

„Öffentlichkeitsarbeit bleibt!“ Diese Aussage ist – trotz aller unbestreitbarer Notwendigkeit zu Änderung und Verbesserung – durchaus programmatisch gemeint. Denn es gehört zu den Besonderheiten der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit, manchmal zu verschwinden: aus dem Geschäftsverteilungsplan, aus den Haushaltsansätzen, aus dem Pflichtbewußtsein der Bibliotheksleitung. Meistens passiert das, wenn Personal oder Geld für sogenannte Extra-Angebote nicht reichen oder wenn sich in der Bibliothek niemand findet, der sich neben seinen „eigentlichen Aufgaben“ um die Öffentlichkeitsarbeit kümmern möchte. Manchmal wird Öffentlichkeitsarbeit aber auch aus gegenteiligen Gründen nicht wahrgenommen: Wenn Etatkürzungen nicht so drastisch wie befürchtet ausfielen oder wenn die Nutzerzahl die Kapazitätsgrenze der Bibliothek schon erreicht hat. In beiden Fällen gilt der Eingangssatz jedoch uneingeschränkt: Öffentlichkeitsarbeit bleibt Aufgabe für Bibliotheken, auch unter extrem guten oder extrem schlechten Umständen. Und vor allem bleibt Öffentlichkeitsarbeit eine wesentliche Aufgabe in Zeiten grundlegender Änderungen.

Jetzt soll hier nicht eine weitere Variante ultimativer Public Relations-Modelle entfaltet und angepriesen werden, zumal gar nicht gesichert ist, ob solche meist für kommerzielle Unternehmungen entwickelten Modelle für das deutsche Bibliothekswesen wirklich relevant sind. Die Funktion von Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken kann nur aus den Erwartungen und Ansprüchen der Bibliotheken selbst plausibel abgeleitet werden. Zu berücksichtigen ist auch die bisher gezeigte Leistungsbereitschaft für dieses Aufgabengebiet, wie sie in Berichten der bibliothekarischen Fachpresse ausführlich dokumentiert ist. Erst nach dieser Situationsanalyse kann gesagt werden, wie eine inhaltlich und organisatorisch adäquate Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken aussehen muß.

1 Die Zielsetzungen der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit

Seit Mitte der 70er Jahre gibt es, im Anschluß an die Konzepte zur Public Relations von Wirtschaftsunternehmen und staatlichen Einrichtungen, auch spezielle Entwürfe für wissenschaftliche und Öffentliche Bibliotheken. Zwar waren die Arbeiten von Selbmann (1975) und Häußler (1982) lange Zeit die einzigen Monographien zur Öffentlichkeitsarbeit von wissenschaftlichen Bibliotheken, doch veröffentlicht die bibliothekarische Fachpresse immer wieder Erfahrungsberichte mit Vorbildfunktion, Vortragstexte und komprimierte Diplomarbeiten, so daß es an konzeptionellen Vorgaben nicht mangelt. Seit 1992 steht das Thema Öffentlichkeitsarbeit in jedem Bibliothekartags-Programm. In der bibliothekarischen Ausbildung wird das Thema mindestens als Wahlfach angeboten¹, für die individuelle Fortbildung gibt es regelmäßige Seminare und vom DBI eine Fachzeitschrift speziell zur Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken².

Allerdings klafft zwischen Buchweisheit und Bibliotheksalltag eine eklatante Lücke. Während sich einige der normativen Vorgaben zur bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit durchaus an der handelsüblichen Public-Relations-Fachliteratur messen lassen können, bleibt die Praxis hinter diesen Vorstellungen oft weit zurück. Doch sowohl die Konzepte als auch die Praxisberichte bele-

gen die hohen Erwartungen, die Bibliotheken mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit verbinden. Eine der programmatisch weitreichendsten und zugleich bekanntesten Formulierung findet sich in „Bibliotheken '93“: „Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf, die Bibliothek im politischen Diskurs des Unterhaltsträgers zu einem gegenwärtigen Faktor von Gewicht zu machen, den Unterhaltsträger und bestimmte Zielgruppen über die Bibliothek, ihre Leistungen und ihren Bedarf zu informieren, den Wert der Bibliothek zu verdeutlichen, die Benutzung der Bibliothek zu intensivieren und die Effizienz der in die Bibliothek investierten Mittel zu steigern.“³

