)

Bücher kommunizieren: das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage / Ralf Laumer (Hrsg.). - Bremen: Falkenberg, 2005. – 222 S.

Österreichisches Bibliothekswerk: *Aufgaben und Ziele*. http://www.biblio.at/ueber/aufgaben.html (Abgerufen am 17. November 2011).

Schacht, Karin.: Am Image muss noch gefeilt werden. Ergebnis einer Befragung unter Kunden, Nicht-Kunden und Mitarbeitern der Staats- und Univesitätsbibliothek Hamburg. In: *BuB 61* (05 /2009), S. 369-373.

Seefeldt, J.: Außendarstellung und Programmarbeit als Teil des Kulturmanagements. 25. 09 2006.

http://www.fbi.fh-koeln.de/institut/personen/seefeldt/Material/aussendarstellung.pdf (Abgerufen am 27. Dezember 2011)

Teigelkämper, S., Bayerische Staatsbibliothek - Landesfachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen: *Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR-Arbeit.* Februar 2009. http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Oeffentlichkeitsarbeit/Oeffentlichkeitsarbeit_Download_2009_.pdf (Abgerufen am 3. Jänner 2012).

Unterthurner, Ulrike : *Die öffentliche Bibliothek: Öffentlichkeitsarbeit - Marketing*. Skriptum zum Ausbildungskurs HA 2010-2012.