Welche Maßnahmen kann ich ergreifen, um mehr Leute aus dem örtlichen Einzugsgebiet für unsere Bibliothek als LeserInnen zu gewinnen?

Claudia Winkler

Öffentliche und Schul-Bibliothek Villach-Landskron

Projektarbeit im Rahmen der hauptamtlichen Ausbildung für BibliothekarInnen
(Ausbildungslehrgang 2014-2016/B)

9. Jänner 2016

Abstract

„Welche Maßnahmen kann ich ergreifen, um mehr Leute aus dem örtlichen Einzugsgebiet für unsere Bibliothek als LeserInnen zu gewinnen.“

Claudia Winkler
Öffentliche und Schul-Bibliothek Villach-Landskron

Die Öffentliche und Schul-Bibliothek befindet sich im größten Ortsteil von Villach (Einwohnerzahl ca. 60.000), nämlich Landskron. Organisatorisch und finanziell ist sie eingebettet in die Organisationseinheit Schulen des Magistrates, damit Teil der Stadtverwaltung und die „Stadtbibliothek“.

Ziel des Projektes war es, den Bekanntheitsgrad der Stadtbibliothek – zumindest bei der Umfeld-Bevölkerung des größten Villacher Stadtteils – zu steigern und dadurch eine zusätzliche LeserInnenschicht zu erreichen. Als Messgrößen für den Grad der Zielerreichung sind die Entwicklung der Zahl der BenutzerInnen und Entlehnungen definiert gewesen.

Von der Gesamtkonzeption her war ein Mix aus bekanntheitssteigernden Aktionen mit diversen Marketing-Elementen und organisatorischen Maßnahmen angedacht.

Über städtische Medien sollten das Wissen um das Vorhandensein einer Stadtbibliothek, insbesondere im Stadtteil Landskron, erhöht, über KooperationspartnerInnen attraktive Anreize für einen Besuch und ein Abonnement geschaffen, sowie durch lokale Aktivitäten eine höhere Breitenwirkung erzielt werden.

Inhalt

Abstract 2
1. Einleitung 5
1.1. Bücherei 6
1.2. Basis-Kenndaten (Stand 31. Dezember 2014) 6
1.3. Schwerpunkte 6
2. Leitfragen 7
3. Projektplanung 9
3.1. Projektelemente 9
3.1.1. villach:stadtzeitung 11
3.1.2. Kooperationspartnerschaft 12
3.1.3. Folder bzw. Schreiben 13
3.1.4. Plakate 13
3.1.5. Innerschulische Aktionen 14
3.1.6. „Bibliothek – Sight Seeing Tours“ 14
3.1.7. Umfeldanalyse 14
3.1.8. „Books on Tour“ 15
3.1.9. Bibliotheksorganisation 15
3.1.10. Zukunftsplanung 16
3.2. Sonstige Projektinhalte 16
3.2.1. Projektbeteiligte 16
3.2.2. Terminplan 17
3.2.3. Kosten, Ressourcen 18
3.3. Ziele 19
4. Projektumsetzung 21
4.1. Projektelemente: 21
4.1.1. villach:stadtzeitung 22
4.1.2. Kooperationspartnerschaft 24
4.1.3. Folder bzw. Schreiben 25
4.1.4. Plakate 25
4.1.5. Innerschulische Aktionen 27
4.1.6. „Bibliothek – Sight Seeing Tours“ 28
4.1.7. Umfeldanalyse 28
4.1.8. „Books on Tour“ 28
4.1.9. Bibliotheksorganisation 29
4.1.10. Zukunftsplanung 31

4.2. Sonstige Projektinhalte ... 32
4.2.1. Projektbeteiligte ... 32
4.2.2. Terminplan ... 33
4.2.3. Kosten, Ressourcen ... 34
4.2.4. Ziele ... 35
5. Reflexion ... 36
5.1. Thema ... 36
5.2. Rolle ... 36
5.3. Aufgabenerfüllung ... 37
5.4. Plus/Minus ... 38
5.5. Chancen ... 38
6. Verzeichnisse ... 39
6.1. Literaturverzeichnis ... 39
6.2. Bilderverzeichnis ... 40

1. Einleitung

1.1. Bücherei

Die Bücherei der Stadt Villach liegt im östlichsten Stadtteil Landskron. 1973 wurde die damals eigenständige Gemeinde Landskron im Zuge einer Gemeindereform in die Statutarstadt Villach integriert. Aktuell leben im größten Villacher Stadtteil ca. 13.700 Menschen. In dem Ortsteil des Bibliothek-Standortes gibt es keine Industrie-Betriebe oder größeren Gewerbestandorte, unmittelbar benachbart ist allerdings ein Baumarkt-Einkaufszentrum. Vorherrschend ist allerdings ganz eindeutig die Wohnfunktion, es finden sich natürlich sämtliche dezentralen Versorgungseinrichtungen wie Verbrauchermärkte, Bankfilialen, Apotheken usw.. Durch bekannte Fremdenverkehrsattraktionen wie den „Affenberg Landskron“ (Österreichs größtes Affenfreigehege mit ca. 150 Japan-Makaken) oder die „Adlerarena Burg Landskron“ (Greifvogel- und Eulenpark mit ständig stattfindenden Flugschauen), die Burgruine Landskron (Felsenburg) und die Lage am Ossiacher See haben auch der Tourismus und damit Bücher lesende Gäste eine gewisse Relevanz.

„Meine“ Einrichtung, die kombinierte „Öffentliche und Schul-Bibliothek Villach-Landskron“ bildet einen Teil der Villacher Stadtverwaltung, im Konkreten zugeordnet der Magistrats-Organisationseinheit „Schulen“. Räumlich ist die Bibliothek in der Neuen Mittelschule Landskron – einer Bildungseinrichtung mit musisch-kreativem Schwerpunkt – situiert und damit nach außen hin eher als Teil der Schule in den Köpfen der Umfeldbevölkerung verankert.

Im Inneren erlebt damit der Abteilungsleiter dieser Gliederung die Bibliothek primär als „aufgefettete“ Schulbibliothek, die auch von einer überschaubaren Öffentlichkeit mitbenutzt wird.

Der Bestand der kombinierten Öffentlichen und Schul-Bibliothek umfasst ca. 10.000 Medieneinheiten mit einer starken Ausprägung bei „Literaturwissenschaften und Sprache“. Die Fläche der Einrichtung mit insgesamt 116 m² lässt keine großen Sprünge und innere Gestaltungsvarianten zu.

1.2. Basis-Kenndaten (Stand 31. Dezember 2014)

Medienbestand:	10.254
BenutzerInnen:	504 (davon 71,23% Kinder und Jugendliche)
Neuanmeldungen:	156
Entlehnungen:	11.018
BesucherInnen:	5.911
Personalstand:	3 (1,125 Vollbeschäftigungsäquivalente)
Öffnungszeiten:	Dienstag und Mittwoch 15:00 - 18:00 Uhr, Donnerstag 09:00 - 13:00 Uhr, Freitag 12:00 - 18:00 Uhr
Budget:	39.971,89 Euro
Veranstaltungen:	6 (353 TeilnehmerInnen)
Angebote:	Kinder- und Jugendbücher (27,24% der Printmedien), Belletristik, Sachbücher, Zeitschriften-Abos, Hörbuch-CDs, Musik-CDs, Daten-CDs, Video-DVDs (67,06% der AV-Medien), Spiele

1.3. Schwerpunkte

Da es sich um eine kombinierte Öffentliche und (Neue Mittel-)Schulbibliothek handelt, liegt ein Schwerpunkt – auch bei den Veranstaltungen – klarerweise im Bereich Kinder und ihre Entwicklungsbedürfnisse. Für die erwachsene Bevölkerung bieten wir hauptsächlich Belletristik (Romane und Krimis) und Biographien an.

Als Abrundung des Angebotes finden sich insbesondere Video-DVDs, Zeitschriften, aber auch Brettspiele.

Im Hinblick auf die „Überschaubarkeit“ der Bibliothek und damit ihrer KundInnen ist es durchaus möglich, auf die spezifischen Bedürfnisse der Einzelnen einzugehen.

2. Leitfragen

Ausgangsbasis meiner Überlegungen und des Projektes bildet der Status zum 31. Dezember 2014, orientiert an den vom Büchereiverband Österreichs definierten Büchereikennzahlen, also die Frage „Wo stehen wir?“ Diese Fragestellung führt zu einer Bestandsaufnahme des gesamten Bibliothek-Rahmens.

Das Bild einer Bibliothek ist natürlich immer stark von der Präsentation und Vermittlung ihrer Leistungen geprägt, jede Bücherei hat sich im Laufe der Jahre ein gewisses Image erworben.

> *„Als Image bezeichnet man die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die eine Person beziehungsweise eine Personengruppe von einem Meinungsgegenstand, also beispielsweise einer Bibliothek, hat.“*[1].