Diese schönen Worte sind so allgemein und so bedeutsam, daß man sie eigentlich den generellen Unternehmenszielen zurechnen müßte. Jedenfalls kann Öffentlichkeitsarbeit alleine der Bibliothek nicht das Gewicht geben, das sie im Bewußtsein der politisch Verantwortlichen haben sollte. Auch der Nutzungsgrad der Bibliothek hängt in erster Linie von Faktoren wie Bestandsqualität, Standortqualität und Öffnungszeiten ab. Und wie die bisher praktizierte Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken zu beitragen könnte, die finanziellen Ressourcen besser zu nutzen, wird in der bibliothekarischen Fachliteratur an keiner Stelle ausgeführt. Hier liegt der Verdacht nahe, daß diese Ziele viel zu hoch gesteckt sind, um für Öffentlichkeitsarbeit überhaupt erreichbar zu sein. Für unerreichbare Ziele jedoch beginnt kaum jemand zu arbeiten.

Die Praxisberichte zur bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit zeugen von einer realistischeren Erwartungshaltung. Bibliotheken machen Öffentlichkeitsarbeit, um die Unterhaltsträger gebefreudigt zu stimmen, um die Attraktivität der Angebote zu betonen, um das interne Wir-Gefühl zu stärken, um die Nutzer zu sachgerechter Nutzung zu motivieren, um sich neue Zielgruppen zu erschließen, um die Bevölkerung auf die Bibliothek aufmerksam zu machen, um das regionale Kulturangebot mit eigenem Programm zu ergänzen, um neue Kontakte zu knüpfen, um das Wohlwollen der Presse zu wecken und um die Öffentlichkeit insgesamt über den Wert, die Ziele, die Aufgaben und die Probleme der Bibliothek zu informieren. Das sind durchaus angemessene Ziele, wie sie in der allgemeinen Public-Relations-Literatur auch beschrieben sind, dort allerdings meist mit weitaus strukturierterem Zielhorizont und vor allem deutlicher bezogen auf die Ziele der Unternehmung selbst.

2 Die Investitionen in bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit

Wenn man den Einsatz, den Bibliotheken für ihre Öffentlichkeitsarbeit zu leisten bereit sind, genauer betrachtet, muß man ebenfalls unterscheiden zwischen der Papierversion, also den normativen Vorstellungen, und der

- 1 Vgl. Schmidt, Marion: Rund um die Öffentlichkeitsarbeit – Ein Round Table nicht nur für Dozenten der bibliothekarischen Ausbildungsstätten. In: Bibliotheksdienst 31 (1997) 9, S. 1695-1705.
- 2 PR-Koffer. Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken. Redaktion Katharina Schleaf, Sabine Käßner. Deutsches Bibliotheksinstitut Berlin, seit 1997 mit 4 Ausgaben p.a.
- 3 Bibliotheken '93. Strukturen, Aufgaben, Positionen. Hg. von Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände/Deutsches Bibliotheksinstitut, Göttingen/Berlin 1994, S. 9.

Praxis. In „Bibliotheken '93“ wird Öffentlichkeitsarbeit als Aufgabe für alle Bibliotheken deklariert; ab der Größe einer Mittelpunktbibliothek sei eine Personalstelle und ein entsprechender Etat auszuweisen⁴. Ebenfalls 1993 forderte Siegfried Detemple in einem Bibliothekartags-Vortrag, daß hauptamtliche Öffentlichkeitsarbeiter in Bibliotheken eine Ausbildung in Publizistik und/oder Werbung haben sollten⁵. Und die aktuellste Maßgabe findet sich in der „Arbeitsplatzbewertung für den wissenschaftlichen Bibliotheksdienst“. Dort wird Öffentlichkeitsarbeit als eine Leitungsfunktion definiert, die im Zuge interner Aufgabenteilung von der Bibliotheksleitung auf eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter des wissenschaftlichen Dienstes zu übertragen sei und zwar eingruppiert nach BAT 1b⁶.

Wieviel Personal und wieviel Geld wissenschaftliche Bibliotheken tatsächlich in ihre Öffentlichkeitsarbeit investieren, wurde unlängst in einer bibliothekarischen Abschlußarbeit erhoben. Daß es aus Expertensicht zu wenig ist – und zwar sowohl aus der Perspektive der PR-Forschung als auch aus Sicht der erwähnten Bibliotheksprogrammatiker –, wird man sich denken können. Jedenfalls signalisiert die defizitäre Ausstattung dieses Aufgabengebietes eindeutig das bibliothekarische Wertschätzungs-Defizit gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit.

