

Öffentlichkeitsarbeit aus bibliothekarischer Perspektive ist ein immer noch wenig profiliertes und extrem heterogenes Handlungsfeld, das von schlichter Werbung über Vermittlung der Informationskompetenz bis zu Kampagnen reicht. In der Perspektive des Marketings, die hier eingenommen wird, muss zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Kulturmanagement unterschieden werden. Die Unterscheidung kann der Praxis Impulse sowohl für eine erfolgreichere Öffentlichkeitsarbeit wie auch für erfolgreichere Kultur- und Schulungsveranstaltungen geben.

From a library perspective, public relations remains a rather vague and extremely heterogeneous field of action, ranging from simple advertising and the teaching of information skills through to campaigns. From the marketing perspective (which is taken here) it is important to distinguish between public relations and cultural management. An awareness of this distinction can increase the success of cultural and training events, as well as that of public relations work.

KONRAD UMLAUF

Öffentlichkeitsarbeit und Kulturmanagement

Unklarheiten der bibliothekarischen Perspektive – Konsequenzen für die Praxis

Öffentlichkeitsarbeit in bibliothekarischer Perspektive

Öffentlichkeitsarbeit mag nicht als bibliothekarische Kernaufgabe angesehen werden, aber unstrittig ist, dass sie einen festen Platz auf den Handlungsfeldern der Bibliotheken hat. Aber was Öffentlichkeitsarbeit eigentlich ist, das bleibt dabei höchst unklar. Eine Revue neuerer Aktivitäten kann sich folgendermaßen präsentieren:

- Der Deutsche Bibliotheksverband führt mit Förderung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung von Oktober 2015 bis Juli 2017 eine Kampagne unter dem Motto *Bibliotheken teilen! #socialBib* durch. Zielgruppe sind Öffentliche und wissenschaftliche Bibliotheken und ihre Nutzerschaft. Die Kampagne besteht in einem Webauftritt, der vor allem die digitalen Dienstleistungen der Bibliotheken herausstellen soll, indem sie Dienstleistungen und Projekte verlinkt. Der Benutzer kann anhand seiner Postleitzahl Bibliotheken mit einschlägigen Angeboten in seiner Nähe finden. Die Kampagne soll Bibliotheken besser untereinander und mit anderen Bildungseinrichtungen vernetzen. Bei einer bundesweiten, jährlichen Aktionswoche sollen Bibliotheken die Kampagne mit lokalen Events flankieren. Die Öffentlichkeit soll das Potenzial digitalen Lernens und Kooperationen zwischen Bibliotheken und Bildungseinrichtungen entdecken können.
- Die Provinzialbibliothek Amberg zeigt ausgewählte Bücher der frühen Neuzeit bis zum 20. Jahrhundert

aus ihrem Bestand, die von Erdbeben und Vulkanausbrüchen berichten – großenteils in Illustrationen. Die Ausstellung wird in ihrem barocken Saal, einem repräsentativen Rahmen, gezeigt. Konzipiert hat die Ausstellung eine Gymnasiallehrerin, die zum wiederholten Mal die Amberger Alten Drucke auf der Suche nach Stücken durchgemustert hat,¹ die Anschauungsmaterial für eine Ausstellung darstellen können.

- Die Öffentlichen Bibliotheken in Arnstein, Aschaffenburg, Bad Kissingen, Elsenfeld, Marktheidenfeld, Niederwerrn und Veitshöchheim präsentieren im Rahmen der französischen Kultur- und Genusswochen ihre französischen Erwachsenen- und Kindermedien: Sprach- und Reiseführer, Bildbände, Belletristik französischer Autoren, Liederbücher, Hörbücher, CDs mit französischer Musik.²
- Die Gemeindebibliothek Burgkirchen stellt in acht Schauvitriolen Stücke aus der Privatsammlung des Journalisten und Buchautors Marcus Spangenberg aus. Sie zeigen den Mythos des legendären ›Bayern-Kini‹, des Märchenkönigs Ludwigs II.³
- Die Gemeindebüchereien Hahnstätten⁴ und Göllheim⁵ (Rheinland-Pfalz) präsentieren in Verbindung mit Leichtlesebüchern die Ausstellung *Lesen und Schreiben – Mein Schlüssel zur Welt*. Sie wurde im Rahmen der *Nationalen Strategie für Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener in Deutschland* des Bundesministeriums für Bildung und Forschung erarbeitet und macht hier im Rahmen ihrer Ausstellungstournee Station.
- Aus Anlass des 111-jährigen Jubiläums der Bücher-

hallen Hamburg liest Cornelia Funke aus ihrem neu erschienenen Fantasy-Bestseller in der Bibliothek.⁶ Die Lesung wird per Live-Stream in 32 Stadtteilbibliotheken übertragen. Die 111 Teilnehmer für die Live-Veranstaltung werden vorab mittels eines Malwettbewerbs ausgewählt. In den 32 Stadtteilbibliotheken sitzen 1.900 Kinder vor den Bildschirmen. Der Moderator ist ein Fernsehredakteur des NDR.

- Die Universitätsbibliothek Kaiserslautern⁷ führt in Kooperation mit einer Buchhandlung Autorenlesungen durch und organisiert eine Fachbuchmesse für Biologen in Kooperation mit Verlagen.
- Die Universitätsbibliothek Mainz⁸ bietet eine Lange Nacht der Hausarbeiten an, d.h. die Universitätsbibliothek ist bis 23 Uhr geöffnet und lockt Studierende, endlich die aufgeschobene Hausarbeit in dieser Nacht fertigzustellen. Zusätzlich veranstalten Dozenten der Universität und außeruniversitäre Referenten Workshops, Vorträge und Informationsstände zum wissenschaftlichen Arbeiten und Schreiben sowie Recherchieren, ferner gibt es Hilfe bei Schreibblockaden, Word-Kurse, Übungen in Entspannungstechniken und anderes mehr.
- Die Bayerische Staatsbibliothek München zeigt aus Anlass des 25-jährigen Jubiläums des Bestandsaufbauprogramms Sammlung Deutscher Drucke eine repräsentative Auswahl von Erwerbungen der am Programm teilnehmenden Bibliotheken.⁹ Diese Ausstellung ist auch als virtuelle Ausstellung auf der Homepage der Arbeitsgemeinschaft Sammlung Deutscher Drucke zu sehen.¹⁰
- Die Asylotheek Nürnberg – eine von Freiwilligen betriebene Bibliothek für Flüchtlingskinder und ihre Familien – präsentiert Malereien von Flüchtlingskindern.¹¹
- Die Stadtbibliothek im Bildungscampus Nürnberg arbeitet in einer Ausstellung einen Aspekt ihrer Vergangenheit auf – ihren Umgang mit verbotener und mit regimekonformer Literatur während der NS-Zeit.¹²
- Die Staatliche Bibliothek Regensburg zeigt die Ausstellung *Wendezeit. Die deutsche Einheit im Spiegel von Künstlerbüchern aus der Sammlung Reinhard Grüner*. Dann wandert die Schau nach Berlin, wo das Bundesministerium für Bildung und Forschung sie präsentiert.¹³
- Die Universitätsbibliothek Trier ehrt Fritz Hellwig zum 100. Geburtstag mit einer Ausstellung kartographischer Zimelien; der Mäzen hatte der Bibliothek Teile seiner Sammlung historischer Karten der Region geschenkt.¹⁴
- Die Bibliothek der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt (FHWS) nimmt an Events der Hochschule teil und tritt in sozialen Medien auf, um eine bessere öffentliche Wahrnehmung zu erreichen.¹⁵