Daher stellt sich mir nach Ermittlung des Status Quo die Frage „Welches Image hat meine Bibliothek und welches soll sie haben?“

Grundsätzliches Ziel ist und bleibt es primär, den Bekanntheitsgrad meiner Einrichtung doch signifikant zu steigern und in der Folge bei mehr Wahrnehmbarkeit auch die Ausrichtung und damit das Image zu verändern.

Die für mein Projekt entscheidende Frage „Wie gelingt es mir, diese Ziele zu erreichen?“ drängt sich klarerweise auf.

Zu meinem Lösungsansatz:

Zunächst soll der Name „Öffentliche und Schul-Bibliothek Villach-Landskron“ systematisch in der Kommunikation durch „Stadtbibliothek Landskron“ ersetzt werden. Die

[1] Schacht, Kathleen. Am Image muss noch gefeilt werden. Ergebnisse einer Befragung unter Kunden, Nicht-Kunden und Mitarbeitern der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg. In *BuB 61 05/2009,* S. 369

Namensänderung soll signalisieren, dass nicht nur die SchülerInnen der Neuen Mittelschule – diese Kundengruppe muss schon aufgrund der Doppelfunktion als Schulbibliothek unbedingt gehalten werden – den Schwerpunkt bilden, sondern dass vielmehr ein Offensein für unterschiedlichste Anspruchsgruppen, insbesondere der sehr jungen LeserInnen, in der Stadt besteht.

„Landskron“ soll dabei nur auf die räumliche Situierung hinweisen, um eine Verwechslung mit der im Stadtzentrum in der Bezirksstelle der Villacher Arbeiterkammer gelegenen „Alpen-Adria-Mediathek Villach“, wenn man so will, der „eigentlichen“ Stadt-Bibliothek, zu vermeiden.

Dafür ist es wesentlich, die Stärken der Bibliothek gezielt zu kommunizieren und dadurch imagebildend zu wirken. Dabei sind es ja *„neben den Inhalten die Darstellungs- und Kommunikationsformen, die zu den image-prägenden Merkmalen einer Bibliothek gehören.“*[2] Vorrangig muss es dabei sein, zunächst einmal *„der Bibliothek Sichtbarkeit innerhalb der Gemeindeverwaltung zu verleihen.“*[3]

Im Speziellen sollen das derzeit noch etwas indifferente Angebot stärker diversifiziert und eine intensive Basisarbeit im Segment Sprachentwicklung mit den Bereichen Wortschatz, Erzählfähigkeit, Hören und Zuhören, Grammatik und phonologische Bewusstheit als Grundvoraussetzung für das Lesen geleistet werden, daher auch eine Orientierung in Richtung der Kindergärten. Die Änderung der primären Zielgruppe und die Orientierung daran bei der Medien-Beschaffung wird beim Greifen der gewählten Ansätze jedenfalls auch das Image beeinflussen.

Ideal ist es auch, wenn es in regelmäßigen Abständen gelingt, z. B. über Veranstaltungen weitere Präsenz in Medien zu gewinnen, was zweifelsohne die immer nur mit finanziellen Ressourcen machbare Weiterentwicklung der Bibliothek fördert.

Diese Zielsetzungen spiegeln sich genau in den Leitfragen wieder, die ich über von mir ins Auge gefasste Zugänge und Lösungsansätze beantworten will.

---

[2] Unterthurner, Ulrike: Die öffentliche Bibliothek: Öffentlichkeitsarbeit - Marketing - Kommunikation. URL: http://www.hab2014-2016.bvoe.at/sites/hab2014- 2016.bvoe.at/files/docs/skriptum_ oeffentlichkeitsarbeit_ha-b_2014-2016.pdf (Zugegriffen: 19.12.2015)

[3] Ebda.

3. Projektplanung

3.1. Projektelemente

Von der Gesamtkonzeption her habe ich mich am „Marketing-Mix“[4] – Prinzip orientiert.

Mit dem Marketing-Mix werden Marketingstrategien oder Marketingpläne in konkrete Aktionen umgesetzt. Die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die sogenannten „vier P“ – englisch für Product, Price, Place, Promotion (dies entspricht im Deutschen der Produkt-, Preis- ,Vertriebs- und Kommunikationspolitik).[5]

Die Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet, stellen den Kern der gesamten Unternehmensaktivitäten dar und bilden die Basis jedes unternehmerischen Erfolgs. Die Produktpolitik umfasst alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Kombination und Variation der Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung stehen. Hierzu zählen vor allem die Sortimentsplanung, Qualität und Service, aber auch Verpackung, Markierung und Produktgestaltung sowie weitere produktbegleitende Dienstleistungen.[6]

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen und Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte sowie Lieferungs-, Kredit- und Zahlungsbedingungen. Hinzu kommen Maßnahmen zur Durchsetzung von preispolitischen Zielen am Markt.[7]

Ein eigener Bereich des Marketing-Mix ist die Politik der Kommunikation. Darunter versteht man Ziel- und Maßnahmenentscheidungen zur einheitlichen Gestaltung aller

[4] Disch, Wolfgang K. A.: Marketing Mix. Von wem stammt der Begriff? URL: http://www.gem-online.de /datenbank/?id=1652 (Zugegriffen: 19.12.2015)
[5] Vgl. Marketing-Mix. URL: https://de.m.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix (Zugegriffen: 19.12.2015)
[6] Vgl. ebda.
[7] Vgl. ebda.

das Produkt betreffenden Informationen (Unternehmenskommunikation und -erscheinungsbild).[8]

Die wesentlichen Instrumente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Sponsoring, Messen, Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit (einschließlich der Corporate Identity) sowie Markenpolitik. Die Kommunikationspolitik wird auch beeinflusst durch die Kommunikation der KundInnen untereinander.[9]

Eine gut strukturierte und explizit durchdachte Kommunikationspolitik stellt die Basis für KundInnenvertrauen und -zufriedenheit dar. Oberstes Ziel des Marketing-Mix ist die langfristige KundInnenbindung.[10]

Unter der Distributions- oder Vertriebspolitik werden alle Entscheidungen und Handlungen des Unternehmens im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Endverbraucher getroffen.[11]

In diesem Sinne ist es beim Produkt-Segment im Rahmen der Einkaufspolitik meine Intention, das Angebot stärker zu diversifizieren und – wie bereits ausgeführt – intensive Basisarbeit im Segment Sprachentwicklung mit den Bereichen Wortschatz, Erzählfähigkeit, Hören und Zuhören, Grammatik und phonologische Bewusstheit als Grundvoraussetzung für das Lesen zu leisten.

Bei der Preispolitik habe ich durch das Erfordernis eines Gemeinderats-Beschlusses bei Änderungen wenig Spielraum, mein Wunsch wäre es, Kinder und Jugendliche kostenlos zu servicieren, was aktuell aber noch nicht möglich ist. Ich beabsichtige allerdings, diese Intention bei den nächstjährigen und auch folgenden Diskussionen über das Bibliotheksbudget weiter zu verfolgen.

Bei der Kommunikation sollten öffentlichkeitswirksame Aktionen mit diversen Marketing-Elementen gekoppelt den Bekanntheitsgrad permanent steigern.

---

[8] Vgl. Marketing-Mix. URL: https://de.m.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix (Zugegriffen: 19.12.2015)
[9] Vgl. ebda.
[10] Vgl. ebda.
[11] Vgl. ebda.

Distribution und Vertrieb haben für eine stationäre Einrichtung mit Selbstabholungs-Prinzip keine Relevanz. Dabei war und ist mir bewusst, dass die Gestaltung von professioneller PR an organisatorische Voraussetzungen gebunden ist.

> *„Public Relations (PR) sind die systematische und langfristige Gestaltung der Kommunikation eines Unternehmens mit wichtigen Bezugsgruppen aus der Gesellschaft.“*[12]

> *„Diese betreffen die beteiligten Personen, Rollen und Verantwortlichkeiten, Prozesse, die eingesetzte IT und die Kommunikationskultur.“*[13]

> *„Die Kommunikation mit Bezugsgruppen betrifft die Unternehmenspolitik direkt, die PR sollten daher die volle Unterstützung der Geschäftsleitung haben.“*[14]

Da etliche meiner angedachten Projektelemente mit Öffentlichkeitsbezug konzipiert waren und die Öffentlichkeitsarbeit zentral dem Bürgermeister als Repräsentationsorgan der Stadt nach außen zugeordnet ist, kann ich davon ausgehen, dass dieser Erfolgs-Prämisse des Geschäftsleitungs-Rückhalts – der Bürgermeister hat ja sämtlichen öffentlichkeitswirksamen Aktionen ausdrücklich zugestimmt – entsprochen ist.