Erfolg basiert aber nicht allein auf Geld und Personal. Georg Ruppelt trug 1992 vor, daß Öffentlichkeitsarbeit Geist und Schweiß, Phantasie und Kreativität brauche⁷. Das wird jeder Öffentlichkeitsarbeiter bestätigen, doch lassen sich Schweißperlen, Geisteskräfte und Kreativität schlecht operationalisieren. Wie findet man heraus, wie viele Tropfen und wie viele Stunden tatsächlich angemessen sind, um die intendierten Image- und Attraktivitätsziele zu erreichen? Christiane Spary erklärt im Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit 3/1996 sehr konkret, was für eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit zu tun ist⁸: Man beginne mit einer Situations- und Imageanalyse einschließlich Ursachenforschung, greife die langfristigen Bibliotheksziele auf, analysiere die externen Rückmeldungen und den bisherigen Umgang mit Kritik und Ermunterung, betrachte das bisherige Medienverhalten und kläre dann die internen Zuständigkeiten und finanziellen Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit. Erst dann könne man überhaupt konkrete Ziele setzen und die entsprechenden Maßnahmen planen. Und erst dann wird das getan, was andere ausschließlich als Öffentlichkeitsarbeit definieren, nämlich eine einzelne Maßnahme realisiert.

Und was machen Bibliothekare in Wirklichkeit? Sie erarbeiten sich keine schriftlichen Konzepte, haben allenfalls für die Ausstellungsarbeit jährlich fortzuschreibende Ablaufpläne, sie orientieren sich nicht an Nutzer- oder Mitarbeiterbefragungen, ihre Aktivitäten lassen jeglichen Bezug zu den bibliotheksorganisatorischen Zielen vermissen, sie kooperieren lediglich mit „natürlichen Bündnispartnern“ wie anderen Bildungsträgern oder Kulturvereinen, sie vergessen, ihre Öffentlichkeitsarbeit zu dokumentieren und sie evaluieren die Ergebnisse nahezu nie⁹. – Wobei klarzustellen ist, daß das reine Auszählen von Ausstellungsbesuchern keine inhaltliche Erfolgskontrolle, sondern allenfalls statistische Spielerei ist.

Ob eine derart unsystematische Öffentlichkeitsarbeit eine sinnvolle Verwendung der in die Bibliothek inve-

stierten Mittel ist, ist mehr als fraglich. Auf jeden Fall trägt sie bestimmt nicht dazu bei, die Effizienz dieser Mittel auch noch zu steigern, wie es der Bibliotheksplan plant.

Diese Form, um öffentliches Ansehen zu werben, ist also die bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

- Sie findet vorwiegend in der Bibliothek statt und zwar vorwiegend für die Personen, die sowieso immer in die Bibliothek kommen. Extern präsentiert sich die Bibliothek allenfalls durch Ausstellungsplakate, kleine Pressemeldungen und die Teilnahme an Pflichtveranstaltungen der Unterhaltsträger.
- Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit differenziert nicht nach Zielgruppen, sondern richtet sich an „alle“. Die einzige externe Zielgruppe, die ein spezielles Angebot erhält, ist die Presse, von der erwartet wird, daß sie die breite Öffentlichkeit, also wiederum „alle“ erreicht.
- Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit ist tendenziell langweilig, denn sie tut immer das Gleiche: Ausstellungen, Lesungen, Handzettel. Hervorragende Ereignisse bleiben Einzelfälle und haben deshalb keinerlei Langzeitwirkung.
- Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit vermeidet den persönlichen Kontakt. Broschüren und Druckverzeichnisse sind beliebter als Gespräche, Ausstellungen finden häufiger statt als Diskussionsveranstaltungen, Presseaussendungen über das zuständige Presseamt sind üblicher als die Teilnahme an kommunalen Pressestammtischen. Selbst Bibliotheksführungen folgen stereotypen Kommunikationsritualen und werden genau deshalb gerne durch Walkman- oder PC-Führungen ersetzt.
- Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit, vor allem wie sie wissenschaftliche Bibliotheken meist praktizieren, ist vor allem Information. Sie teilt in möglichst sachlicher, oft recht bibliothekarischer Sprache mit, was Sache ist. Doch informiert sie nicht die relevanten Zielgruppen über die Bibliothek und ihre Leistungen, sondern informiert – oder unterweist? – den Benutzer, wie er die Bibliothek zu benutzen hat. Der Nicht-Nutzer aber erfährt weder, welche Dienstleistungen er heute in der Bibliothek erwarten kann, noch welche Dienstleistungen in Zukunft geplant sind und wel-

4 Ebenda, S. 10.

5 Vgl. Detemple, Siegfried: Werbung für Wissen. Die Öffentlichkeitsarbeit der wissenschaftlichen Bibliotheken in der postmodernen Situation. In: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie Sonderband 59, Frankfurt am Main 1994, S. 138-144. Hier S. 144.

