Checkliste 45

Nutzendarstellung der OPL

von

Anne Jacobs und Jürgen Plieninger

Checkliste Nr. 45 Nutzendarstellung der OPL

Herausgegeben von der Kommission für One-Person Libraries des Berufsverbands Information Bibliothek BIB,

Erscheint als PDF-Dokument zum Herunterladen aus dem Netz in der 1 Auflage 2023.

Zitiervorschlag:

Anne Jacobs ; Jürgen Plieninger: Nutzendarstellung der OPL / Anne Jacobs ; Jürgen Plieninger. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Libraries. – 1. Auflage. – 2023. (Checkliste; 45)

Prof. Dr. Josef Herget gewidmet.

Die Checkliste erscheint unter der Lizenz cc-by 4.0 und ist damit eine Open Educational Ressource. Sie kann also frei verwendet, verändert, gemischt und fortentwickelt werden, wenn der Name der Autor*innen genannt wird.

Checkliste Nr. 45 Nutzendarstellung der OPL

Inhalt

1. Einleitung....4
2. Rahmenbedingungen....5
3. Nutzenanalyse....6
4. Nutzendarstellung....12
5. Lobbying für die Bibliothek....17

Checkliste Nr. 45 Nutzendarstellung der OPL

1. Einleitung

Es ist für die Existenz der Bibliothek unabdingbar, dass das, was man leistet, sichtbar wird. Das dient nicht nur für die eigene Motivation, es dient vor allem dazu, die notwendigen Ressourcen für den Betrieb der OPL zu sichern und gegebenenfalls zu steigern. Viele Bibliotheken betreiben hierzu Öffentlichkeitsarbeit, die sich nach außen, an Zielgruppen wendet. Wir aber zielen in dieser Checkliste im Gegensatz dazu auf die interne Öffentlichkeitsarbeit, meist von Wissenschaftlichen und Spezialbibliotheken, die darauf angewiesen sind, dass Geschäftsleitung und Mitglieder der Organisation über die Dienstleistungen der Bibliothek informiert sind und den Beitrag der OPL für den Geschäftserfolg richtig einschätzen. Diese „Nutzendarstellung“ hat eigentlich zwei Aspekte: Zum einen muss die/der Bibliothekar*in selbst diesen Nutzen erheben und darstellen. Diesen Aspekt fassen wir unter „Nutzenanalyse“ zusammen. Und zum anderen geht es darum, die Ergebnisse der Analyse auch an die richtige Stelle zu verbreiten. Diesen Schritt nennen wir „Nutzendarstellung“. Die Methoden der „Nutzenanalyse“ sind eher quantitativ, jene der „Nutzendarstellung“ eher qualitativ einzuschätzen.

Insgesamt könnte man das Feld mit vielen Synonymen beschreiben, „Bibliothekspolitik“ wäre ein Überbegriff, während „interne Öffentlichkeitsarbeit“, „Nutzendarstellung“, „Visibility“[1], „Lobbyarbeit“ oder „Advocacy“ eher synonym zu begreifen wären. Neben „Bibliothekspolitik“ könnte freilich auch „Imagebildung“[2] stehen, was eher auf das Marketing bezogen ist und in Richtung des „strategischen Marketings“[3] zeigt, eine Richtung, die Professor Herget bereits thematisierte.

Letzterer ist derjenige, der 2005 das Thema auf einem Bibliothekartag (auf Einladung der OPL-Kommission) behandelte. Vieles in dieser Checkliste ist aus seinem (sehr viel umfangreicheren) Vortrag[4] abgeleitet, weswegen die Autorin und der Autor ihm diese Checkliste widmen.