Im Konkreten waren ursprünglich folgende Inhalte bzw. Maßnahmen in meiner inhaltlichen Planung angedacht:

3.1.1. villach:stadtzeitung

Um stärker bzw. für manche erst überhaupt in die Wahrnehmung der (Landskroner) Bevölkerung zu gelangen, sollte ein Artikel im Mitteilungsblatt der Stadt Villach „villach:stadtzeitung“ (Auflage 36.000 Stück) über die Bibliothek erscheinen. Dieses offizielle städtische Printmedium hat laut Studienergebnissen einen enorm hohen Bekanntheitsgrad (weit über 90%) und damit eine relevante Reichweite.

---

[12] Herbst, Dieter Georg: Public Relations. Konzeption und Organisation. Instrumente. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Berlin: Cornelsen 2012, S. 23
[13] Ebda., S. 87
[14] Ebda., S. 87

Auch war meine Überlegung, dass diese Variante natürlich kostenseitig für mich die günstigste ist, weil damit kein zu finanzierender Werbeaufwand verbunden ist.

3.1.2. Kooperationspartnerschaft

Über einen Kooperationspartner, die Kärnten Therme GmbH, wurde angedacht, unter dem Motto „Leseratten werden Wasserratten“, allen (neuen) AbonnentInnen eines Jahres-Abos in der Bibliothek einen Gratis-Thermen-Eintritt zukommen zu lassen.

Die Ganzjahresbadeanlage „Kärnten Therme“ bildet einen zentralen Angebotsbestandteil der gesamten Tourismusregion Villach. Als wichtiges Freizeit-touristisches Angebotselement im Kärntner Zentralraum und stark genutzte Schlechtwetter-Alternative für den Sommertourismus ist die Erlebnistherme mit dem Bereich Warmbad-Villach (rd. 250.000 Nächtigungen) ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor mit hoher Impulswirkung.

Durch eine nach innen gerichtete vertikale Badelandschaft wird die neue Therme in erster Linie durch ein unverwechselbares Raumambiente positioniert, das den Besucher zum Flanieren durch eine vielfältige Badelandschaft anregt. Die Attraktionen sollen die unterschiedlichen Raumcharaktere entsprechend beleben und in ihrer atmosphärischen Qualität steigern.

Die Kärnten Therme Warmbad-Villach hat als die zentrale Tourismusinfrastruktur-Schlechtwettereinrichtung in Kärnten in den Jahren 2014 und 2015 fast 300.000 BesucherInnen gehabt, ein Drittel davon aus dem Bezirk Villach-Stadt. Damit ist also von einer hohen Attraktivität für potentielle InteressentInnen auszugehen.

Nachdem das Bücherei-Abo 7,26 Euro für Erwachsene bzw. 3,63 Euro für Kinder bzw. Jugendliche jährlich kostet, der Thermen-Tageseintritt für Kinder 12,00 Euro, für Jugendliche 15,00 Euro und für Erwachsene 21,00 Euro, hätte es eigentlich gelingen müssen, neue KundInnen aller Altersklassen zu gewinnen.

Abbildung 1: Kärnten Therme Warmbad-Villach

3.1.3. Folder bzw. Schreiben

Vorstellbar war es auch, dass das zuständige Mitglied des Villacher Stadtsenates mit einem Folder oder zumindest mit einem Schreiben die Landskroner Bevölkerung zu einem Bibliotheks-Besuch einlädt. Damit wäre es vielleicht gerade im unmittelbaren Einzugsgebiet gelungen, die viel zu geringe Wahrnehmung dieser städtischen Einrichtung zu steigern. Insbesondere war dabei auch beabsichtigt, die „verloren gegangenen“ LeserInnen zurückzugewinnen.

3.1.4. Plakate

Ferner angedacht war der Aushang von Stadtbibliotheks-Plakaten im unmittelbaren Umfeld. Beispielsweise wären zu nennen die NMS-Turnhalle oder die benachbarte Volksschule bzw. der angrenzende Kindergarten/Hort. Dabei könnten abholende oder wartende Elternteile erreicht werden.

Auch die Kärnten Therme oder andere – ebenfalls von der einheimischen Bevölkerung frequentierte – attraktive Villacher Ausflugsziele im Bereich Landskron (wie z. B.

der „Affenberg“ oder die „Adlerarena“ (beide im Bereich der Tourismusdestination Burgruine) wären als Anbringungsorte in Frage gekommen.

3.1.5. Innerschulische Aktionen

Jedenfalls sollten ein innerschulisches Leitsystem entwickelt und Büchertische am „Tag der offenen Tür“ aufgestellt werden. Auch durch (gemeinsam mit der Schulbibliothekarin) organisierte Veranstaltungen wäre Breitenwirkung erzielbar.

Da es sich bei den die Schule frequentierenden Personen de facto durchgängig um Elternteile mit Kindern handelt, könnten damit auch jüngere Geschwister der SchülerInnen als zukünftige Schwerpunkt-Zielgruppe angesprochen werden.

3.1.6. „Bibliothek – Sight Seeing Tours“

Überlegenswert waren auch „Ausflüge“ anderer Hort-Gruppen oder Schulklassen – in Villach gibt es zwei weitere Hauptschulen, zwölf Volksschulen und zwölf Kindergärten – in die Stadtbibliothek. Nachdem die Stadt Villach über eigene Schulbusse verfügt und die Zuordnung über dieselbe Organisationseinheit Schulen verfügt werden kann, wäre das eine kostenlose und damit realisierbare Option. Eine Möglichkeit des Erreichens von Kindergärten wäre z. B. ein Bilderbuchkino.

3.1.7. Umfeldanalyse

Basierend auf statistischen Daten aus dem „Jahrbuch der Stadt Villach 2014“ sowie der Statistik Austria und allgemeinen Gebäudedaten habe ich eine Umfeld-Analyse in dem Sinn angedacht, dass punktgenau örtliche Sammelpunkte (wie z. B Arztordinationen, Verbrauchermärkte) als Marketing-Ziele ausgemacht werden können und vielleicht unser Medienangebot noch attraktiver gestaltet werden kann.

3.1.8. „Books on Tour“

Natürlich wäre es auch reizvoll, mit einem „Medienkoffer“ oder Büchertischen die Zielgruppen direkt anzusprechen. Dafür böten sich frequentierte Lokalitäten wie Verbrauchermärkte oder Gastronomiebetriebe an. Ein benachbartes Einkaufszentrum (Baustoffe) käme ebenfalls in Frage.

3.1.9. Bibliotheksorganisation

In der Bibliothek selbst ist ein „Ausmisten“ nicht entlehnter Medien, gekoppelt mit der Schaffung von Freiflächen für attraktive Neukäufe bereits im Dezember 2014 geschehen und für das Jahr 2015 über das übliche Maß (ca. 10%) angedacht. Auch wurde die Entlehn-Zahl pro Mitgliedkarte von drei Stück auf acht bis zehn erhöht. Wir versuchen, in diesem Zusammenhang DVDs und Zeitschriften mit zu verkaufen. Beispielsweise die – neu im Abo bezogene – Autozeitschrift und eine DVD für zu Hause.

Mit der Aktion „Thermen-Gutschein“ hoffen wir, speziell die Männer als Mitglieder gewinnen zu können und durch ein attraktives Angebot auch zu halten. Hierbei handelt es sich um ein „Ausprobieren“ – welche Menge ist für die Bibliothek sinnvoll. Die Probephase erstreckt sich über die erste Jahreshälfte. Durch die Gutscheinaktion dürften wir 2015 keine Mehrfachkarten in Familien verlieren, was durch die Anhebung der Entlehn-Zahl pro Karte durchaus der Fall sein könnte. Eine neue Bibliotheksordnung müsste die Details regeln. In weiterer Folge gibt es Gedanken, die Öffnungszeiten zu verlegen bzw. zu erweitern.

Überlegungen beinhalten auch die Aufstellung einer „Wunschbox“, wo LeserInnen ihre persönlichen Wünsche für Ankäufe deponieren können.

Daran gekoppelt ist natürlich eine Erhöhung des budgetären Rahmens, eine politische Entscheidung, wo es im nächsten Jahr für die Budgeterstellung 2016 einen Vorstoß meinerseits geben wird.

Ebenso wollten wir versuchen, eine Medienförderung des BVÖ zu erlangen.

3.1.10. Zukunftsplanung

Zu ergänzen ist, dass es im Rahmen eines großangelegten Projektes „Bildungs-Campus Landskron“ innerstädtisch Überlegungen gibt, die unsere Bibliothek beherbergende Neue Mittelschule gemeinsam mit der benachbarten Volksschule und dem angrenzenden Kindergarten/Hort nach einem modernen räumlich-pädagogischen Konzept völlig neu zu entwickeln. Als wesentlich sehe ich es dabei natürlich an, die Bedürfnisse der modernen Bibliothek-Wissenschaft in die Planung einfließen zu lassen. In diesem Kontext sollte ein NutzerInnen-Profil definiert werden.