6 Vgl. Vollers, Heinrich: Arbeitsplatzbewertung für den wissenschaftlichen Bibliotheksdienst. Berlin 1997 (dbi-materialien 158), S. 127.

7 Ruppelt, Georg: Bibliothek und Öffentlichkeit. In: Mitteilungsblatt der Arbeitsgemeinschaft Katholisch-Theologischer Bibliotheken. Trier, 39 (1992), S. 29-47. Hier S. 30.

8 Spary, Christiane: Information über Informationsvermittler. Public Relations und wissenschaftliche Bibliotheken. In: Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit 3/1996. DBI Berlin 1996, S. 2-4.

9 Diese Behauptungen stützen sich auf die Ergebnisse der DBI-Fragebogenaktion zur Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken im Jahr 1992 und eine gründliche Analyse der bibliothekarischen Fachpresse zu diesem Thema, die d.V. für eine wissenschaftliche Arbeit durchführte.

che Anstrengungen die Bibliothek unternimmt, um künftige Kunden optimal bedienen zu können. Dabei ist die bibliothekarische Fachpresse voll von Aufsätzen und Berichten, die sich mit der Bibliothek als Knotenpunkt globaler Kommunikation und Informationsvermittlung befassen. Alle Informationen der Welt sollen durch die Bibliothek erreichbar sein. Bloß Informationen über sich selbst rücken die Bibliotheken nicht heraus.

Eine solche Öffentlichkeitsarbeit ist eigentlich eine Vergeudung. Sie bindet die wenigen Ressourcen und nützt weder den existentiellen Bibliothekszielen noch erreicht sie die intendierten Kommunikationsziele wie Anerkennung der Attraktivität, Aufbau eines positiven Images oder die emotionale Bindung an die Bibliothek. Glücklicherweise ist bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit, so verkürzt wie hier dargestellt, lediglich eine theoretische Zusammenfassung aller negativen Aspekte und findet in der Realität ebenso wenig Entsprechung wie die von der PR-Fachliteratur vorgestellten Idealmodelle.

3 Umrisse einer bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit

Was Bibliotheken wirklich brauchen, ist eine kontinuierliche, strategisch abgesicherte, systematische, bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit. Die kann auch von Bibliothekaren geleistet werden, allerdings müssen sie zu allererst ihr Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit gründlich überprüfen. Orientierungshilfe bietet die Definition des Berufsverbandes der Public Relations-Experten: „Öffentlichkeitsarbeit plant und steuert Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen“.

Diese Definition impliziert keine Schwerpunkte für Pressearbeit oder Kulturarbeit oder eine andere Form angewandter Öffentlichkeitsarbeit. Sie enthält keine Vorentscheidung für bestimmte Medien oder Instrumente. Sie gibt nicht vor, wie Planung und Steuerung intern zu organisieren sind. Der wesentliche Gehalt dieser Definition besteht darin, die Wichtigkeit der Kommunikationsprozesse zwischen einer Organisation und ihrer Umwelt anzuerkennen.

Heute hängt die Überlebensfähigkeit einer Unternehmung immer weniger allein von der Qualität ihrer Dienstleistungen und einer möglichst effizienten Binnenorganisation ab, sondern auch von sogenannten „weichen Managementfaktoren“ wie Führungsverhalten, Unternehmensstil und eben auch dem Kommunikationsverhalten nach innen und außen¹⁰. Der neusten Management-Lehre zufolge ist systematisch gesteuerte Kommunikation eine Basisstrategie von Organisationen, indem sie einerseits interne Informationen miteinander vernetzt und ihnen damit Sinn gibt; andererseits bedeutet Kommunikation mit der Umwelt, externe Erwartungen, Werte und Informationen aufzugreifen und sinnstiftend auf die Organisation zu beziehen¹¹. Diese kommunikative Austauschbeziehung übersteigt die einwegige Informationsvermittlung, wie sie Bibliotheken hauptsächlich praktizieren, in funktionaler Hinsicht erheblich.