---

[1] Siess, Judith A.: The Visible Librarian : Asserting Your Value with Marketing and Advocacy. - Chicago : American Library Association, 2003. - XVI, 154 S. ISBN 0-8389-8048-9

[2] Checkliste Nr. 12: Image von One-Person Libraries / Meinhard Motzko. 2006

[3] Behandelt in: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing / Hrsg. Von Ursula Georgy und Frauke Schade. - Berlin [u.a.] : De Gruyter Saur, 2012. https://doi.org/10.1515/9783110260434

[4] Herget, Josef: Nutzennachweis von OPLs : [Vortrag auf der Robinson-Crusoe-Veranstaltung der OPL-Kommission auf dem 94. Deutscher Bibliothekartag] – 2005. http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2005/122/pdf/herget_opl.pdf

2. Rahmenbedingungen

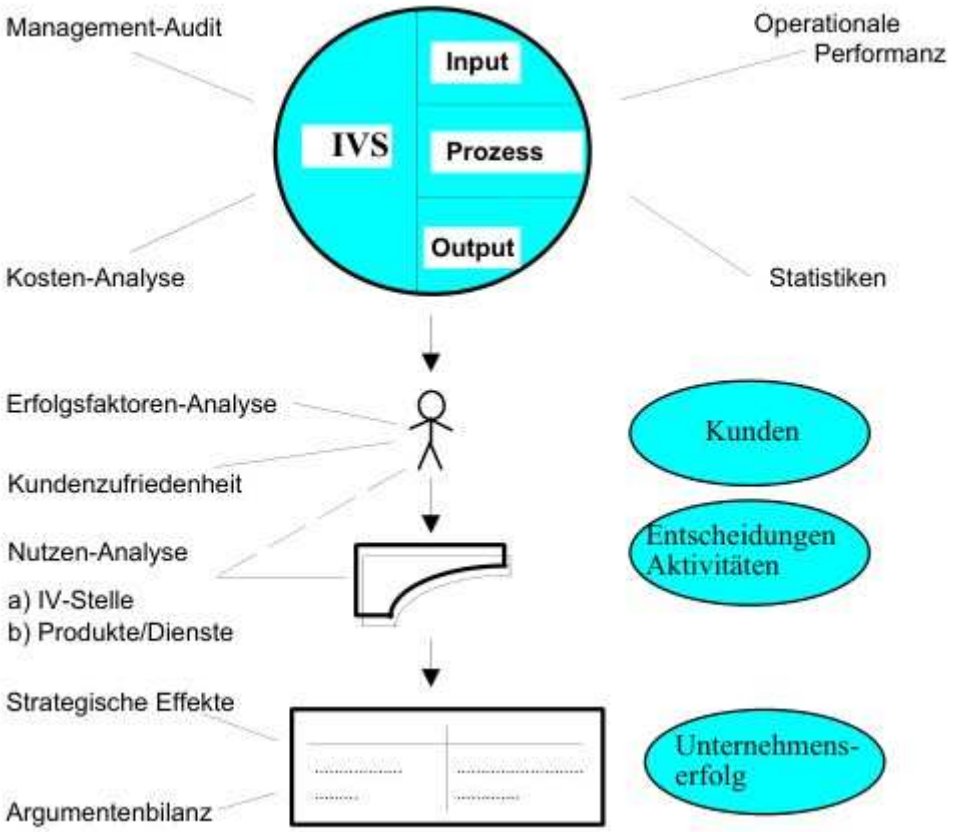
- Technologie
- Markt
- Konkurrenz
- Trägerorganisation

Bei **Technologie** und **Markt** muss jeweils nicht nur der Status Quo, sondern auch die Veränderungen, die Trends mitgedacht werden. Insbesondere bei der Technologie ändern sich fortwährend die Möglichkeiten, die dann auf dem Markt umgesetzt werden können. Entsprechend ändern sich die Freiheitsgrade der Dienstleistungen der OPL fortwährend und müssen jeweils neu eingeschätzt werden. Je nachdem können neue Dienstleistungen aufgenommen oder müssen alte Dienstleistungen abgestoßen oder neu kalibriert werden. Hier spielt auch die **Konkurrenz** mit hinein, die eben diese Veränderung von Freiheitsgraden durch neue Trends für die Entwicklung von Dienstleistungen nutzt und somit entweder als Kooperationspartner oder als Konkurrent für Dienstleistungen der Bibliothek agiert. Entscheidend ist auch, wie die Bibliothek in der **Trägerorganisation** verankert ist, ob sie ein Agent ist, der beachtet wird oder ob ihr Beitrag zum Geschäftserfolg als „unter ferner liefen“ verbucht wird. Wichtig ist hier zum einen die Entscheidungsebene, die je nach Organisationsform und -größe weit entfernt oder erreichbar sein kann und die Mitarbeiter*innen der Organisation. Diese können zum einen eine Zielgruppe sein (je nach Bibliothekstyp: bei Spezialbibliotheken fast ausschließlich, bei Wissenschaftlichen Bibliotheken sind sie nur ein Teil unter mehreren Zielgruppen), zum anderen können sie „Fürsprecher“ der Bibliothek in internen Entscheidungsbezügen sein. Je nach Organigramm gibt es auch Konkurrenz im Unternehmen, wie z.B. andere Abteilungen mit ähnlichen Aufgaben (Kommunikation, IT, Medienabteilung, Poststelle …) oder auch andere Berufsgruppen mit ähnlichem Auftrag.
Die Kenntnis dieses Umfeldes ist wichtig,

