

Editorial

Bibliotheken sind in der Regel öffentlich zugänglich, physisch wie online, und Bibliotheken unternehmen in der Praxis sehr individuelle und unterschiedlichste Öffentlichkeitsarbeit. Als öffentliche Einrichtungen benötigen Bibliotheken hinsichtlich dieser Arbeit ein Selbstverständnis, wie es dieses Heft mit seinem Schwerpunktthema »Öffentlichkeitsarbeit« thematisiert.

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations, das ist ein verzahntes Zusammenspiel von Image-, Kontakt-, Kooperations-, Medien-, Netzwerk- und Pressearbeit sowie diverser Handlungsfelder des Lobbying, Sponsoring und Spenden, die in verschiedenen Kommunikationszusammenhängen stehen. Die Beiträge von Frauke Schade, HAW Hamburg, und Konrad Umlauf, Humboldt-Universität zu Berlin, beleuchten dieses Zusammenspiel u. a. aus der Perspektive des Marketings unter bibliothekarischem Blickwinkel. Umlauf betrachtet in seinem Beitrag die Bereiche »Öffentlichkeitsarbeit« und »Kulturmanagement« und bietet darin eine Revue neuer Aktivitäten diverser Bibliotheken. Er beschreibt, wie sehr Kampagnenarbeit an Bedeutung gewinnt und nicht nur ein Informations- und Kommunikationsprozess ist, sondern eine klare Zielsetzung benötigt.

Im Beitrag von Schade wird thematisiert, dass es bei der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken vor allem darum geht, die Erfüllung eines relevanten Gemeinschaftsinteresses zu legitimieren. Sie beschreibt unter anderem, dass Öffentlichkeitsarbeit (und der hieraus abgeleitete Kommunikationsprozess) ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor für Bibliotheken ist und der Wettbewerb, in dem sich Bibliotheken befinden, ein Distinktionsmerkmal darstellt. In ihrem Beitrag wird nicht nur die »Legitimität von Bibliotheken« thematisiert, sondern erklärt, dass dies immer wieder neu verhandelt werden muss und sich an der Fähigkeit misst, mit bedarfsgerechten, innovativen und gesellschaftlich relevanten Angeboten zu positionieren sowie immer wieder aktuelle Entwicklungen zu antizipieren.

Im Mittelpunkt beider Beiträge steht das Handlungsfeld der Kommunikation als zentrale Öffentlichkeitsarbeit, um größtmögliche Akzeptanz bei bestimmten Zielgruppen zu erzeugen. Deutlich wird, dass bei der Öffentlichkeitsarbeit verschiedene strategische Instrumente zur Imageprofilierung, Legitimierung und Stabilisierung von Bibliotheken zusammenspielen. Es wird aufgezeigt, wie stark sich die Anforderungen im Journalismus, den Massenmedien und den sozialen Medien derzeit verändern und wie Bibliotheken darauf reagieren sollten. Die

zu vermittelnden Inhalte verändern sich, die Kanäle, durch die die Kommunikation transportiert wird, verändern sich, und das Medien- und Informationsnutzungsverhalten ändert sich ebenfalls. Im Beitrag von Schade ist nachzulesen, dass die klassischen Instrumente der Medienarbeit im Zuge der Entwicklung sozialer Medien an Bedeutung verlieren und neuere Konzepte der Unternehmenskommunikation an Relevanz gewinnen werden. Deutlich wird, dass es bei der Öffentlichkeitsarbeit darum geht, einen stabilen und widerspruchsfreien Kommunikationsprozess für eine glaubwürdige, öffentliche und vertrauenswürdige Meinungsbildung zu schaffen, um die Legitimation und das Image der Bibliothek zu stärken.

Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken bedeutet viel mehr als nur eine Veranstaltungsorganisation und deren Durchführung. Öffentlichkeitsarbeit ist sehr facettenreich und die beiden Beiträge beschreiben hierbei die bisherigen, aber vor allem neue Aktivitäten und neue Konzepte wie z.B. Themenmanagement, Public Campaigning, Grassroots Lobbying und Issue Management, welche Bibliotheken bei der benannten Imageprofilierung, Legitimierung und Stabilisierung unterstützen können.

Außerhalb des Schwerpunkts finden Sie in diesem Heft zwei Beiträge zum »Kooperationsverbund Thüringer Hochschulbibliotheken« von Sabine Wefers und Frank Simon-Ritz.



Der Herausgeber dieses Heftes

Dr. Dirk Wissen, Stellvertretender
Vorstandsvorsitzender, Berufsverband
Information Bibliothek e.V. (BIB),
Gartenstraße 18, 72764 Reutlingen,
wissen@bib-info.de

Foto: privat