- Die Bibliotheca Bipontina Zweibrücken stellt gemeinsam mit der Mennonitengemeinde Zweibrücken und der Mennonitischen Forschungsstelle Bücher aus ihren Beständen und aus Privatbesitz sowie Kultgegenstände der ältesten evangelischen Freikirche aus.¹⁶

Naturgemäß finden alltägliche Maßnahmen wie Flyer oder die Website, über die ohnehin fast jede Bibliothek verfügt, keinen Niederschlag in den Praktikerberichten, auch nicht die üblichen Schulungsveranstaltungen der Hochschulbibliotheken. Jeder Versuch, das ganze Spektrum an Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit darzustellen, muss unvollständig bleiben, weil den Bibliotheken ständig neue Formate einfallen bzw. weil die Bibliotheken ununterbrochen Maßnahmenformen aus anderen Branchen aufgreifen. Tabelle 1 (vgl. S. 6) soll dennoch eine Aufzählung (alphabetisch) wagen.

An Bedeutung gewinnen Kampagnen.¹⁷ Die Kommunikationswissenschaft¹⁸ bezeichnet als Kampagne einen öffentlichen Informations- und Kommunikationsprozess, der zeitlich befristet sowie thematisch begrenzt ist und einem mehr oder minder klar umrissenen Ziel dient. Dieses kann einfach die öffentliche Aufmerksamkeit sein, aber auch Imagegestaltung, Interesse an einem bestimmten Objekt (Produkt, Wahlkandidat, Organisation usw.) bis hin zur Erzeugung eines bestimmten Verhaltens (z. B. Wahlentscheidung, Kaufverhalten etc.). Kampagnen setzen in der Regel ein vielfältiges Bündel von aufeinander abgestimmten Maßnahmen in einer Reihenfolge ein, die zur optimalen Präsenz führen soll. Im Idealfall führt ein anfangs geringer Aufwand an Meldungen in sozialen Netzwerken, Plakaten usw. zu einer allgegenwärtigen Berichterstattung in professionellen Medien und zu massenweisen Äußerungen in sozialen Medien.

Als Beispiel für eine Bibliothekskampagne soll *Biblio-Freak*¹⁹ erwähnt werden. Die Schweizerische Konferenz der Kantonsbibliotheken SKKB führte die Kampagne, an der über 300 Bibliotheken teilnahmen, von 2014 bis 2016. Die Kampagne nach dem Vorbild der von OCLC geführten Kampagne *Geek the library* in den USA stellt nicht die Bibliothek und ihre Dienstleistungen, sondern Bibliotheksbenutzer in den Mittelpunkt. Auf der Webseite der Kampagne, die die Nutzer fragt: *Was für ein Freak bist du?*, stellen Benutzer ihr Hobby, ihre Leidenschaft, ja ihre Verrücktheit dar und sagen, wie die Bibliothek ihnen dabei nützlich ist. Im Vordergrund stehen die emotionale Ansprache und die Identifikation der Rezipienten mit Personen. Der Bibliotheksbezug ist davon abgeleitet: *Meine Bibliothek unterstützt mich mit >...<*. In die Leerstelle werden je passende Dienstleistungen, Medienangebote usw. eingesetzt. Benutzer sind eingeladen, ihre Leidenschaft darzustellen und ein Foto von sich hochzuladen. Die Redaktion prüft die Angebote der Benutzer und wählt aus. Bibliotheken können von der Webseite der Kampagne Vorlagen für eigene Materialien

Affiliate-Marketing (Austauschwerbung mit einem Partner auf den jeweiligen Webseiten)

Ausstellung von Stücken aus dem Bestand, z. B. einen Nachlass, Zimelien; Ausstellung einer privaten Sammlung, der Werke von lokalen Künstlern, von Fundstücken in zurückgegebenen Büchern der Bibliothek, von Werken aus künstlerischen Volkshochschulkursen, von Werken einer öffentlichen Sammlung, die der Träger aus Platz- oder konzeptionellen Gründen nicht ausstellt; Erarbeitung und Präsentation von Ausstellungen gemeinsam mit Partnern, z. B. einem historischen Verein

Autorenlesungen

Bestandspräsentation, Seminar-, Semesterapparate

Beteiligung an Messen, Märkten, Umzügen

Bibliotheksführungen mit Hinweisen auf grundlegende Dienstleistungen und räumliche Orientierungen

Bibliotheksrallye: Die Benutzerschulung für Kinder und Jugendliche ist in eine Spielhandlung eingebettet

Büchersprechstunde: Experten der Bibliothek stehen für Beratung über Wert und Erhaltung alter Bücher aus dem Besitz der Benutzer zur Verfügung

Computerspielemesse in der Bibliothek

Digitale Angebote: digitale Auswahlverzeichnisse, die z. B. als SMS versendet werden können; digitaler Newsletter

Elternabend entweder eine schulische Veranstaltung, die den Eltern auch die Bibliothek nahe bringt, oder eine bibliothekarische Veranstaltung, die den Eltern Kompetenzen der Leseförderung vermittelt

Familientreff

Filmabend: Vorführung einer Literaturverfilmung

Flyer, Handzettel, Infoblätter usw.

Gedruckte Auswahlverzeichnisse aus dem Bestand, die außerhalb der Bibliothek verbreitet werden oder die in der Bibliothek zum Mitnehmen ausliegen

Give-aways, z. B. Bücherwürmer aus Plüsch, Kugelschreiber mit Aufdruck

Gremienarbeit

Jahresbericht, Statistiken

Jubiläum, z. B. ein Jahr Bibliothek im Neubau

Kabarett und Kleinkunst

Kaffeeklatsch

Kampagnen

Konzerte: Gesprächskonzert, Kammerkonzert

Kundenseminare zur Schulung in der Nutzung komplexer Dienstleistungen, z. B. Recherche in Patentdatenbanken oder in chemischen Datenbanken

Lebende Bücher: Personen, die weder prominent sind noch ein öffentliches Amt bekleiden, aber eine besondere persönliche Geschichte haben (z. B. Flucht), stehen für Gespräche zur Verfügung

Lehrerfortbildung, um Lehrern die Potenziale und Dienstleistungen der Bibliothek zu vermitteln

Lernberatung

Leseförderung

Lesenacht

Literarischer Gesprächskreis

Literarisches Preisausschreiben

Literatur-Talk

Mundartlesung

Online-Marketing mit einer prägnanten URL, mit Maßnahmen zur besseren Auffindbarkeit der Website durch Suchmaschinen, RSS-Feeds oder vielfältigen Web-2.0-Anwendungen

Pressemitteilungen über Dienstleistungen und Veranstaltungen

Rezitation

Road Show digitaler Dienstleistungen: Auf den Verkehrsflächen vor Mensa oder Hörsaal werden auf großen Bildschirmen Datenbankrecherchen, digitale Bibliotheken usw. gezeigt

Runde Ereignisse, z. B. der 100.000-ste Besucher

Schaufenster-, Vitrinengestaltung

Schreibwettbewerb

Schulchor-Aufführung

Schulungsveranstaltungen außerhalb der Bibliothek, bevorzugt in Lehrveranstaltungen