- um zu wissen, wo man steht
- um richtig reagieren zu können
- um Dienstleistungen richtig konzipieren zu können
- um Trends im Unternehmen rechtzeitig erkennen zu können
- um (interne) Kooperationen schließen zu können
- um Material für die Lobbyarbeit parat zu haben und
- um die eigene Entwicklung erkennen zu können.

3. Nutzenanalyse

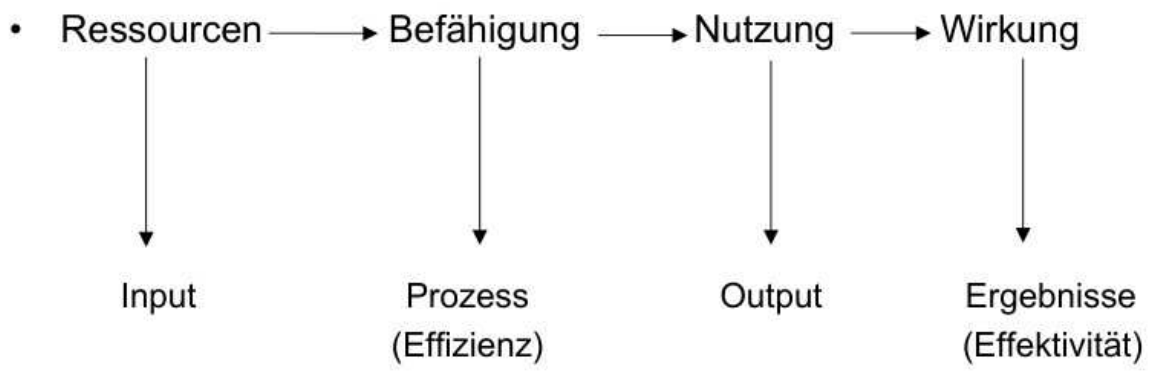
.



[entnommen aus: Herget, Nutzennachweis von OPLs, Sheet 14]

Es sind verschiedene **Stufen** (mittlere Spalte), bei denen auch verschiedene **Methoden** (linke Spalte) relevant sind. „IVS“ ist die Informationsvermittlungsstelle = Bibliothek. Und blau unterlegt sind die einzelnen relevanten **Ebenen**. Der Schwierigkeitsgrad steigt von oben (der obere Kreis ist das, was recht einfach zu erheben ist) nach unten. Beispielsweise auf der Ebene der Nutzen-Analyse können Instrumente wie die Kosten-Nutzen-Analyse oder der Return on Investment (ROI) erhoben werden. Je differenzierter diese Methoden auf einzelne Dienstleistungen der Bibliothek bezogen werden kann, um so besser!

Messungen der Wirtschaftlichkeit können auf verschiedenen Ebenen ansetzen:



[entnommen aus Herget, Nutzennachweis der OPL, Sheet 15]

Hinweis Herget: vor allem die **Nutzung** und die **Wirkung** der Informationsstelle sollte gemessen werden. Wenn man dann die Ergebnisse richtig kommuniziert, wird einem der Etat wieder gewährt und die Grafik entwickelt sich zum Kreislauf, da der Etat als Input wieder eingespeist wird.