3.2. Sonstige Projektinhalte

3.2.1. Projektbeteiligte

Innerstädtisch sind die wesentlichen Beteiligten natürlich die politischen RepräsentantInnen, im Konkreten der Bürgermeister sowie die seit der Gemeinderatswahl im März 2015 neu politisch verantwortliche Referentin.

Die Entscheidungen über die Präsentation in der „villach:stadtzeitung“ (3.1.1.), „Folder bzw. Schreiben“ (3.1.3.), „Plakate“ (3.1.4), „Bibliothek – Sight Seeing Tours“ (3.1.6.), „Books on Tour“ (3.1.8.) sind den politischen EntscheidungsträgerInnen vorbehalten, die auch den jeweiligen budgetären Rahmen (3.1.9.) beschließen.

Daneben ist klarerweise immer die Zustimmung der Abteilungsleitung Schulen, der übergeordneten Geschäftsgruppenleitung Soziales, Bildung, Kultur sowie das Einvernehmen mit meiner städtischen Kollegin und Partnerin im Projekt Grundvoraussetzung.

Außerhalb der Stadtverwaltung ist zuerst einmal der Geschäftsführer der Kärnten Therme GmbH als „Kooperationspartner“ (3.1.2.) zu nennen. Für das Anbringen von „Plakaten“ (3.1.4.) benötige ich natürlich die Zustimmung der einzelnen Verfügungsberechtigten. Dasselbe gilt für „Books on Tour“ (3.1.8.). „Innerschulische Aktionen“ (3.1.5.) sind natürlich mit der Direktion, aber auch der Schulbibliothekarin zu akkor-

dieren. Wahrscheinlich wird in Einzelfällen auch die logistische Mitwirkung des Schulwarts erforderlich sein.

Für die „Umfeldanalyse“ (3.1.7.) hätte ich die Unterstützung der Abteilungen Melde- und Standesamt (Bevölkerungsdaten) sowie Bau- und Feuerpolizei (Adress-, Gebäude- und Wohnungsregister) benötigt.

Bei der „Bibliotheksorganisation“ (3.1.9) bin ich klarerweise und gerne auf die Mitwirkung meiner Kollegin – wir teilen uns eine gemeinsame Planstelle – und auf ihre immer erfolgenden positiven Beiträge angewiesen. Ob die Funktionalität Internet besser genutzt werden kann, hängt von einer – von mir nicht beeinflussbaren – Neukonzeption der Homepage ab. Mein Ansprechpartner wird hier die Abteilung Informations- und Kommunikationstechnologie bzw. ein externer Dienstleister sein.

Was die „Zukunftsplanung“ (3.1.10.) anlangt, so würde ich mich im Falle eines Projekt-Startschusses sehr bemühen, den neuesten, mir im Zuge der Ausbildung für BibliothekarInnen zukommenden Wissensstand einfließen zu lassen.

3.2.2. Terminplan

Bereits im Dezember 2014 habe ich gemeinsam mit meiner Kollegin im Bereich „Bibliotheksorganisation“ (3.1.9.) mit dem „Ausmisten“ gestartet. Auch haben wir mit Zustimmung der Abteilungsleitung die Zahl der entlehnbaren Stücke probeweise auf acht bzw. zehn erhöht. Der von uns bewältigbare Aufgabenbereich war im März 2015 abgearbeitet, ebenso wurde eine „Wunschbox“ aufgestellt. Mit Auswertung der neuen Entlehnzahlen wollten wir im Juli 2015 starten und Ende August eine für unsere Bibliothek sinnvolle Anzahl der Entlehnungen pro Karte erlangen. Die damit zusammenhängende neue Bibliotheksordnung sollte im Zeitraum Juli – September 2015 erarbeitet und spätestens im Jänner 2016 in Kraft treten.

Die Präsentation im Mitteilungsblatt „villach:stadtzeitung“ (3.1.1.) war für Februar oder März 2015 vorgesehen. Mit dieser Präsentation gekoppelt werden sollte auch die auf das Jahr 2015 befristete „Kooperationspartnerschaft“ (3.1.2.).

Was die Themen „Folder bzw. Schreiben“ (3.1.3.), „Plakate“ (3.1.4.), „Bibliothek – Sight Seeing Tours“ (3.1.6.), „Books on Tour“ (3.1.8.) anlangt, so musste das Wahlergebnis der Bürgermeister- und Gemeinderatswahlen vom 1. März 2015 und damit die Einsetzung der neuen relevanten politischen PartnerInnen, nämlich des Bürgermeisters und der sachlich zuständigen Referentin, abgewartet werden. In meiner Projektkonzeption wäre ein Start mit Beginn des Schuljahres 2015/2016 im September, der Abschluss für Dezember 2015 vorgesehen.

Jedenfalls musste im Rahmen der Erarbeitung der Budgetgrundlagen im Juni 2015 versucht werden, den erforderlichen budgetären Rahmen für nachhaltige organisatorische Verbesserungen (3.1.9.) für 2016 zu erhalten.

Der Start der „Innerschulischen Aktionen“ (3.1.5.) sollte im Mai 2015 bzw. beim nächsten „Tag der offenen Tür“ an der NMS erfolgen.

Die „Umfeldanalyse“ (3.1.7.) war für März 2015 (Abschluss im April 2015) geplant. Der Punkt „Zukunftsplanung“ (3.1.10.) muss offenbleiben, hier kann ich keine nähere Prognose abgeben.

3.2.3. Kosten, Ressourcen

Für die „Präsentation im Mitteilungsblatt“ (3.1.1.) und die „Kooperationspartnerschaft“ (3.1.2.) fallen keine Kosten an. „villach:stadtzeitung“ ist ein innerstädtisches Medium ohne Verrechnung, die Gratiseintritte und die Einschaltung im städtischen Mitteilungsblatt trägt die Kärnten Therme GmbH.

„Folder bzw. Schreiben“ (3.1.3.) und „Plakate“ (3.1.4.) würden den politischen RepräsentantInnen kostenmäßig zugeordnet, im Bereich der städtischen Organisationseinheit Öffentlichkeitsarbeit können GrafikerInnen-Leistungen zur Verfügung gestellt werden.

„Bibliothek – Sight Seeing Tours“ (3.1.6.) könnte kostenmäßig im Rahmen meiner Organisationseinheit Schulen abwickelbar sein und keine zusätzlichen budgetären

Mittel erfordern. „Books on Tour“ (3.1.8.) bedingt auch nur den Einsatz zusätzlicher personeller Ressourcen meiner Kollegin und mir, hier schien ein Mehrstunden-Kontingent erreichbar. Wie oft und an welchen Orten der Einsatz erfolgen sollte, war Inhalt der politischen Entscheidung.

Für die „Innerschulischen Aktionen“ (3.1.5.) fällt nur ein begrenzter zusätzlicher Personalaufwand an, ebenso für die „Umfeldanalyse“ (3.1.7.). Die „Bibliotheksorganisation“ (3.1.9.) zählt sowieso zu den laufenden Aufgaben.

Was die „Zukunftsplanung“ (3.1.10.) anlangt kann derzeit keine seriöse Abschätzung des Zusatzaufwandes erfolgen.

3.3. Ziele

Klarerweise versuche ich, meine Ziele nachvollziehbar in Form von Kennzahlen zu definieren.

Kennzahlen beziehen sich auf quantitativ messbare, wichtige unternehmerische Tatbestände, die mit Hilfe der Kennzahlen erläutert, veranschaulicht und in konzentrierter Form wiedergegeben werden.[15]

Kennzahlen sollen Kernbereiche der Organisation bzw. der Tätigkeiten veranschaulichen und in lesbarer Form die Arbeitsabläufe und Entwicklungstendenzen erkennen lassen. Aus zahlreichen Informationen werden dann mit ihrer Hilfe die wesentlichen herausgefiltert. Ziel ist es, die objektive Situation des Unternehmens sowie Gesamtzusammenhänge zu ermitteln. Kennzahlen sind eine unabdingbare Voraussetzung für eine fundierte Analyse, aber vor allem auch das Steuern, Reagieren und Agieren.[16]

Meine Vorgangsweise sollte die sein, anhand der vom Büchereiverband Österreichs veröffentlichten Büchereikennzahlen vorwiegend diejenigen herauszusuchen, die

[15] Vgl. Preißler, Peter R.: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen. Formeln, Aussagekraft, Sollwerte, Ermittlungsintervalle. München: Oldenbourg, S. 3
[16] Vgl. ebda., S. 3f

auch aus Sicht der EntscheidungsträgerInnen einen relevanten Informationsgehalt aufweisen.

Als konkret messbare Erfolgsparameter definierte ich aus dieser Perspektive die Zahl der BenutzerInnen und das Ausmaß der Entlehnungen. Erreichen wollte ich als sehr ambitionierte Werte eine Steigerung der BenutzerInnen um 25% und einen Anstieg der Entlehnungen um 50%.