Im Unterschied zu anderen Modellen der Public Relations ist das hier angerissene Modell einer systemspezifischen Unternehmenskommunikation kein Konzept zur beliebigen Anwendung, sondern beschreibt einen

Zustand, dem sich keiner entziehen kann¹². Jede Organisation, die Austauschbeziehungen mit ihrer Umwelt unterhält und deren Existenz vom Gelingen dieser Austauschbeziehungen abhängt – also auch jede Bibliothek –, steht mit ihrer Umwelt in ständigem kommunikativen Kontakt. Organisationen kommunizieren mit ihrer Umwelt, damit sich an diese Kommunikationen weitere kommunikative Akte oder konkrete Handlungen anschließen lassen. Vor allem jene externen Organisationen, die dem Erhalt der Unternehmung bzw. der Bibliothek dienen, müssen durch stabile und systematische Kommunikationen gebunden werden. Sie brauchen regelmäßig Informationen, um sich auch in Zukunft handelnd und kommunizierend auf die Bibliothek beziehen zu können.

Natürlich unterhält auch jede Bibliothek – völlig unabhängig von ihrer bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit und völlig unabhängig von ihrer Größe und inhaltlichen Ausrichtung – eine Vielzahl kommunikativer Beziehungen. Aber wie plant und steuert sie sie? Wie beachtet sie diejenigen Personen und Organisationen, die für sie von existentieller Bedeutung sind? Informiert die Bibliothek diese Personen und Organisationen in einer Form und Häufigkeit, die sie als sinnvoll akzeptieren können? Ist in der Bibliothek bekannt, welche Informationen von welchen Personen in welcher Weise angemessen verstanden werden? Es ist zu bedenken, daß auch die anderen Organisationen – genau wie die Bibliothek selbst – angebotene Informationen nur dann aufgreifen und verarbeiten, wenn sie sie als relevant wahrnehmen. Die zu vermittelnden Informationen bzw. die intendierten Kommunikationen dürfen also nicht nur für die absendende Bibliothek, sondern müssen auch von den Empfängern als existentiell wichtig anerkannt werden. Erst, wenn diese Funktionen der Unternehmenskommunikation mitbedacht werden, sind die Voraussetzungen für eine systematische bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit geschaffen.

Die wesentlichen Merkmale dieser bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit – auch in Abgrenzung zur bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit – sind folgende:

1. Im Unterschied zur bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit generiert die bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit selbst keine neuen Informationen, spricht keine eigenen Bezugsgruppen an und verfolgt keine eigenen Ziele. Ihre Inhalte sind die Inhalte der Bibliothek, sind die relevanten Informationen über die Bibliothek, ihre Leistungen und ihre Erwartungen.
2. Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit wird oft als Extra-Aufgabe angesehen und von den sogenannten „eigentlichen“ bibliothekarischen Aufgaben unterschieden. Diese permanente Trennung von bibliothekarischen und

10 Vgl. Haedrich, Günther: Die Rolle von Public Relations im System des normativen und strategischen Managements. In: Armbrrecht, Wolfgang und Ulf Zabel: Normative Aspekte der PR. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen 1994, S. 91-108, hier S. 92.

11 Hier sehr verkürzt zusammengefaßt nach GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Hg. von Claudio Baraldi, Giancarlo Corsi und Elena Esposito. Frankfurt am Main 1998, S. 89.

12 Vgl. auch Wersig, Gernot: Zur Identifikation und Bewertung von Kommunikationsprozessen in Organisationen. In: Baerns, B. (Hg): PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt am Main 1995, S. 257-276, hier S. 275.

nichtbibliothekarischen Aufgaben führt zu der Bereitschaft, das vermeintlich Niederwertige, das Nichtbibliothekarische, das Fremde zu vernachlässigen oder gar zu unterlassen. Unternehmenskommunikation dagegen kann nicht unterlassen werden. Sie findet immer statt und ist gekoppelt an jede Dienstleistung, an jedes Kulturangebot, an jeden Kontakt, der zwischen Bibliothek und Umwelt stattfindet. Jede Bibliotheksmitarbeiterin und jeder Bibliotheksmitarbeiter realisiert in seinen Außenkontakten diese Unternehmenskommunikation.

3. Die Unternehmenskommunikation der Bibliothek spiegelt demzufolge die organisatorische Binnenstruktur qualitativ unmittelbar wider. Leistungsbereitschaft, Identifikation mit der Bibliothek und die Bereitschaft, Kundeninteressen ernsthaft anzuerkennen werden ebenso kommuniziert wie Widersprüchlichkeiten, Unzufriedenheiten, unklare Kompetenzverteilung, Vertrauensdefizite. Bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit soll verhindern, daß sich die Unternehmenskommunikation kontraproduktiv auf die Entwicklung der Bibliothek auswirken kann.

