



Endlich mal wieder ein Workshop in Präsenz: Sabine Prasch im Austausch mit den Teilnehmer*innen des Workshops. Foto: Heike Heinisch

Baden-Württemberg

Kommunikationsmix für die Öffentlichkeitsarbeit

Landesgruppe Baden-Württemberg hat zum Präsenz-Workshop nach Metzingen eingeladen

Nach langen Monaten der virtuellen Workshops, Meetings und Versammlungen konnte die BIB-Landesgruppe Baden-Württemberg endlich einmal wieder einen Workshop in Präsenz in den schönen Räumen einer Zweigstelle der Stadtbücherei Metzingen im September durchführen. Zu dem spannenden Thema konnten alle Teilnehmer*innen mit Bibliotheksleiter Ulrich Koch und der Referentin Sabine Prasch¹ aus der Stadtbücherei Frankfurt am Main angeregt diskutieren und sich konstruktiv austauschen.

Prasch startete mit einem theoretischen Input: Was genau verbirgt sich hinter dem Begriff der Öffentlichkeitsarbeit? In der Öffentlichkeitsarbeit gehe es im Wesentlichen darum, von sich reden zu machen, das heißt um Kommunikation.

Im Gegensatz dazu stehe die Werbung, bei der eine Verkaufsabsicht im Vordergrund stehen würde.

Für die Öffentlichkeitsarbeit sei die Corporate Identity ein wichtiges Element und hier besonders die Corporate Communication. Sie könne Aufmerksamkeit generieren, Sympathie wecken und Glaubwürdigkeit schaffen. Sie könne aber nicht schlechte in gute Produkte wandeln und Mängel ausgleichen! Öffentlichkeitsarbeit sei immer ein dialogischer Kommunikationsprozess. Wichtig dafür sei es, genau zu definieren, wie die Bibliothek in Zukunft wahrgenommen werden möchte (Positionierung) und daraus konkrete Kommunikationsziele abzuleiten.

Dazu haben die Teilnehmer*innen verschiedene Instrumente kennengelernt: die klassische SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken), den

Begriff der »360 Grad Kommunikation«. Dabei sei es wichtig, für jede definierte Zielgruppe des Angebots den entsprechenden Kommunikationsweg zu wählen: Was soll über die klassische Presse veröffentlicht werden, auf welchem Weg und mit welchem Inhalt soll die digitale Kommunikation erfolgen, was wird in den sozialen Netzwerken eingestellt, sollen Presstermine erfolgen, holt man sich prominente Unterstützung mit ins Boot, benötigt man getrennte Informationen für Politik und/oder Entscheider?

Klassischer Newsletter oder Social Media Walk?

Auch ein Social Media Walk (Gäste und/oder Blogger*innen zu einem moderierten Rundgang einladen und darüber berichten lassen) sei sicher für manche Häuser oder manche Veranstaltungen ein tolles Format. Aber auch der klassische Newsletter sei, wenn er gut gepflegt wird, eine sehr erfolgreiche Form der Kundenbindung.

Prasch hat alle vorgestellten Instrumente auch immer wieder durch anschauliche Beispiele visualisiert. Dadurch ist deutlich geworden, dass es auch durchaus kostengünstige Möglichkeiten gibt für Häuser mit geringem Etat für die Öffentlichkeitsarbeit. Was man aber immer benötigt, ist (Arbeits-)Zeit.

Über die Wahl der Themen für die verschiedenen Kanäle wurde auch viel diskutiert. Je nachdem, ob die Themen intern generiert (zum Beispiel Umbau, Blick hinter die Kulissen etc.) oder extern generiert werden (zum Beispiel lokale oder nationale Aktionstage, Gedenktage etc.) müssen verschiedene Kanäle befüllt werden. Die Wahl der Themen entscheidet auch mit über die Positionierung der Bibliothek.

Mit vielen neuen Ideen und Inspirationen haben sich die Kolleg*innen am Ende des Workshops auf den Weg nach Hause gemacht.

*Heike Heinisch, BIB-Landesgruppe
Baden-Württemberg*

1 Kontakt zur Referentin:
sabine.prasch@stadt-frankfurt.de