4. Projektumsetzung

4.1. Projektelemente:

Die Orientierung am „Marketing-Mix“[17] – Prinzip hat sich grundsätzlich bewährt.

Beim Produkt-Segment konnte ich im Rahmen der Einkaufspolitik meine Intention, das Angebot stärker zu diversifizieren und intensive Basisarbeit im Segment Sprachentwicklung mit den Bereichen Wortschatz, Erzählfähigkeit, Hören und Zuhören, Grammatik und phonologische Bewusstheit als Grundvoraussetzung für das Lesen zu leisten, realisieren. Insbesondere durch eine Umschichtung in das spezifische Literaturangebot ist hier eine signifikante Schwerpunktsetzung erfolgt.

Bei der Preispolitik habe ich im Rahmen der jährlichen Budgetbesprechung mit meiner Abteilungsleitung wegen einer ident gebliebenen Gesamtstruktur der Bibliothek keine Änderungen erreicht. Damit war aber auch klar, dass es keine grundlegende Neukonzeptionierung geben kann.

Im Bereich Kommunikation hat die öffentlichkeitswirksame Kooperation mit der „Kärnten Therme“ zweifelsohne den Bekanntheitsgrad erhöht. Auch das Setzen anderer öffentlichkeitswirksamer, mit diversen Marketing-Elementen gekoppelter Aktionen werte ich als positiv.

Distribution und Vertrieb haben für eine stationäre Einrichtung mit Selbstabholungs-Prinzip keine Relevanz. Dabei war und ist mir bewusst, dass die Gestaltung von professioneller PR an organisatorische Voraussetzungen gebunden ist.

[17] Disch, Wolfgang K. A.: Marketing Mix. Von wem stammt der Begriff? URL: http://www.gem-online.de /datenbank/?id=1652 (Zugegriffen: 19.12.2015)

Nachdem ich selbst in diesem Themenfeld keine Erfahrung aufweise, habe ich versucht, professionelles Know-How sowohl im innerstädtischen Bereich, als auch bei externen PartnerInnen mit Marketing-Bereichen anzuzapfen.

4.1.1. Villach:stadtzeitung

In enger Kooperation mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, die auch die Abstimmung auf politischer Ebene übernommen hat, ist es gelungen, die „Stadtbibliothek“ im in vierzehntägigen Intervallen erscheinenden städtischen Informationsmedium zu positionieren.

Dies ist insofern nicht so selbstverständlich, weil durch die Vielzahl an (politischen) Aktivitäten, aktuellen Entwicklungen und Veranstaltungen ständig ein hoher Druck auf Veröffentlichungen bei jährlich aus Kostengründen sinkenden Seitenzahlen gegeben ist.

Einen Schwerpunkt dabei sollte allerdings – so die politische Vorgabe – das Kooperationsprojekt (4.1.2.) bilden. Daher ist auch bei der grafischen Aufbereitung vom Bildmaterial her ein Überwiegen des Thermenbezuges erkennbar. In mehreren Entwurfsänderungen habe ich versucht, die Erkennbarkeit der Bibliothek mit dem Angebots-Sortiment deutlich sichtbar darzustellen und insbesondere den Begriff „Stadtbibliothek“ auf diesem Wege nicht nur extern, sondern auch bei den internen EntscheidungsträgerInnen zu positionieren.

Der verwendete Slogan „Leseratten werden Wasserratten“ und die grafische Umsetzung sind durch den Kooperationspartner, die Kärnten Therme GmbH, geliefert worden, der auch sämtliche Fotorechte zur Verfügung gestellt hat.

Gerade bei diesem Aufgabeninhalt wäre ich jedenfalls alleine bei einer Vielzahl von Beteiligten an meine Grenze gestoßen, durch die Kooperationsbereitschaft aller Beteiligten ist es aber gelungen, meine Vorstellungen in die Realität umzusetzen.

Hier der Artikel:

26

Leseratten in die KärntenTherme!

Um sechs Prozent mehr Badegäste als prognostiziert tummelten sich im Vorjahr in der KärntenTherme. Jetzt gibt es auch ein cooles Angebot für Leseratten.

DIE KÄRNTENTHERME BOOMT

Um sechs Prozent mehr Gäste als erwartet.

Diese Bilanz kann sich sehen lassen: Gleich um sechs Prozent mehr Wasserratten als erwartet besuchten im Vorjahr die KärntenTherme. „Insgesamt konnten wir 297.000 Besucherinnen und Besucher begrüßen", berichtet Bürgermeister Helmut Manzenreiter. „Die moderne Anlage bekommt höchste Akzeptanz, auch grenzüberschreitend. Unser Konzept ist voll aufgegangen!" Die KärntenTherme ist nicht nur eine wichtige touristische Sommer-Schlechtwettereinrichtung, sondern auch im Winter eine perfekte Ergänzung zum Schifahren. Ein Drittel der Thermengäste stammt aus dem benachbarten Italien.

Mit einem Jahresabo unserer Stadtbibliothek können Sie baden gehen!

Wer jetzt ein Jahresabo in unserer Stadtbibliothek Landskron abschließt, pritschelt gratis in der KärntenTherme. Es ist nämlich ein Paradies für Leseratten jeden Alters, das sich in der Stadtbibliothek Landskron auftut: Mehr als 10.500 Medien, aktuellste Bücher für alle Interessensgruppen, Hörbücher, DVDs, Spiele und druckfrische Zeitschriften finden sich in den Regalen der modernst ausgestatteten Bibliothek. Individuelle Fachberatung und Betreuung inklusive, können Sie nach Herzenslust stöbern, ausborgen und schmökern. „Unsere Bibliothekarinnen finden mit Ihnen garantiert das passende Buch oder anderen Lesestoff und haben immer viele Tipps parat", versichert Kulturreferent Vizebürgermeister Günther Albel. „Daheim können Sie sich dann in Ruhe darin vertiefen."

LESERATTEN. Jetzt wartet ein besonderes Zuckerl auf begeisterte Baderatten: Wenn Sie nämlich heuer ein Jahresabo in unserer Stadtbibliothek Landskron abschließen – dieses kostet für Erwachsene nur 7,26 Euro für 12 Monate Lesevergnügen – gibt es eine Tageskarte für die KärntenTherme als Bonus dazu.

INFO

landskron.bvoe.at

ÖFFNUNGSZEITEN
Stadtbibliothek Landskron
T: 0 42 42 / 419 48-35
Neue Mittelschule, Hauptschulstraße 4
Di und Mi: 15 bis 18 Uhr,
Do: 9 bis 13 Uhr, Fr: 12 bis 18 Uhr

villach :stadtzeitung 03/15

Abbildung 2: Auszug aus villach:stadtzeitung (Februar 2015)

4.1.2. Kooperationspartnerschaft

Erfreulicherweise konnte die Kärnten Therme GmbH als Kooperationspartner gewonnen werden.

Unter dem Motto „Leseratten werden Wasserratten“ wurde allen (neuen) AbonnentInnen eines Jahres-Abos in der Bibliothek ein Gratis-Thermen-Eintritt zur Verfügung gestellt.

Abbildung 3: Grafikbeitrag Kärnten Therme GmbH

Die Erwartungshaltung dabei war, dass sowohl im Hinblick auf die Preisrelationen, als auch die Attraktivität des Angebotes gerade für Familien mit Kindern eine deutliche Zunahme im KundInnenbereich – natürlich im gesamten Stadtgebiet – erreicht werden kann.

Nachdem Abos immer jährlich verlängert werden müssen, war es möglich, auch „Bestands-LeserInnen“ einen Gratis-Eintritt anzubieten, sodass hier keine Unzufriedenheit wegen einer Differenzierung von Alt- und Neu-KundInnen entstehen konnte.

Das Angebot selbst hat ausgesprochen positives Echo ausgelöst.

4.1.3. Folder bzw. Schreiben

Ein von mir konzipiertes Schreiben ist versandbereit dem vor den Gemeinderatswahlen bis zum 10. April 2015 zuständigen Stadtsenatsmitglied übermittelt worden. Auch war durch die städtische Vermessung im Graphischen Informationssystem ein definiertes Flächenpolygon geliefert, das vom Melde- und Standesamt jederzeit über das „Zentrale Melderegister“ mit Adressen hinterlegt hätte werden können. Demnach war also alles für den Versand vorbereitet.

Allerdings ist dann wegen des Ausscheidens des Schul-Referenten aus dem Gremium kein Versand mehr erfolgt. Die neu in diese Funktion gewählte Referentin ist bisher diesem Thema nicht näher getreten, ich werde allerdings noch einmal einen Versuch unternehmen, diese Informations-Schiene zu befahren.

4.1.4. Plakate

Hier ist es wiederum über die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit – unter großen persönlichen Einsatz der befassten Graphikerin – gelungen, im März ein ansprechendes Plakat zu konzipieren und politisch die Zustimmung des zuständigen Villacher Bürgermeisters zu erhalten.