Wichtig sind die **Kennzahlen** in der Organisation: Oft sind es andere, die über die Bibliothek wenig(er) aussagekräftig sind. Oft sind es aber deshalb andere, um einen Vergleich (mit anderen Bibliotheken, mit anderen Abteilungen) herzustellen. Wenn diese Kennzahlen (ganz gleich, ob sie von Controllern oder der Leitungsebene stammen) in Ihren Augen nicht richtig sind, sollten Sie versuchen, eigene Kennzahlen als Ergänzung zu kommunizieren. Dabei sollten Kennzahlen verwendet werden, die diejenigen Leistung der Bibliothek herausstellen, die zur Erreichung der Zwecke und Ziele der Trägerorganisation dienen.

Vergleichbar mit Kennzahlen sind **Standards**. Auch sie dienen dazu, die Entwicklung verschiedener Institutionen vergleichbar zu machen. Mit Hilfe von Standards kann man besser beurteilen, wo man sich befindet. Wo sie verfügbar sind, beispielsweise aus Kenngrößen beim Bau, ISO-Standards oder DIN-Normen, sind sie eine gute Argumentationshilfe.

Leider gibt es **Rankings** bzw. Benchmarkings, bei denen ein Vergleich mit verschiedenen Kennzahlen vorgenommen wird, im Bibliothekswesen zu wenig.

Beim **Return on Investment** (ROI) versucht man, den Anteil der Bibliothek am Geschäftserfolg zu zeigen. Es ist der Gewinn (= Kostenersparnis) durch Investitionen.

Der ROI überprüft die Wirtschaftlichkeit einer Stelle, eines Fachbereiches, eines Produktes oder einer Dienstleistung. Dies ist bei der Informationsvermittlung oft nur sehr indirekt zu erreichen. Manche Bibliotheken weichen deshalb auch eher auf anekdotisches ROI aus, indem auf Studien bzw. Ergebnisse von anderen Bibliotheken verwiesen wird.
Um den ROI einer Bibliothek zu zeigen, muss der finanzielle Nutzen ihrer Dienstleistungen sichtbar gemacht werden:

- Zeit, die dem Nutzer eingespart wird – ausgedrückt in Stunden und Euro (Time is Money)
- Nutzen, der durch die Inanspruchnahme von Informationsdienstleistungen generiert wird (z.B. Informationsvorteil oder Wettbewerbsvorteil)
- Einsparungen bei direkten Kosten (z.B. Personal, Medien, Datenbanken)
- Erhöhung der Profitabiltät
- Andere nicht monetäre (immaterielle) Werte:
    - Ein Forschungsinstitut wird beispielsweise bei Publikationsfragen (Repräsentanz der Forschungsergebnisse in der “Welt”, Open Access – Information und Umsetzung) unterstützt
    - Beratung/Dienstleistung im technischen Bereich
    - Wissensmanagement (die Bibliothek als Wissensschnittstelle der Institution)

Ein positiver ROI kann die Daseinsberechtigung einer Bibliothek untermauern und neue Vorhaben ermöglichen. Dabei sollten die Messwerte des ROI sich an den Zwecken und Zielen der Organisation orientieren.

Formeln für den ROI:

ROI = (Gewinn (Kostenersparnis)) / Gesamtkapital x 100

ROI = (Zeitersparnis+Kostenersparnis+Alternativkostenersparnis+sonstiger quantifizierbarer Nutzen-Kosten der Informationsstelle) / (Investiertes Kapital (Anlage-und Umlaufvermögen)) x 100

Checkliste Nr. 45 Nutzendarstellung der OPL

Bei einer **Kosten-Nutzen-Analyse** wird der Nutzen oft anhand von Umfragen bei Kunden erhoben. „Nutzen“ ist eng mit (Markt-)Wert verbunden, was bei öffentlichen, nicht gewinnorientierten Institutionen wie Bibliotheken es sind, schwierig ist. Man arbeitet oft mit einer Annahme des Marktpreises. Indikatoren für den Nutzen können z.B. sein:

- Zeitersparnis
  - Steigerung der Produktivität
  - Bewertung der eingesparten Stunden
  - Anzahl der Stunden x durchschnittliche Verdienst pro Stunde
- Kostenersparnis
  - Bewertung der Kosteneinsparungen für die Organisation
  - Nutzen (eingesparte Kosten)
  - Wiederverwertung von Informationen
- Alternative Kosten
  - Vergleich der bestehenden Kosten mit alternativen Beschaffungmethoden der Dienstleistungen und deren Kosten (make or buy)
- Generierte Erlöse
  - erzielte Umsatzsteigerungen
- Sonstiger Nutzen
  - Neue Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsfelder

Hier einige Beispiele:

Nutzen für Wissenschaftler durch Online-Zugänge zur Bibliothek:

- Kosten für eine/n Wissenschaftler*in: 60,00 € pro Stunde
- Online-Zugänge zu Fachliteratur durch die Bibliothek bedeuten Minimierung des Zeitaufwands für Gang zur Bibliothek, Recherche und Literaturbeschaffung.
- Zeitersparnis für Wissenschaftler*in pro Tag = 1 Stunden
- Zeitersparnis pro Tag x Kosten für Wissenschaftler*in
  = Wert des gesteigerten produktiven Zeiteinsatzes pro Wissenschaftler*in
- 1 Stunde x 60,00 € Kosten = Produktivitätssteigerung von 60 € pro Tag pro Wissenschaftler*in
- 60,00 € pro Tag x 250 Arbeitstage pro Jahr = Effizienzsteigerung von 15.000,00 € pro Jahr pro Wissenschaftler*in

- ➢ Durch die Bibliothek wird pro Wissenschaftler*in pro Jahr eine Zeitersparnis von 15.000,00 € generiert, die der/die Wissenschaftler*in für Forschung nutzen können.

Kostenersparnis in Projekten durch Informationsversorgung:

- Durchschnittliche Personalkosten für eine/n Wissenschaftler*in pro Jahr: 80.000,00 €
- 10 % Zeitersparung im Projekt durch professionelle Literatur- und Informationsversorgung durch die Bibliothek
- Durchschnittliche Anzahl an Projektmitarbeitenden: 10
- 10 Mitarbeitende x 80.000,00 € Gehalt x 10 % Kosteneinsparung
- ➢ 80.000,00 € Kostenersparnis pro Projekt durch die Bibliothek

Ein verbreitetes Werkzeug zur Kosten-Nutzenanalyse stellt der Bibliothekswertrechner dar: https://bibliotheksportal.de/bibliothekswertrechner/.

Eine weitere Möglichkeit ist die „**Contingent Valuation**“-Methode: Hier wird die Zahlungsbereitschaft abgefragt. Benutzer sollen in einer Befragung schätzen, welchen monetären Wert die Dienstleistungen der Bibliothek haben.[5] Die wichtigsten Fragetypen aus einer Umfrage waren

- „Investment in access“ – Absolute Höhe von Ausgaben für Informationsbeschaffung im Monat
- „Investment in use“ – Zeitaufwand / Anzahl der bestellten Dokumente
- „Cost of alternative“ – Wie viel würde es bei der Konkurrenz kosten?
- „Price elasticity of demand“ – Würden die Gebühren um 50 % erhöht, würde man dennoch darauf zurückgreifen?
- „Willingness to pay“ – mit welchem Betrag wäre man bereit, die Dienstleistung zu bezahlen, um den Fortbestand zu gewährleisten?

[5] Ludwig, Pia: Bestimmung des ökonomischen Werts von Bibliotheken : Aktuelle Situation und Perspektiven. Stuttgart, Hochschule der Medien, Bachelorarbeit, 2014. http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:900-opus-38826 . S. 39ff.

- „Willingness to accept“ – Wenn die Bibliothek geschlossen würde und man eine Kompensation bekäme, wie hoch müßte diese sein, damit man zustimmt?

Freilich gibt es auch einige **qualitative Methoden**, die man einsetzen kann, um den „Impact“ der Bibliothek festzustellen. So kann man mit nicht-standardisierten Methoden Benutzerumfragen gestalten. Allerdings muss man dann die Kriterien und die Struktur der Daten aus dem Material generieren, was Zeit kostet. Jedoch bekommt man so eventuell Sachverhalte heraus, die man mit standardisierten Methoden nicht erhält. Man kann so auch spezifische Zielgruppen extra befragen, beispielsweise durch Expert*inneninterviews. Wenn man eine Stimmung, eine Einstellung oder eine Einschätzung herausbekommen möchte – beispielsweise, um später Aussagen in Berichte zu übernehmen –, dann sind diese Methoden gut geeignet.
Die ethnografische Methode (teilnehmende Beobachtung, dichte Beschreibung) bietet eine gute Perspektive für Untersuchungen dieser Art.[6]