Schulungsveranstaltungen in der Bibliothek, die Elemente der Informationskompetenz vermitteln, z. B. fachliche Literaturrecherchen oder Recherchen in Faktendatenbanken; Schulungen zur Anwendung von Literaturverwaltungssystemen oder von Visualisierungssoftware

Soziale Netzwerke für Senioren

Spielnachmittag

Tag der offenen Tür

Talkrunde mit Moderation

Tauschmarkt, Flohmarkt (ggf. mit Büchern u. a. Medien)

Theateraufführung

Veranstaltungen für Erwachsene, z. B. Autorenlesungen oder Vorträge, Kleinkunst, oft in Kooperation mit Partnern wie der Volkshochschule, dem örtlichen Buchhandel, einer wissenschaftlichen Gesellschaft

Veranstaltungen für Kinder, z. B. Bilderbuchkino (Vorlesen von Bilderbüchern mit Projektion der Bilder), Lesungen mit Kinderbuchautoren, Spielaktionen, die zur Bestandsnutzung hinführen. In vielen Städten und Gemeinden sind die Öffentlichen Bibliotheken einer der wichtigsten Orte, nicht selten der einzige Ort der Kinderkultur

Verbraucherberatung

Vorlesestunde

Vorlesewettbewerb

Vortrag, z. B. der Volkshochschule, des Geschichtsvereins, eines Sozialversicherungsträgers, eines Wissenschaftlers, der sich auf Bestände der Bibliothek bezieht

Website mit Bibliothekskatalog, virtuellem Rundgang und umfassender Selbstdarstellung

Weinprobe

Zaubervorführung

Tab. 1 Bibliothekarische Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

wie Webseite, Plakate, Lesezeichen, Flyer u. a. m. downloaden. Die Kampagne betreibt eine eigene Facebook-Seite.

Tabelle 1 und die Revue neuerer Aktivitäten machen deutlich, dass die Maßnahmen, die aus bibliothekarischer Perspektive als Öffentlichkeitsarbeit firmieren, sehr heterogen sind. Als Öffentlichkeitsarbeit gilt in der Praxis der Bibliotheken der Auftritt in sozialen Netzwerken ebenso wie die Dichterlesung, die Leseförderung ebenso wie Flyer, die über die Recherche nach Altbeständen informieren. Genau darin sieht der Verfasser eine zentrale Schwäche der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit: in der fehlenden konzeptionellen Ausrichtung. Diese kann gewonnen werden, wenn grundlegend zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Kulturmanagement unterschieden wird.

Öffentlichkeitsarbeit in der Perspektive des Marketings

Marketing wird hier nicht im Sinn von Werbung verstanden, sondern als ein umfassendes Konzept der Führung von Organisationen, das das Handeln der Organisation auf ihre Zielgruppen ausrichtet. Bei Organisationen, die aus Steuermitteln finanziert werden, kommt als gleichberechtigter Maßstab neben den Bedarfen der Zielgruppen ein vom Geldgeber mehr oder minder klar formulierter Auftrag hinzu. Für kommunale Bibliotheken ist dieser Auftrag in der Regel nicht oder nur äußerst verschwommen formuliert. So heißt es in § 3 des Bibliotheksgesetzes Sachsen-Anhalts: »(2) Öffentliche Bibliotheken sind Teil des Bildungssystems und dienen der schulischen, beruflichen, allgemeinen und kulturellen Bildung, der Vermittlung von Medien- und Informationskompetenz sowie der Pflege von Sprache und Literatur. Sie unterstützen in besonderer Weise die Leseförderung bei Kindern und Jugendlichen und tragen insbesondere mit der Bereitstellung fremdsprachiger Literatur und der Durchführung interkultureller Veranstaltungen zur interkulturellen Bildung bei. (3) Der Bestand der öffentlichen Bibliotheken berücksichtigt sowohl aktuelle Lese- und Informationsbedürfnisse als auch den Kernbestand allgemeiner literarischer, kultureller, gesellschaftlicher, naturwissenschaftlicher und technischer Bildung.« In der Konsequenz kann dies bedeuten, dass Dante und Goethe, ein *Handbuch der Mathematik* und die *Geschichte der Oper* im Bestand bleiben, auch wenn sie seit Jahrzehnten keine Ausleihen erfuhren, oder dass entsprechende Ausgaben erworben werden sollen, auch wenn eine Nachfrage nicht zu erwarten ist. Die Formulierung im Gesetz lässt die Öffentlichen Bibliotheken aber ratlos zurück, denn selbst eine nach den stolzen Anforderungen des fast zwei Generationen alten KGSt-Gutachtens²⁰ oder eine nach den bescheideneren Empfehlungen von *21 gute Gründe für gute Bibliotheken*²¹ ausgestattete Bibliothek ist bei Weitem nicht in der Lage, die Anforderungen des Gesetzes zu erfüllen. Es bleibt

meistens eine Orientierung mehr oder minder eng am Mainstream der tatsächlichen Nachfrage.

Besser greifbar ist der Auftrag für Hochschulbibliotheken; die meisten Hochschulgesetze der Länder – wenn darin die Bibliothek nicht bereits gestrichen ist – verlangen die Literatur- und Informationsversorgung für die Trias von Lehre, Forschung und Studium sowie darüber hinaus für den wissenschaftlichen Bedarf der Region. Auch hier hat der Geldgeber zwar den Auftrag formuliert, enthält den Beauftragten aber die erforderlichen Mittel vor, für deren Umfang das Bayerische Etatmodell empirisch begründete Normen formuliert.

Wie dem auch sei – Öffentlichkeitsarbeit ist im Marketing ein fest etabliertes Handlungsfeld. Aber auch dieses ist theoretisch uneinheitlich verortet. Nach Werner Faulstich²² lassen sich drei Ansätze der Öffentlichkeitsarbeit, je nach theoretischer Perspektive, unterscheiden:

- gesellschaftsbezogene Theorien,
- Öffentlichkeitsarbeit als spezielle System-Umwelt-Interaktion,
- organisationsbezogene Ansätze.

Die gesellschaftsbezogenen Theorien hat in Deutschland Franz Ronneberger²³ in den 1970er-Jahren geprägt. Seine Schule spielt bis heute in vielen kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen eine wichtige Rolle, auch wenn seine Ansätze wenig operationalisiert werden konnten.²⁴ Ronnebergers Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass die theoretische Befassung mit Öffentlichkeitsarbeit diese konkret in den aktuellen Bezugsrahmen der pluralistischen Gesellschaft einbetten müsse. Für pluralistische Gesellschaften ist die Artikulation partikularistischer Interessen typisch, vom Verband der Automobilindustrie über die Gewerkschaften bis hin zu den bibliothekarischen Verbänden. Diese ist auf Anschlussfähigkeit angewiesen. Die Interessenartikulation sei zum Scheitern verurteilt, wenn sie nicht die mehr oder minder abweichenden, ggf. divergierenden Interessen der Zielgruppen von vornherein in die eigene Argumentation einbeziehe. So entsteht nach Ronneberger und seinen Schülern tendenziell ein Konsens zwischen den Subsystemen. Öffentlichkeitsarbeit in diesem Sinn ist anschlussfähige Kommunikation.