Dabei waren allerdings mehrere Entwürfe notwendig, weil ein „Präsentations-Gleichgewicht“ zwischen dem Kooperationsprojekt und der Stadtbibliothek herzustellen war.

Die Finanzierung hat dankenswerterweise wieder der Kooperationspartner Kärnten Therme GmbH übernommen.

Der Aushang von Plakaten ist sowohl im unmittelbaren Umfeld wie im Bereich der NMS-Turnhalle oder der Volksschule bzw. des Kindergarten/Hortes erfolgt, wie auch in der Kärnten Therme, dem Rathaus der Stadt Villach und in – auch von der einheimischen Bevölkerung frequentierten – attraktiven Villacher Ausflugszielen im Bereich Landskron (wie z. B. der „Affenberg“ oder die „Adlerarena“).

Abbildung 4: Plakat Stadtbibliothek Landskron

4.1.5. Innerschulische Aktionen

Das Motto des Jahresprojektes 2014/2015 der Neuen Mittelschule Landskron, an dem alle LehrerInnen und SchülerInnen intensiv mitgearbeitet haben, lautete „Der magische Bücherladen“. Die ganze Schule war mit dem Thema Buch gestaltet, es gab auch Theatergruppen, die sich mit „dem Stoff, aus dem die Leseträume sind“ beschäftigt haben.

Abbildung 5: Gestaltung „Der magische Bücherladen“

Unser Beitrag war es, diejenigen nicht mehr benötigten Medien (3.1.9.) für kreative Gestaltungen und Bastelarbeiten zur Verfügung zu stellen. Ergebnis war eine bunte Vielfalt an graphischen und plastischen Kunstelementen quer über das Schulgebäude verteilt. Das Thema „Buch“ wurde jedenfalls in allen Facetten den BetrachterInnen nähergebracht.

Abbildung 6: Gestaltung „Der magische Bücherladen“

4.1.6. „Bibliothek – Sight Seeing Tours“

Im Jahr 2015 ist es bislang nur zum Besuch einer Hortgruppe, nämlich der der Kinderbetreuungseinrichtung Auen, gekommen. Während des gut zweistündigen Besuches haben die Kinder über Vorlesen und ein Spiel einen raschen Zugang zur Bibliothek und zu einer intensiven Befassung mit dem Medienangebot Buch gefunden.

Aus logistischen Gründen – der städtische Schulbus wird auch für Beeinträchtigten-Transporte benötigt – waren „Ausflüge“ anderer Hort-Gruppen oder Schulklassen bislang nicht in größerem Umfang realisierbar. Der einzige Besuch erfolgte an einem schulautonomen Tag und dadurch gegebener Verfügbarkeit des Transportmittels.

Es sind aber sämtliche Kindergarten und Hort-Leiterinnen von der Pädagogischen Leitung der Einrichtungen über die Möglichkeit eines Besuches informiert worden, regelmäßige Erinnerungs-Mails werden folgen.

Jedenfalls habe ich für potentielle Möglichkeit des Erreichens der Kindergarten-Generation bereits persönlich ein Kreashibai angeschafft.

4.1.7. Umfeldanalyse

Nach einer ersten Sichtung des vorhandenen Datenmaterials bin ich zum Schluss gelangt, dass sich aus einer doch gegebenen Informationsfülle im Rahmen meiner Möglichkeiten kein nutzbarer Mehrwert ableiten lässt, sodass ich hier diese Option nicht weiter verfolgt habe.

Dies insbesondere deshalb, weil aktuell die personellen Ressourcen keine intensivere KundInnen-Akquisition zulassen würden.

4.1.8. „Books on Tour“

Unter diesem Slogan habe ich einen alternativen Zugang gewählt. Meine Intention dabei war es, LeserInnen im unmittelbaren Umfeld zu gewinnen. Dabei wollte ich in

spezifischer Form Aufmerksamkeit erregen, um Interesse für die benachbarte Bibliothek zu erwecken.

Durch das Vorhandensein einer Leserin in einer Form und an einem Ort, wo niemand damit gerechnet hätte, sollte es gelingen, die eine oder den anderen zur potentiellen KundInnengruppe zu gewinnen.

Dazu habe ich in Absprache mit dem Inhaber des „SPAR“-Verbrauchermarktes im Zentrum von Landskron, fußläufig ungefähr 15 Minuten von der Bibliothek entfernt, im Eingangsbereich eine „Lese-Ecke“ aufgebaut und dort an einem Einkaufs-Samstag vor Weihnachten eine lesende Rolle eingenommen. Zum Arrangement zählten ein Thermen-Liegestuhl, „Villach“-Werbewürfel und mein Bibliotheks-Plakat.

Die verantwortliche Schulreferentin hat diese Aktion persönlich besucht und sehr positiv beurteilt.

Abbildung 7: „Lese-Ecke“ im SPAR-Markt Landskron

4.1.9. Bibliotheksorganisation

In der Bibliothek selbst hat es ein „Ausmisten“ nicht mehr bzw. von nur selten entlehnten Medien, gekoppelt mit der Schaffung von Freiflächen für attraktive Neukäufe

im Jahr 2015 laufend gegeben. Dabei war insbesondere das bereits angeführte Schulprojekt (4.1.5.) „Der magische Bücherladen“ hilfreich, wo die Medien auch nach dem Ausscheiden eine hohe Funktionalität im KundInnenbereich erreichen konnten.

Die in Abstimmung mit der Abteilungsleitung Schulen erfolgte Erhöhung der Entlehn-Zahl pro Mitgliedkarte von drei Stück auf acht bis zehn hat sich bewährt, die KonsumentInnen nehmen nun zusätzlich zu ihrem „Standardgeschmack“ entsprechenden Büchern gerne auch noch alternative Medien wie insbesondere Zeitschriften mit, „riskieren“ aber auch das eine oder andere Mal ganz andere Materialien wie Biographien und Ähnliches.

Mit der Aktion „Thermen-Gutschein“ ist es jedenfalls gelungen, mehr Männer als bisher zu Mitgliedern zu gewinnen. Im nächsten Jahr gilt es also, diese Kundengruppe durch ein attraktives Angebot auch zu halten.

Dasselbe gilt für Mehrfachkarten in Familien. Durch die Gutscheinaktion haben wir 2015 keine Mehrfachkarten-InhaberInnen verloren, was allerdings durch die Anhebung der Entlehn-Zahl pro Karte durchaus der Fall hätte sein können.

Die Überlegungen, die Öffnungszeiten zu verlegen bzw. zu erweitern, können derzeit nicht weiter verfolgt werden, weil im Zuge der Verhandlungen zum Stellenplan der Stadt Villach keine – benötigte – Ausdehnung der Wochendienstzeit für die Bibliotheks-Mitarbeiterinnen erreichbar war. Diese Option dürfte aufgrund der kommunalen budgetären Situation wohl auch in naher Zukunft keine realistische sein. Hier muss erwähnt werden, dass leider auch das Stundenkontingent für die Schulbibliothekarin von elf auf sechs Wochenstunden gekürzt worden ist.

Die angedachte Aufstellung einer „Wunschbox“, wo LeserInnen ihre persönlichen Wünsche für Ankäufe deponieren können, war insofern erfolgreich, als dass zwar kaum schriftliche Wünsche deponiert werden, das Anbieten einer solchen Möglichkeit aber dazu geführt hat, dass die KundInnen ihre Wünsche direkt kommunizieren und sich mehr mit uns darüber austauschen. Die Erfahrung damit hat gezeigt, dass im persönlichen Gespräch noch immer am besten auf die Vorstellungen und Wünsche der KundInnen eingegangen bzw. reagiert werden kann. Auf diesem Kommunikati-

onskanal können auch die vorhandenen pädagogischen Zusatzqualifikationen der Bibliothekarinnen optimal genutzt werden.

Der Vorstoß, im Rahmen der Budgeterstellung 2016 eine Erhöhung des finanziellen Rahmens für Ausstattung und Medien zu erreichen, ist an den allgemeinen Sparvorgaben in der Stadtverwaltung – anzustreben war laut Finanzreferat eine Reduktion um 3% bei Nicht-Pflichtausgaben – gescheitert. Insofern kann ich es schon als Erfolg werten, dass es mir gelungen ist, den Ansatz des Jahres 2015 zu halten.

Was erfolgt ist, war eine Umschichtung einer relevanten Summe von den AV-Medien zu den Kindersachbüchern. Diese Maßnahme hat zu einer deutlichen qualitativen Steigerung in diesem Segment geführt und wird sehr gut angenommen.

Auch konnten wir eine erhoffte Medienförderung des BVÖ in Höhe von 300 Euro erreichen. Mit dieser externen Bestätigung von berufener Stelle ist auch dokumentiert, dass durch die Projektausrichtung unsere Ziele bzw. Vorgaben erreicht werden konnten. Diese Tatsache hat auch einen positiven Nebeneffekt in der magistratsinternen Kommunikation mit der politischen und Verwaltungs-Ebene.