4. Systematische bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit plant und steuert die Kommunikation innerhalb der Bibliothek und zwischen der Bibliothek und ihrer Umwelt, indem sie interne und externe Informationen selektiert und in beide Richtungen vermittelt. Ihre wesentliche Funktion besteht darin, die relevanten Bezugsgruppen zu identifizieren, die relevanten Informationen aufzugreifen und „schmackhaft“ und zielgenau intern und extern als Botschaften der Bibliothek zu vermitteln.

5. Diese existentiell wichtige Organisationsfunktion kann nur dann effektiv geleistet werden, wenn Kommunikationsbereitschaft als Unternehmensziel definiert und akzeptiert ist, wenn also schon vorher über Öffentlichkeitsarbeit gesprochen wurde. Und zwar nicht nur in Vorträgen und Seminaren, sondern auch in der Bibliothek selbst, bei Dienstbesprechungen, bei der Aufgabenverteilung und in den Zielvereinbarungen. Die gemeinsame Verantwortung für die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit muß vom gesamten Personal anerkannt werden.

6. Hierzu die Management-Lehre, die darauf hinweist, „... daß sich das Konzept einer systematischen Öffentlichkeitsarbeit nur aus der Vision und dem Leitbild sowie aus den generellen Zielen, Strategien, Programmen und Aktionen einer Unternehmung ... ableiten läßt und in diese integriert sein muß.“¹³ Optimale systematische bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit darf also nur solche Aussagen kommunizieren, die dem Selbstverständnis der Einrichtung entsprechen. Dieses Selbstverständnis muß jedoch von der Bibliothek definiert, formuliert und intern anerkannt sein; im besten Falle sollte ein Leitbild vorliegen, mit dessen Hilfe die angemessenen

Kommunikationsziele und -strategien zu identifizieren sind. Diese strikte Orientierung an den inhaltlichen und strukturellen Vorgaben der Bibliothek verhindert außerdem, daß Öffentlichkeitsarbeit als Extra-Leistung, als Sur-Plus, als vernachlässigbare Zusatzaufgabe verstanden werden kann.

7. Optimale, systematische bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit fördert sämtliche Bibliotheksziele. Wenn die Kommunikationsprozesse der Bibliothek systematisch den internen und externen Änderungen angepaßt werden, unterstützt bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit diese Änderungsprozesse, indem sie garantiert, daß alle Änderungen, denen die Bibliothek sich stellt und anpaßt, sofort und zielgenau nach innen und außen kommuniziert werden. Und noch deutlicher: Die Änderungsprozesse, in denen sich die Bibliotheken heutzutage befinden, werden nur dann erfolgreich zu Ende geführt werden können, wenn sie an eine systematische, bibliotheksspezifische Öffentlichkeitsarbeit gekoppelt werden. Denn nur kommunizierte Änderungen haben die Chance, von den intern und extern Beteiligten akzeptiert und unterstützt zu werden.

Wie Erfahrungen mit systematischer Öffentlichkeitsarbeit bewiesen haben und wie es sich auch aus den theoretischen Maßgaben der Public Relations- und Kommunikationsforschung ergibt, hängt die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit in großem Maße von der Einstellung ab, die die ganze Bibliothek – und nicht nur ihr Öffentlichkeitsarbeiter – zu dieser Kommunikationsaufgabe einnimmt. Die Kommunikationsbereitschaft muß in der Bibliothek gesichert sein, und es muß gesichert sein, was die Bibliothek überhaupt kommunizieren will. Weder können externer Experten die Inhalte der Unternehmenskommunikation definieren, noch ist es Sache des Öffentlichkeitsarbeiters, für die kulturellen Dienstleistungen der Bibliothek zuständig zu sein. Der Öffentlichkeitsarbeiter entwickelt lediglich die Kommunikationsstrategien, wählt die Instrumente aus, plant den Ablauf und die Aufgabenverteilung und überwacht den Vollzug und den Zielerreichungsgrad. Eine solche Öffentlichkeitsarbeit wird bleiben, weil sie zum Bleiben der Bibliothek beiträgt.

Anschrift der Autorin:

Marion Schmidt
Röntgenstr. 4
D-10587 Berlin

¹³ Hahn, D.: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Zürich 1992. Zitiert nach Haedrich, Günther (1994) S. 95.