In Bezug auf Bibliotheken sind im Sinn Ronnebergers weder Leseförderung noch Benutzerschulungen Öffentlichkeitsarbeit. Aber die Gestaltung derartiger Veranstaltungen in Sprache und Ablauf auf eine Weise, dass die Teilnehmer folgen können, ein positives Bild der Bibliothek bekommen und ihre Dienstleistungen künftig mit noch mehr Nutzen in Anspruch nehmen – das ist im Sinn Ronnebergers Öffentlichkeitsarbeit. Ausstellungen oder Veranstaltungen können in Ronnebergers Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit einen Beitrag zu jener Kommunikation leisten, sind aber nur dann ein brauchbares Instrument, wenn sie diesen Beitrag tatsächlich erbringen. Man kann an Ausstellungstafeln denken, die

die Segnungen der chemischen Industrie – pflegeleichte Kleidung, bestens isolierende und winddichte Fensterahmen oder lösemittelfreie Autolacke – zeigen und von deren Verband auf Rundreise durch Öffentliche Bibliotheken geschickt werden, weil der Verband hier mit geringen Kosten und in einem vertrauenswürdigen Rahmen ein Drittel der Bevölkerung erreicht. Die tragenden Aktivitäten aber sind Pressemitteilungen und Pressekonferenzen. Wenn diesem kommunikativen Input interessegeleiteter Botschaften keine kritische Aufbereitung in den Massenmedien mehr gegenübersteht, weil die Redaktionen aus Kostengründen ausgedünnt wurden und den Journalisten Zeit für eigene Recherchen fehlt, dann funktioniert die Konsensbildung nicht mehr. Eine grundlegendere Kritik an Ronnebergers Ansatz hebt vor allem darauf ab, dass bei aller Kommunikation Macht sowie kommunikative, informatorische und ökonomische Asymmetrien nicht verschwinden; Interessengegensätze sind in der Regel mehr als Kommunikationsprobleme und lassen sich durch Kommunikation benennen und in geordneten Bahnen regeln, so dass sie ihre destruktive Kraft im Idealfall verlieren. Aber sie bleiben.

Faulstich selbst vertritt einen anderen Ansatz. Er definiert Öffentlichkeitsarbeit als spezielle System-Umwelt-Interaktion. Die Elemente der so verstandenen Öffentlichkeitsarbeit sind System (im Sinn der soziologischen Systemtheorie, also einerseits in sich strukturiert durch Subsysteme, andererseits in Beziehung zu anderen Systemen) und Interaktion. Deshalb ist Öffentlichkeitsarbeit zunächst interne Selbstanalyse und dann Selbstgestaltung. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht Aufgabe eines Public-Relations-Beraters der Organisationsleitung, sondern aller Personen in der Organisation. Der PR-Berater kann aber Schwächen der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit erkennen und Schulungen veranlassen. Interaktion zwischen System und den Systemen der Umwelt findet immer statt, die Frage ist nur, wie diese Interaktion gestaltet ist. Sie im Interesse einer optimalen System-Umwelt-Interaktion zu gestalten, ist Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist damit kein eigenes Handlungsfeld, sondern ein systembezogener Kommunikationsstil.

Die organisationsbezogenen Ansätze²⁵ sehen in angloamerikanischer Tradition Öffentlichkeitsarbeit als Managementfunktion im Rahmen des Marketings. Hier ist Öffentlichkeitsarbeit ebenso wie Werbung ein Handlungsfeld der Kommunikationspolitik. Diese hat die Aufgabe, die Produkte (ihre Gestaltung und Erzeugung ist Gegenstand der Produktpolitik), die Distributionswege (für deren Gestaltung die Distributionspolitik zuständig ist) und die Preise (die von der Gegenleistungspolitik festgelegt werden) gegenüber den Zielgruppen so zu vermitteln, dass alles größtmögliche Akzeptanz bei den Zielgruppen findet. Weitere Handlungsfelder der Kommunikationspolitik können sein: Kundenberatung – also beispielsweise Benutzerschulungen –, die Bestandspräsentation und Raumgestaltung, die Gestal-

tung des visuellen Erscheinungsbildes und der innerbetrieblichen Kommunikation, einschließlich des internen Wissensmanagements, oder Maßnahmen der Kundenbindung. Im Kontext der Kommunikationspolitik hat die Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe, die interne und externe Kommunikation mit dem Ziel der Legitimation, der Akzeptanz, des Konsenses, aber ebenso der Durchsetzung der Interessen der eigenen Organisation zu gestalten – die Ziele liegen anders als bei den gesellschaftsbezogenen Theorien und dem systemtheoretischen Ansatz außerhalb der Öffentlichkeitsarbeit. Es geht um mehr als Konsensbildung und um mehr als eine optimale System-Umwelt-Interaktion. Es geht um die Ziele der eigenen Organisation. Diese liegen außerhalb der Öffentlichkeitsarbeit und betreffen zum Beispiel eine optimale Literatur- und Informationsversorgung der Hochschule. Dieser vorzüglich operationalisierbare Ansatz wird hier vertreten. Instrumente einer so verstandenen Öffentlichkeitsarbeit können sein: Presse- und Medienarbeit sowie Online-Kommunikation, Kampagnen und Events, Markenkommunikation und Messeauftritte, Reputationsmanagement, Veränderungskommunikation, Konflikt- und Krisenkommunikation. Man mag auch Werbung mit einbeziehen, weil auch sie die Ziele der eigenen Organisation – Selbsterhalt, Bekanntheit und Nutzerzufriedenheit steigern – unterstützt.

Kulturmanagement

Dagegen liegen die Ziele des Kulturmanagements nicht außerhalb der Kultur. Kultur soll im Rahmen des Kulturmanagements nicht für andere Zwecke instrumentalisiert werden. So formuliert das *Handbuch Museum*: »Das Anwenden von Marketingprämissen bei der Erarbeitung von Ausstellungsvorhaben führt zu einer Veränderung hinsichtlich ihres Konzepts und ihrer Aussageabsicht. So gibt es heute Ausstellungen, die die ursprüngliche Konstellation musealer Ausstellungen, nämlich dass Inhalte mittels originaler Sammlungsgegenstände entwickelt und vorgeführt werden, vernachlässigen, weil ihre primäre Absicht darin besteht, ein möglichst großes Publikum mittels eines etablierten und populären Themas anzulocken.«²⁶ Eine Ausstellung, die als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird, muss nämlich eine klare, eindeutige Botschaft haben, die von den Zielgruppen leicht nachvollzogen und akzeptiert werden kann (Anschlussfähigkeit). Die Botschaft muss die Ziele der Bibliothek befördern; sie darf weder irritieren noch enttäuschen. Dagegen muss eine Ausstellung, die im Rahmen des Kulturmanagements der Bibliothek gestaltet wird, zwar mit dem gewählten kulturpolitischen Konzept kompatibel sein, muss aber vor allem auf: »Zaubern und Enttäuschen, Illusion und Illumination, Inszenierung und Irritation«²⁷ abheben. Sie muss keine eindeutige Botschaft haben, sie kann mehr Fragen aufwerfen als beantworten.