4.1.10. Zukunftsplanung

Durch die „geopolitische Situation“ im Land Kärnten und die aktuelle finanzielle Problemstellung sind vom Kärntner Schulbaufonds grundsätzlich geförderte Projekte zeitlich verschoben worden.

Diese Maßnahme betrifft auch die innerstädtischen Überlegungen zu einem großangelegten Projekt „Bildungs-Campus Landskron“, in dem die unsere Bibliothek beherbergende Neue Mittelschule gemeinsam mit der benachbarten Volksschule und dem angrenzenden Kindergarten/Hort nach einem modernen räumlich-pädagogischen Konzept völlig neu entwickelt werden soll.

Bei der mit der Definition des NutzerInnen-Anforderungsprofiles befassten Stelle habe ich bereits meine Vorstellungen über die Ausgestaltung der Bibliothek deponiert.

Als wesentlich sehe ich es dabei natürlich an, die Bedürfnisse der modernen Bibliothek-Wissenschaft in die Planung einfließen zu lassen.

Insbesondere die fünf Haupttrends für die Bibliotheksarbeit des IFLA-Trend Reports[18] müssten dabei einfließen und damit eine Antwort auf die Frage, wie sich Bibliotheken weiterentwickeln sollen, um in der neuen Informationslandschaft ihren Stellenwert zu behaupten, geben.

4.2. Sonstige Projektinhalte

4.2.1. Projektbeteiligte

Innerstädtisch waren – wie nicht anders zu erwarten – die wesentlichen Beteiligten natürlich die politischen RepräsentantInnen, im Konkreten der für die Öffentlichkeitsarbeit zentral verantwortliche Bürgermeister der Stadt Villach sowie die politisch zuständige Referentin.

Wesentliche Beiträge sind aber auch von der Redakteurin des städtischen Printmediums sowie der in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit beschäftigten Graphikerin geleistet worden. Die „Villach“-Würfel für die Aktion im SPAR-Markt sind ebenfalls von dieser Magistratsgliederung zur Verfügung gestellt worden.

Natürlich wurde immer die Zustimmung der Abteilungsleitung Schulen eingeholt. Bei der „Bibliotheksorganisation“ erfahre ich ständig die volle und tatkräftige Unterstützung meiner mit mir eine gemeinsame Planstelle teilenden Kollegin. Hier ist wirklich ein befruchtendes, die Qualität dadurch permanent verbesserndes Miteinander gegeben.

Außerhalb der Stadtverwaltung hat die Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung der Kärnten Therme GmbH als Kooperationspartner optimal funktioniert. Wesentliche

[18] Vgl. Die Wellen reiten oder von der Flut überrascht werden? Die Herausforderungen eines dynamischen Informationsumfelds meistern. Einnsichenten aus dem IFLA Trend Report. 18.05.2015. Als Download: http://trends.ifla.org/files/trends/assets/ifla-trend-report_german.pdf. (Zugegriffen: 19. 12. 2015)

Beiträge (Design und Layout) sind hier auch von der Marketing-Abteilung der die „Kärnten Therme“ betreibenden Gesellschaft Kärnten Therme Betriebs GmbH gekommen.

Das Anbringen von Plakaten war problemlos an den angedachten Orten möglich, sehr freundliche Unterstützung habe ich auch beim SPAR-Markt in Landskron erfahren. Innerschulisch gibt es ohnedies eine hervorragende Kooperation mit der Direktion und im Bedarfsfall auch mit dem Schulwart bzw. den Reinigungskräften. Hervorzuheben ist die erstklassige Zusammenarbeit mit der sich immer wieder kreativ einbringenden Schul-Bibliothekarin.

Aktuell beschäftige ich mich auch mit einer strukturellen Neu-Konzeption der Homepage, die im nächsten Jahr im Zuge eines Relaunchs des gesamten Internet-Auftritts der Stadt Villach umgestellt werden soll.

Hier bleibe ich auf die technologische und funktionelle Mitwirkung der Magistrats-Abteilung Informations- und Kommunikationstechnologie bzw. eines beauftragten externen Dienstleisters angewiesen.

4.2.2. Terminplan

Bereits im Dezember 2014 habe ich gemeinsam mit meiner Kollegin im Bereich „Bibliotheksorganisation“ (4.1.9.) mit dem „Ausmisten“ gestartet. Auch haben wir mit Zustimmung der Abteilungsleitung die Zahl der entlehnbaren Stücke probeweise auf acht bzw. zehn erhöht. Der von uns bewältigbare Aufgabenbereich war im März 2015 abgearbeitet, ebenso wurde eine „Wunschbox“ aufgestellt. Mit Auswertung der neuen Entlehnzahlen haben wir im Juli 2015 gestartet, die Erkenntnis daraus ist, dass eine Erhöhung auf acht entlehnbare Stücke jedenfalls den artikulierten Bedarf der KundInnen voll abdeckt. Dieser Wert soll auch in die noch in Ausarbeitung befindliche neue Bibliotheksordnung einfließen.

Die Präsentation im Mitteilungsblatt „villach:stadtzeitung“ (4.1.1.) ist im Februar 2015 erfolgt, gleichzeitig ist auch der Startschuss für die auf das Jahr 2015 befristete „Kooperationspartnerschaft“ (4.1.2.) mit der Kärnten Therme GmbH erfolgt.

Die „Plakate“ (4.1.4.) sind im März 2015 konzipiert und in den beiden folgenden Monaten an ihren Bestimmungsorten aufgehängt worden, meine „Books on Tour“ (4.1.8.)-Aktion ist im Dezember 2015 abgewickelt worden. Die „Bibliothek – Sight Seeing Tour“ (4.1.6.) des Hortes Villach-Auen hat im November 2015 stattgefunden.

Die – für weitere Entwicklungen nicht erfolgreich geführten – Budget- und Stellenplangespräche haben im September 2015 stattgefunden, positiv ist dennoch zu erwähnen, dass der Status Quo sowohl finanziell als auch personell gehalten werden konnte, was in Zeiten wie diesen nicht selbstverständlich ist.

Die „Innerschulischen Aktionen“ (4.1.5.) sind mit diversen Veranstaltungen im Mai 2015 gestartet und haben ihren Höhepunkt im Jahresprojekt „Der magische Bücherladen“ gefunden.

Der Punkt „Zukunftsplanung“ (4.1.10.) muss wegen der Fremdbestimmtheit offenbleiben, hier kann ich keine nähere Prognose abgeben.

4.2.3. Kosten, Ressourcen

Für die „Präsentation im Mitteilungsblatt“ (4.1.1.) und die „Kooperationspartnerschaft“ (4.1.2.) sind keine Kosten angefallen, villach:stadtzeitung ist ein innerstädtisches Medium ohne Verrechnung, die Gratiseintritte und die Einschaltung in der Stadtzeitung trägt die Kärnten Therme GmbH.

Der Druck der „Plakate“ (4.1.4.) ist ebenfalls vom Kooperationspartner übernommen worden, die von der städtischen Organisationseinheit Öffentlichkeitsarbeit übernommenen GrafikerInnen-Leistungen sind lediglich intern verrechnet worden.

Für die „Innerschulischen Aktionen“ (4.1.5.) mussten nur ohnedies auszuscheidende Medien zur Verfügung gestellt werden.

„Books on Tour“ (4.1.8.) hat wie prognostiziert nur den Einsatz meiner personellen Ressourcen erfordert, alle benötigten Accessoires sowie der Aufstellungsort wurden kostenlos zur Verfügung gestellt. Auch für die „Bibliothek – Sight Seeing Tour“ (4.1.6.) sind keine Mehraufwendungen angefallen.

Die „Bibliotheksorganisation“ (4.1.9.) zählt sowieso zu den laufenden Aufgaben.

4.2.4. Ziele

Als messbare Erfolgsparameter habe ich die Zahl der BenutzerInnen und das Ausmaß der Entlehnungen definiert.

Dabei habe ich die beiden durchaus ambitioniert gesetzten Ziele – eine Steigerung der BenutzerInnen um 25% und einen Anstieg der Entlehnungen um 50% – zumindest teilweise erreichen können.

Die BenutzerInnen sind um 25,93% angewachsen, hier war es also fast eine „Punktlandung“.

Der Anstieg der Entlehnungen war mit einem Mehr von 39,18% zwar noch signifikanter, allerdings war meine Erwartungshaltung aber auch aufgrund des größeren Rahmens bei den entlehnbaren Stücken doch eine höhere.

5. Reflexion

5.1. Thema

Wenn man neu mit einer Aufgabe betraut wird, ist es immer sinnvoll, sich mit dem Status Quo und potentiellen Entwicklungen bzw. Gestaltungsmöglichkeiten zu beschäftigen.