Für die Wahl des kulturpolitischen Konzepts hat Mar-

tin Tröndle eine Entscheidungslehre entwickelt,²⁸ die hier vorgestellt werden soll.²⁹ Tröndles Entscheidungslehre greift die Entscheidungstatbestände auf, die in Kulturbetrieben anstehen, und erwartet bei jedem Entscheidungstatbestand eine konzeptionelle Entscheidung zwischen Polen, wie breitenorientiert versus nischenorientiert, oder Reproduktion versus Innovation. Es handelt sich nicht um absolute Entweder-/Oder-Entscheidungen, sondern um Positionierungen auf einer jeweils stufenlosen Skala. Die Entscheidungen müssen so getroffen werden, dass sie eine konsistente Programmatik ergeben. Die Entscheidung für Breitenorientierung hinsichtlich des Produkts selbst verlangt beispielsweise hinsichtlich der Räume eine Entscheidung für ausreichend große und verkehrsgünstig erreichbare Räume.

Entscheidungen zum Produkt (zum Kulturangebot selbst) mit folgenden Dimensionen

- Konzeption: standardisiert, breitenorientiert versus individuell, nischenorientiert. Hinsichtlich einer Bibliotheksausstellung könnte die Entscheidung für Nischenorientierung ausfallen; dann würde man beispielsweise aus mittelalterlichen Handschriften grafische Darstellungen des Themas Arbeit ausstellen. Das Wien Museum zeigte 2010 eine Ausstellung, die Individualität mit Breitenorientierung kombinierte: Gezeigt wurden Alltagsgegenstände aus der Lebenswelt einer Schulklasse mit hohem Migrantenanteil.³⁰
- Werk: Konvention, Reproduktion versus Innovation, Produktion. Eine vollkommen reproduktive Veranstaltung ist eine Veranstaltung, die die Bibliothek konfektioniert von einem Anbieter (z.B. Ministerium, Staatliche Fachstelle, Börsenverein) übernimmt: eine weitere Station in der vom Veranstalter geplanten Lesereise usw. Bei Aufführungen musikalischer Werke hat die Bibliothek dagegen Spielräume; so kann sich eine akademische Musikbibliothek als Ort der musikalischen Avantgarde etablieren, während die Aula der Musikhochschule weiterhin als Aufführungsort für Oper und großes Konzert fungiert.
- Interpretation, Inszenierung: standardisiert, reproduktiv, Gastspiel versus individuell, produktiv, Eigenproduktion. Was Ausstellungen in Bibliotheken angeht, scheint der in Museen seit der von Harald Szeemann in der Kunsthalle Bern 1969 kuratierten Ausstellung *Live in Your Head* um sich greifende kuratorische Ansatz noch nicht rezipiert zu werden: Dieser Ansatz will dem Publikum kraft der inszenierten Präsentation »ein Übungsfeld des eigenen Sehens und Erlebens« bieten, »bevor (kunst-)historische Vorkenntnisse den Blick dirigieren. Er agiert ... wider den Konformismus und die Widerspruchsfreiheit. Beabsichtigt ist nicht das Erkennen höherer Einsichten, sondern das Erkennen der Vielzahl gleich gültiger Wahrheiten«.³¹

- Programm: standardisiert, reproduktiv versus individuell, exklusivitätsorientiert. Hier geht es um mehr als die einzelne Ausstellung, vielmehr um die Programmatik der Ausstellungen einer Bibliothek insgesamt. Die wissenschaftlichen Bibliotheken mit Alt- und Sonderbeständen setzen oft auf ein Programm, das gerade diese in ihren Ausstellungen herausstellt: Im Frühjahr werden die restaurierten Bach-Handschriften gezeigt, im Herbst die Originale der jüngst digitalisierten Altkarten, im nächsten Frühjahr vielleicht die gerade erworbene geschlossene Sammlung amerikanischer Comics der 1930er- bis 1950er-Jahre. Das Ruhr-Museum Essen präsentiert die Geschichte des Ruhrgebiets nicht chronologisch, sondern programmatisch nach den Themen Gegenwart, Gedächtnis, Geschichte.³² Das Wien Museum arrondierte die erwähnte Ausstellung von Alltagsgegenständen Jugendlicher mit Migrationshintergrund durch eine interkulturelle Projektwoche, Filmen von Jugendlichen, Führungen zur Stadtgeschichte und einem Henna-Tattoo-Workshop.³³
- Vermittlung: keine vermittelnde Intention versus stark vermittelnde Intention (z.B. pädagogisches Begleitprogramm). Die bibliothekarischen Ausstellungsmacher³⁴ fordern, dass auf jeden Fall ein Minimum an Vermittlung – Beschriftung der Objekte mit bibliografischen Angaben usw. und einem Kommentar – geleistet werden soll, darüber hinaus sind eine Audioführung, ein Katalog, eine Live-Führung wünschenswert. Mitunter wird die Ausstellung von Vorträgen umrahmt. So würdigte die Universitätsbibliothek Eichstätt-Ingolstadt das bedeutende Pflanzenbuch Hortus Eystettensis 400 Jahre nach seinem Erstdruck mit einer Ausstellung und einer Vortragsreihe.³⁵ Eine Öffentliche Musikbibliothek kann Gesprächskonzerte in Kooperation mit der Volkshochschule anbieten.

Entscheidungen zur Präsentation (physischer und sozialer Ort des Angebots) mit folgenden Dimensionen

- Objekt und Kontext: zentrale Raumbelegung versus dezentraler Raumbelegung bis hin zu Wanderausstellungen. Freilich hat die Bibliothek in den meisten Fällen hier nichts zu entscheiden, weil sie über definierte Ausstellungsflächen verfügt – und seien es die Wände im Freihandbereich. Interessanter ist die Frage – und darauf zielt Tröndle – welche Programmatik auf welcher Fläche angemessen ist: Macht es Sinn, im langen Gang vom Eingang ins Gebäude zum Eingang in die Bibliotheksräume Vitrinen aufzustellen, in denen Bücher präsentiert werden?
- Szene: Standardräume (z. B. die Bibliothek selbst) versus zielgruppenorientierte Orte (z. B. der Marktplatz). Zielgruppenorientierte Räume bieten die Chance, ein Publikum anzusprechen, das (noch?) nicht in die Bibliothek kommt. In der Öffentlichkeitsarbeit der

- Musikabteilung der Zentral- und Landesbibliothek Berlin spielen Konzerte mit Kooperationspartnern eine tragende Rolle. Ein Teil der Konzerte – eher Klassik und moderne Musik – wird im Veranstaltungssaal zur Aufführung gebracht. Jazz und Populärmusik spielt man während des laufenden Ausleihbetriebs am Samstag im Freihandbereich.
- Dichte: zeitliche Streuung der Ausstellungen versus zeitliche Ballung. Die Entscheidung scheint vor allem etwas mit Arbeitskapazitäten zu tun zu haben. Weniger vordergründig geht es um konzeptionelle Fragen wie die folgenden: Soll eine Gruppe von Bibliotheken verwandte Ausstellungen – z.B. die Landesbibliothek historische Gartenbücher und die Stadtbibliothek praktische Gartenanleitungen – korrespondierend und zur selben Zeit anbieten? Sollen die Ausstellungsflächen und -vitrinen ständig bespielt werden, oder will man Pausen zwischen den Ausstellungen, sei es auch nur, um das Publikum nicht zu überfordern?
 - Wann und wie lange: standardisierte Wahl (z.B. während der Öffnungszeiten der Bibliothek) versus zielgruppenorientierte Wahl (z.B. während der Ausstellungsdauer verlängerte Öffnungszeiten, Führungen außerhalb der Öffnungszeiten). Soll eine Dauerausstellung gezeigt werden? Wie kann man erreichen, dass sie dauerhaft interessant bleibt – indem jede zwölfte Schulklasse eine Führung bekommt?

Weitere Entscheidungsfelder

- Diese betreffen in jeweils ähnlichen Dimensionen (Standard/Masse – Innovation/Zielgruppenorientierung): Selbstdefinition des Bibliothekspersonals (z.B. Hüter kultureller Überlieferung versus Impulsgeber aktueller Diskurse), Leistungspotenziale (z.B. großes Haus mit vielen Beschäftigten versus Übernahme von Fremdangeboten), Organisation des Kulturbetriebs (z.B. Dezentralisierung der Ausstellungsplanung und -durchführung auf die Lektoren versus Zentralisierung bei einem Spezialisten).

Es wird deutlich, dass Tröndles Entscheidungslehre hilfreich, aber auch etwas voluntaristisch ist. Dagegen formulierte Michael Popp³⁶ kulturpolitische Leitbilder, an denen sich Inhalte des Kulturmanagements orientieren sollen. Diese Leitbilder sind Ergebnis jahrzehntelanger kulturpolitischer Debatten über die Frage, was mit Steuermitteln finanzierte Kultur darstellen soll, und spiegeln das pluralistische Selbstverständnis eines freiheitlichen Kulturstaats wider, zeigen zugleich aber auch, dass Freiheit nicht Beliebigkeit bedeutet. Für jedes dieser Leitbilder kann man Tröndles Entscheidungslehre durchdeklinieren, um die gewählte kulturelle Programmatik so zu konkretisieren, dass Fragen nach angemessenen Inhalten, Vermittlungsformen, Räumen und Zeiten beantwortet werden:

- Kulturpflege: Das Kulturerbe soll bewahrt werden (z.B. Denkmalpflege, Museen, klassische Theater, volkstümliches Liedgut). Erkennbar folgen viele wissenschaftliche Bibliotheken mit einem Großteil ihrer Ausstellungen diesem Leitbild.
- Das ›Wahre, Gute und Schöne‹: Kunst und Kultur heben sich vom Alltag ab und blenden die Wirklichkeit der Realität aus. Dieses Leitbild kann immer noch Geltung beanspruchen, wenn man ihm mit einem ironischen Augenzwinkern folgt.
- Erlebniskultur: Es geht um die Organisation kultureller Höhepunkte wie Festivals, die zur Identität und zum Image der Stadt beitragen sollen.
- Standortfaktor Kultur: Kulturelle Angebote sollen die Attraktivität der Stadt für Investitionen und wirtschaftliche Entwicklung fördern. Dieses Leitbild hat erkennbar eine Ähnlichkeit mit dem Einsatz von Kulturveranstaltungen als Öffentlichkeitsarbeit. Der Zweck ist nicht eine kulturelle Betätigung oder Repräsentation, sondern Kultur wird hier für andere Zwecke instrumentalisiert.
- Marktkultur: Die Kulturpolitik richtet sich weniger auf die Schaffung von kulturellen Angeboten durch die öffentliche Hand, sondern will Rahmenbedingungen verbessern, damit kulturelle Bedürfnisse primär durch Angebote der Kulturwirtschaft (z.B. kommerzielle Musical-Theater, Kinos) befriedigt werden können.
- Avantgarde: Die Kulturpolitik fördert vor allem kulturelle Inhalte, die überlieferte kulturelle Ausdrucksformen sprengen wollen und sich vom Massengeschmack absetzen.
- Multimedia-Kultur: Mit dem Internet verbundene oder über das Internet vermittelte kulturelle Inhalte und Ausdrucksformen sollen gefördert werden.
- Kunden- und Mitarbeiterorientierung: Zufriedene Kunden und zufriedene Mitarbeiter sind das Ziel, die Inhalte sind nachgeordnet. Das kulturelle Angebot richtet sich daran aus, was beste Besucherzahlen erzeugt oder was die Mitarbeiter am meisten zufriedenstellt – aber was soll man tun, wenn beide Ziele nicht deckungsgleich sind?

Die folgenden von Popp skizzierten Leitbilder können für Öffentliche Bibliotheken besonders interessant sein:

- Demokratische Kultur: Ausweitung der Zielgruppen und Inhalte der Kulturarbeit auf tendenziell die gesamte Bevölkerung. Entsprechend sind die Angebote vielfältig, kleinteilig und berücksichtigen auch Minderheiten, etwa: Ein privater Sammler von Igelfiguren präsentiert seine Sammlung, ein Chor der Neuen Singbewegung tritt in der Bibliothek auf usw.
- Dezentrale Kultur: Es geht um die kulturelle Aufwertung der Stadtteile; Ziel ist die Identifikation der Bürger mit ihrem Wohnumfeld. Es wird deutlich, dass die Leitbilder auf unterschiedlichen politischen

Schlüsselbegriff	Kulturpolitische Ziele	Beispiele	Affinität zu ÖB	Affinität zu WB
Alltagskultur	den Bürgern zum bewussten Umgang mit den alltäglichen kulturellen Ausdrucksformen verhelfen	Ausstellung über Kopftücher bei deutschen und türkischen Frauen, Ausstellung über Graffiti, Stadtfeste	Hoch	Gering
Amateurrkultur	Bürgern Raum zur kulturellen Betätigung in ihrer Freizeit geben	Amateurtheater, -chöre, Ausstellung des Fotoclubs, Schülerband	Hoch	Gering
Eventkultur	durch große Namen und festliche Ereignisse ein saturiertes Lebensgefühl steigern	„Pomp Duck and Circumstances“	Gering	Gering
Freie Gruppen	kulturellen (semi-)professionellen Gruppen außerhalb öffentlicher Institutionen Entwicklungsmöglichkeiten geben	Auftritte Freier Theater-, Musik-, Kleinkunstgruppen	Mittel	Mittel
Hochkultur	zum Schönen, Wahren und Guten führen, kulturelle Repräsentation der Elite	Kammerkonzert, Oper, Sprechtheater, Inkunabel-Ausstellung	Mittel	Hoch
Kultur für alle	allen Bürgern die Teilhabe an kulturellen Werten und die kulturelle Selbstbetätigung ermöglichen	unspezifisch, anything goes	Mittel	Mittel
Kulturanthropologie	den Menschen zur Selbstverwirklichung und Emanzipation verhelfen	unspezifische Veranstaltungen	Mittel	Gering
Kulturelle Bildung	den Menschen zur Erweiterung ihrer kulturellen Kenntnis und Selbstkenntnis verhelfen, Kreativität fördern	Literaturgesprächskreis, Gesprächskonzert, Ausstellung zur Buch- und Schriftgeschichte	Hoch	Hoch
Kulturelle Minderheiten	den Austausch und die Toleranz zwischen Minderheiten und der Mehrheit fördern	kurdisches Neujahrsfest, Tanzgruppe aus Somalia, sorbische Folklore	Hoch	Mittel
Kulturökologie	den Menschen zur Selbsterkenntnis, Selbstbesinnung verhelfen	Bauchtanz, Batik, Bibelkreis	Mittel	Gering
Kulturökonomie	kulturelle Angebote für ökonomische Zwecke (Stadtmarketing, Wirtschaftswachstum) nutzbar machen	kulturelle Stadtinszenierung	Gering	Gering
Kulturtopographie	den Menschen zur Übereinstimmung mit Heimat und Tradition verhelfen	Mundartlesungen, Folklore, Ausstellung zur Ortsgeschichte	Hoch	Mittel
Leseförderung	das Lesen als Kulturtechnik erhalten und fördern	Lesenächte, Lesewettbewerbe, Bilderbuchkino	Hoch	Gering
Literaturförderung	Literatur und Autoren fördern	Autorenlesungen, Literaturstipendien, Stadtschreiber	Hoch	Hoch
Medienkompetenz	Kompetenzen im Umgang mit Medien entwickeln und fördern	Schüler gestalten eine digitale Schülerzeitung	Hoch	Hoch
Mitmachkultur	den Menschen zur Selbstentfaltung durch kulturelle Eigenbetätigung verhelfen	Psychodrama, Gruppenspiele, organisierte Graffiti	Mittel	Gering
Soziale Befriedung	durch kulturelle Angebote Betätigungsfelder und Sinn stiften, um z. B. Vandalismus zu verhindern	Jugendfreizeiteinrichtungen	Mittel	Gering
Soziokultur	besonders im Wohnkiez Brücken schlagen zwischen Kunst und Alltag, damit dieser als veränderbar erlebt wird	Kulturladen, Geschichtswerkstatt, Gesprächskreis über Stadtplanung von unten	Hoch	Gering
Unterhaltung	dem legitimen Bedürfnis nach Ablenkung und Zerstreuung Raum geben	Show, Musical, Unterhaltungsfilm	Hoch	Mittel