Insofern war meine Entscheidung, ein Thema zu wählen, das sich mit der Gestaltung von Zukunft meiner Einrichtung, der Öffentlichen und Schul-Bibliothek beschäftigt, die richtige.

Meiner persönlichen Einschätzung nach ist dieses daraus resultierende und gewählte Thema mit der gestellten Frage „Welche Maßnahmen kann ich ergreifen, um mehr Leute aus dem örtlichen Einzugsgebiet für unsere Bibliothek als LeserInnen zu gewinnen?“ von der Aufgabenstellung her auch adäquat gelöst worden.

Insbesondere hat es sich gezeigt, dass sich die Lösung dieser Frage unmittelbar auf meinen Arbeitsalltag bezieht und dass ich die Arbeitsinhalte im Berufsprozess weiter verwerten kann. Wesentlich war und ist es, den Fokus dabei nicht aus den Augen zu verlieren.

Gerade in einer von vielen nicht mehr als so elementar eingestuften Einrichtung wie einer Bibliothek ist es umso wichtiger, ständig am Pulsschlag des Geschehens zu bleiben, Veränderungen wahrzunehmen und darauf zu reagieren.

5.2. Rolle

Nachdem es sich bei der Öffentlichen und Schul-Bibliothek Villach-Landskron um eine sehr kleine Einrichtung handelt, war von Anfang an klar, dass ich bei der Abwicklung des Projektes doch ziemlich auf mich allein gestellt sein würde. Das Unterstützungspotential meiner Kollegin, als auch der Schulbibliothekarin, war einfach aufgrund des zeitlichen Beschäftigungsausmaßes – bei allem Bemühen und Enga-

gement dieser beiden Beteiligten – einfach ein nur beschränktes. Ich habe mir also ausschließlich selbst meine Aufgaben gestellt und meine Ziele gesteckt. Insofern habe ich doch eine „Hauptrolle“ gewählt.

Herausfordernd war für mich die immer wieder gegebene Notwendigkeit, bei vielen Beteiligten die unterschiedlichen Interessen und Zugänge zu erkennen und auf für beide Seiten vertretbare Lösungen zu kommen. Ganz klar will z. B. bei einer Kooperation jeder der beiden PartnerInnen ihr/sein Produkt besser positioniert wissen bzw. gibt es bei einer Medienberichterstattung immer auch politische Prioritäten.

Für mich war jedenfalls sehr Vieles absolutes Neuland, ich habe aber viel über die Funktionalität einer öffentlichen Verwaltung, die Schnittstellen zur Bibliothek, die Grundprinzipien von Öffentlichkeitsarbeit, aber auch die Zusammenarbeit mit der und die Zugänge in der Privatwirtschaft gelernt.

5.3. Aufgabenerfüllung

Bei der Erstellung des ursprünglichen Exposés mit der inhaltlichen Grob-Planung war ich doch nachträglich betrachtet zu stark versucht, viel zu viele Aktivitäten ins Auge zu fassen. Im Zuge der Abarbeitung der einzelnen Themen musste ich erkennen, dass Etliches doch stärker fremdbestimmt ist, als von mir vermutet. Insbesondere die komplexen Schnittstellen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, der Personalentwicklung und Budgetierung benötigen längere Planungs- und Umsetzungshorizonte als von mir angenommen. Auch sind hier die Eingriffs- und Veränderungsmöglichkeiten wegen der Dimension des Systems nur sehr beschränkte.

Im Großen und Ganzen ist es mir aber – meiner Einschätzung nach – gelungen, in den Kernbereichen meine Vorstellungen – so auch das überwiegende Feedback von intern und extern Beteiligten – zu realisieren und mich in den Bereich der gesteckten Erwartungen zu entwickeln.

Dass Einiges nicht möglich war, hängt aber ganz sicher auch mit der Gesamtsituati-

on im Land Kärnten und davon abgeleitet auch in der Stadt Villach zusammen. Die Spielräume sind durch drastische Sparmaßnahmen auf Landesebene enger geworden.

5.4. Plus/Minus

Meine Positivelemente sehe ich in der Realisierung des Artikels in dem städtischen Printmedium „villach:stadtzeitung“. Hier habe ich zwar erkennen müssen, wie extrem schwierig es ist, bei aus budgetären Gründen reduzierter Jahres-Seitenzahl und gleichzeitig einer Vielzahl von anderen Anspruchsgruppen eine Botschaft zu positionieren. Ich denke aber, dass die erreichte Lösung sowohl vom Inhalt als auch von der Gestaltung her positiven Anklang gefunden hat.

Absolut im grünen Bereich sehe ich auch die Kooperation mit der Kärnten Therme GmbH und die mir dadurch gebotene Möglichkeit, einen Anreiz für eine Bibliotheks-Mitgliedschaft bieten zu können. Freude bereitet mir die Zielerreichung bei den NeukundInnen, allerdings mit einem Wermuts-Tropfen: Trotz des wirklich attraktiven Angebots des Thermen-Eintritts in Relation zum Jahresabo-Preis ist es nur knapp gelungen, die erhoffte Steigerungsrate zu erreichen. Als Defizit empfinde ich es dabei auch, dass relativ wenige Magistrats-KollegInnen das günstige innerstädtische Angebot wahrgenommen haben. Negativ muss ich natürlich auch die doch gegebene Zielverfehlung bei den Entlehnungen werten. Wahrscheinlich war ich hier etwas zu optimistisch, wobei ich denke, dass die Ursache in der einfach zu geringen NutzerInnen-Steigerung liegt.

5.5. Chancen

Zweifelsohne eröffnen die gebotene Präsentationsmöglichkeit und die Präsenz über Plakate die Möglichkeit, auf das Erreichte aufzubauen und die Bemühungen zur Vergrößerung der Breitenwirkung meiner Bibliothek zu verbessern. Auch bietet der nächstjährige Relaunch des Internet-Auftritts die Chance, eine ganz andere Zielgruppe anzusprechen.

6. Verzeichnisse

6.1. Literaturverzeichnis

Die Wellen reiten oder von der Flut überrascht werden? Die Herausforderungen eines dynamischen Informationsumfelds meistern. Einsichten aus dem IFLA Trend Report. 18. 05. 2015. Als Download: http://trends.ifla.org/files/trends/assets/ifla-trend-report_german.pdf. (Zugegriffen: 19. 12. 2015)

Disch, Wolfgang K. A.: Marketing Mix. Von wem stammt der Bergriff? URL: http://www.gem-online.de/datenbank/?id=1652 (Zugegriffen: 19.12.2015)

Herbst, Dieter Georg: Public Relations. Konzeption und Organisation. Instrumente. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. 4., aktualisierte Auflage. Berlin: Cornelsen 2012

Marketing-Mix. URL: https://de.m.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix (Zugegriffen: 19.12.2015)

Preißler, Peter R.: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen. Formeln, Aussagekraft, Sollwerte, Ermittlungsintervalle. München: Oldenbourg. 2008

Schacht, Kathleen. Am Image muss noch gefeilt werden. Ergebnisse einer Befragung unter Kunden, Nicht-Kunden und Mitarbeitern der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg. In BuB. 2009, 61, H. 05. S. 369 - 373

Unterthurner, Ulrike: Die öffentliche Bibliothek: Öffentlichkeitsarbeit - Marketing - Kommunikation. Als Download: http://www.hab2014-2016.bvoe.at/sites/hab2014-2016.bvoe.at/files/docs/skriptum_oeffentlichkeitsarbeit_ha-b_2014-2016.pdf (Zugegriffen: 19.12.2015).

6.2. Bilderverzeichnis

Titelbild – *https://pixabay.com/de/buch-ausstellung-zusammensetzung-436507/* (Zugegriffen: 19. 12. 2015)

Abbildung 1 – Kärnten Therme: ARGE PRR, Grabenstraße 33, 8010 Graz

Abbildung 2 – Auszug villach:stadtzeitung: Stadt Villach, Öffentlichkeitsarbeit, Rathausplatz 1, 9500 Villach bzw. Kärnten Therme GmbH, Warmbader Straße 90, 9504 Warmbad-Villach

Abbildung 3 – Grafik Kärnten Therme GmbH, Warmbader Straße 90, 9504 Warmbad-Villach

Abbildung 4 – Plakat Stadtbibliothek: Stadt Villach, Öffentlichkeitsarbeit, Rathausplatz 1, 9500 Villach bzw. Kärnten Therme GmbH, Warmbader Straße 90, 9504 Warmbad-Villach

Abbildung 5 – Gestaltung „Der magische Bücherladen“: Neue Mittelschule Landskron, Hauptschulsstraße 5, 9523 Villach-Landskron (eigenes Foto)

Abbildung 6 – Gestaltung „Der magische Bücherladen“: Neue Mittelschule Landskron, Hauptschulsstraße 5, 9523 Villach-Landskron (eigenes Foto)

Abbildung 7 – Lese-Ecke Landskron: Claudia Winkler (eigenes Foto)