Tab. 2 Leitbilder für Kulturmanagement

Ebenen angesiedelt sind; dieses Leitbild erlaubt viele verschiedene, aber nicht beliebige Inhalte. Öffentliche Bibliotheken passen mit ihren Zweigbibliotheken vorzüglich in dieses Leitbild – und stellen es nicht immer angemessen heraus.

- Soziokultur: Eine sozial und politisch offene Kulturarbeit, die sich an Alltagsthemen der Bürger orientiert, auf Eigeninitiative der Bürger setzt und deren Selbstorganisation fördert. Hier handelt es sich vor allem darum, dass die Bibliothek Kontakte knüpft und die Bibliotheksräume Bürgergruppen, Vereinen und Initiativen für deren Präsentationen zur Verfügung stellt. Unverzichtbar bei diesem Leitbild, so möchte der Verfasser Popp ergänzen, ist eine schriftliche Richtlinie – möglichst von der Gemeindevertretung beschlossen –, die ein inhaltliches Spektrum eingrenzt und Inhalte und Formen, die der freiheitlich-demokratischen Grundordnung, dem Menschenbild des Grundgesetzes und in diesem Kreis dem Profil der Kulturarbeit der Bibliothek widersprechen, ausschließt. Dieses Spektrum ist naturgemäß enger als der Rahmen dessen, was das Strafgesetzbuch zulässt. Und die Richtlinie muss klarstellen, wer abschließend darüber entscheidet, wer was in der Bibliothek repräsentieren darf, ferner dass kein Rechtsanspruch darauf besteht, in der Bibliothek kulturelle Angebote zu leisten.
- Freie Kultur: Die nicht-kommerziellen Kulturanbieter, die sich in Vereinen, Initiativen usw. organisieren, werden gefördert, statt dass die öffentliche Hand (nur) eigene Kultureinrichtungen mit Angestellten des öffentlichen Dienstes betreibt. Auch hier muss eine Richtlinie Rahmen und Entscheidungskompetenz regeln.
- Multikultur: Die unterschiedlichen Kulturen der hier lebenden Ausländer, Flüchtlinge und Migranten sollen akzeptiert und gefördert werden. Auch hier fordert die Erfahrung, dass der Kulturbegriff präzisiert und Grenzen dessen definiert werden, was akzeptiert und gefördert werden soll. Diese kommunalpolitisch abgesicherten Rahmenfestlegungen fehlen in den weit gespannten Kooperationsbeziehungen der Öffentlichen Bibliotheken fast überall, obwohl zunehmend Gruppen in die Öffentlichkeit drängen – von der »Identitären Bewegung« bis zu radikalen islamistischen Gruppen – denen der Auftritt in der Öffentlichen Bibliothek verwehrt werden muss.

Die Durchsicht mehrerer Jahrgänge von Kulturzeitschriften ließ den Verfasser zu einer differenzierteren Palette von Leitbildern für Kulturmanagement kommen. Sie kann hier nur stichwortartig in Tabellenform angerissen werden (vgl. Tab. 2). Die letzten beiden Spalten nennen Affinitäten zu Öffentlichen Bibliotheken bzw. wissenschaftlichen Bibliotheken. Diese Affinitäten sind schematisch; bei einer Differenzierung z. B. nach Hoch-

schul- und Landesbibliotheken ergeben sich wohl z.T. andere Affinitäten für den einen oder anderen Bibliothekstyp. Außerdem sind die konkreten Ausprägungen je nach Bibliothekstyp verschieden. Beispielsweise kann die hohe Affinität Öffentlicher Bibliotheken zum Leitbild der Medienkompetenz einen Schwerpunkt bei Veranstaltungen mit Schülern haben, bei einer Hochschulbibliothek dagegen bei Veranstaltungen mit Studierenden.

Fazit

Bibliotheken sollten ihr Selbstverständnis hinsichtlich ihrer Öffentlichkeitsarbeit klären und sich fragen, was sie mit ihren weit verzweigten, außerordentlich vielfältigen und beträchtliche Ressourcen beanspruchenden Aktivitäten eigentlich wollen:

- Wollen sie ihre Benutzer dazu befähigen, die teilweise komplizierten Dienstleistungen der Bibliothek in ihrem Interesse besser zu nutzen, oder wollen sie ihren Benutzern allgemeine Informationskompetenz vermitteln?
- Wollen sie Leseförderung betreiben oder wollen sie erreichen, dass ihre Rolle in der Leseförderung im kommunalpolitischen Raum angemessen gewürdigt wird?
- Wollen sie ihre unikale Sammlung von Büchern mit Over-Edge-Painting unter Experten bekannter machen oder wollen sie hohe Besucherzahlen bei ihren Ausstellungen erreichen?
- Wollen sie ein einseitiges Image als Einrichtung vor allem für Kinder anpassen oder wollen sie das umfangreiche Veranstaltungsprogramm für Kinder ergänzen mit Veranstaltungen für Erwachsene?
- Wollen sie der Hochschulleitung ein angemessenes Bild ihrer digitalen Dienstleistungen vermitteln oder wollen sie eine virtuelle Ausstellung ihrer Sammlung von Theaterzetteln des 19. Jahrhunderts aufbauen?

Unter den Auspizien der Öffentlichkeitsarbeit mag manche kulturelle Aktivität als wenig Erfolg versprechend gewertet werden, die unter den Auspizien des Kulturmanagements besonders geeignet ist, die Meriten zu mehr. Beide Ansätze schließen sich nicht grundsätzlich aus. Ein glänzendes Beispiel, wie beide Ansätze zu Deckung kommen können, lieferte die Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen: Ihre Ausstellungen setzen auf den kulturellen Werten ihrer Bestände auf und fügen sich zugleich in das Stadtmarketing der Stadt Göttingen ein (Göttingen als Wissenschaftsstadt).³⁷

Anmerkungen

- 1 Kurz, Siglinde: In der Schmiede Vulkans – Feuerberge und Erdbeben. In: Bibliotheksforum Bayern 6 (2012), Nr. 4, S. 283–285.
- 2 Teigelkämper, Sabine: »Vive la France!« – Französische Kultur- und Genusswochen in Unterfranken. In: Bibliotheksforum Bayern 6 (2012), Nr. 4, S. 277–280.

- 3 Geigenberger, Thomas: Die Bibliothek im König-Ludwig-Fieber. In: Bibliotheksforum Bayern 6 (2012), Nr. 3, S. 186–186
- 4 Kärcher-Prüß, Selma; Dietz-Schrinner, Claudia: Hahnstätten: Ausstellung in Zusammenarbeit mit Kulturhaus. In: Bibliotheken heute 10 (2014), Nr. 1, S. 7.
- 5 Kremer, Birgit: Göllheim: Ausstellung und Buchpräsentation. In: Bibliotheken heute 10 (2014), Nr. 1, S. 6.
- 6 Ingwersen, Bernd; Rösch, Gabriele: Cornelia Funke live in 32 Stadtteilbibliotheken. In: BuB 64 (2012) Nr. 7–8, S. 488.
- 7 Kille, Petra: »Win-win«-Veranstaltungen als Finanzierungskonzept in der UB Kaiserslautern. In: Bibliotheken heute 11 (2015), Nr. 2, S. 62–63.
- 8 Eberlen, Oliver: Ausgeschlafenes Veranstaltungsmanagement mit schmalem Budget. In: Bibliotheken heute 11 (2015), Nr. 2, S. 64–65.
- 9 Bubenik, Claudia: »Happy Birthday SDD«: 25 Jahre Sammlung Deutscher Drucke. In: Bibliotheks-Magazin 10 (2015), Nr. 1, S. 44–49.
- 10 www.ag-sdd.de/Subsites/agsdd/DE/Jubilaeum/jubilaeum_node.html [Zugriff am: 21.11.2015].
- 11 Reichert, Günter: Die Asylotheek – eine gesellschaftliche Notwendigkeit. In: Bibliotheksforum Bayern 9 (2015), Nr. 3, S. 176–180.
- 12 Sauer, Christine: »Unsere Stadtbibliothek hat schon gründlich ausgemistet ...«: Vom Umgang mit verbotener und regimekonformer Literatur an den städtischen Bibliotheken Nürnbergs zwischen 1933 und 1945. In: Bibliotheksforum Bayern 8 (2014), Nr. 3, S. 223–227.
- 13 Grüner, Reinhard: Künstlerbücher der Wendezeit. In: Bibliotheksforum Bayern 9 (2015), Nr. 1, S. 47–51
- 14 Pahl, Gottfried: 100 Jahre Sammlerleben – 500 Jahre Kartenschätze. In: Bibliotheken heute 8 (2012), Nr. 3, S. 121–124.
- 15 Seyerlein, Katja; Greubel, Roland: Moderne Marketing-Instrumente an der Hochschule. In: BuB 67 (2015), Nr. 6, S. 370–372.
- 16 Hubert-Reichling, Sigrid: Zweibrücker Mennoniten-Ausstellung wurde zum Besuchermagneten. In: Bibliotheken heute 11 (2015), Nr. 2, S. 95–96.
- 17 PR-Kampagnen. Röttger, Ulrike (Hrsg.) Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.
- 18 Bentele, Günter: Kampagnen. In: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.), 2. Auf. Wiesbaden: Springer 2013, S. 147.
- 19 Staub, Herbert: BiblioFreak. In: Bibliotheksdienst 49 (2015), Nr. 8, S. 847–852.
- 20 KGSt = Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement.
- 21 Bibliothek&Information Deutschland (Hrsg.): 21 gute Gründe für gute Bibliotheken. Berlin 2008; www.bideutschland.de/download/file/21%20GUTE%20GRUENDE_endg_16-1-09.pdf
- 22 Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink 2001 (Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2151).
- 23 Ronneberger, Franz: Legitimation durch Information. Düsseldorf; Wien: Econ-Verlag 1977 (Internationale Essays zur PR-Forschung).
- 24 Dernbach, Beatrice: Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. In: Handbuch der Public Relations. Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hrsg.) Berlin: De Gruyter 2015, S. 143–153.
- 25 Musterbeispiel für diesen Ansatz: Handbuch der Public Relations. Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hrsg.), Berlin: De Gruyter 2015, S. 689–1087.
- 26 Warnecke, Jan-Christian: Ausstellen und Ausstellungsplanung. In: Handbuch Museum. Walz, Markus (Hrsg.) Stuttgart: Metzler 2016, S. 242–245, hier S. 242.
- 27 Gfrereis, Heike: Ausstellung. In: Handbuch Archiv. Lepper, Marcel; Raulff, Ulrich (Hrsg.), Stuttgart: Metzler 2016, S. 225–235, hier S. 226.
- 28 Tröndle, Martin: Entscheiden im Kulturbetrieb. Bern: Hep 2006.
- 29 Der Verfasser folgt in Bezug auf Tröndle und im Folgenden seiner Darstellung in: Umlauf, Konrad: Ausstellungen zwischen Kulturvermittlung und Öffentlichkeitsarbeit. In: Praxishandbuch Ausstellungen in Bibliotheken. Hauke, Petra (Hrsg.), Berlin: De Gruyter Saur 2016, S. 410–428.
- 30 Termini-Friedrich, Isabel: Das Wien Museum. In: Alder, Barbara; Brok, Barbara den: Die perfekte Ausstellung. Bielefeld: Transcript 2012, S. 180–186.
- 31 Bianchi, Paolo: Zeigen von Dingen als Dialog. In: Handbuch Museum. Walz, Markus (Hrsg.), Stuttgart: Metzler 2016, S. 248–252, hier S. 249–250.
- 32 Grütter, Theo: Das Ruhr-Museum Essen. In: Alder, Barbara; Brok, Barbara den: Die perfekte Ausstellung. Bielefeld: Transcript 2012, S. 120–129.
- 33 Termini-Friedrich, Isabel: Das Wien Museum. In: Alder, Barbara; Brok, Barbara den: Die perfekte Ausstellung. Bielefeld: Transcript 2012, S. 180–186.
- 34 Zeller, Bernhard: Literatúrausstellungen. In: Literarische Ausstellungen von 1949 bis 1985. Ebeling, Susanne u. a. (Hrsg.), München: Saur 1991 (Literatur und Archiv. Bd. 5), S. 39–44, hier S. 44.
- 35 Lorenz, Gernot: Der Hortus Eystettensis feiert Geburtstag. In: Bibliotheksforum Bayern 7 (2013), Nr. 3, S. 188–189.
- 36 Popp, Michael: Von der Notwendigkeit kulturpolitischer Leitbilder. In: Braun, Peter (Hrsg.): Der Kulturmanager. Losebl.-Ausg. Stadtbergen: Kognos Verlag 1992 ff., Abschn. 2-2.
- 37 Fast, Jan-Jasper: Bibliotheksausstellungen in Göttingen. In: Tradition und Zukunft – die Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen. Margo Bargheer und Klaus Ceynowa (Hrsg.), Göttingen: Univ.-Verl. 2005, S. 93–110.



Der Verfasser

Prof. Dr. Konrad Umlauf, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Humboldt-Universität zu Berlin, Dorotheenstraße 26, 10117 Berlin, konrad.umlauf@rz.hu-berlin.de
Foto: Kleiber Ludwigsburg