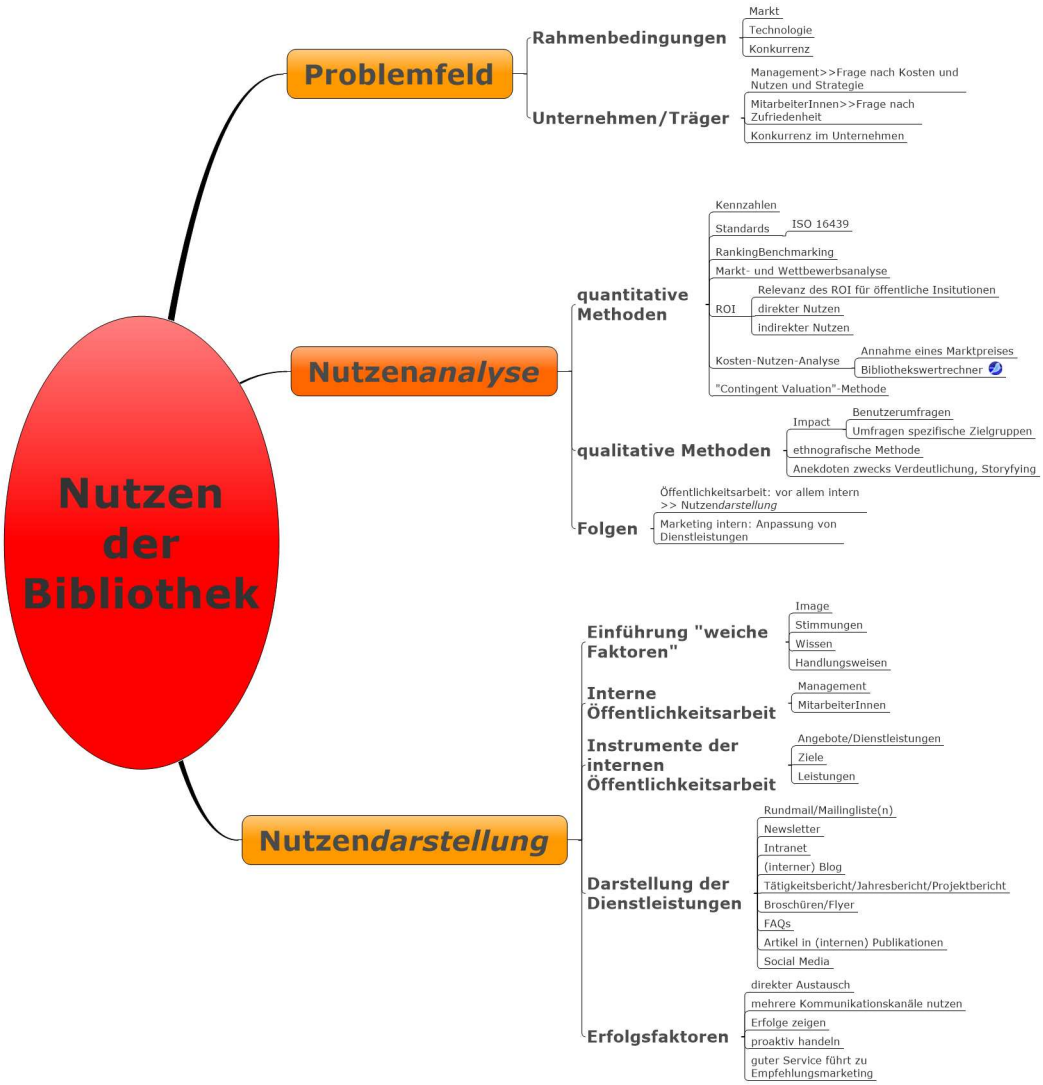
Die Frage, die sich am Schluss stellt, ist jene, ob der Aufwand, wenn man ihn schon einmal betrieben hat, auch richtig genutzt wird? Wichtig sind die Punkte

- Verdeutlichung von Zahlen, Trends und Einstellungen
- Marketing bibliotheksintern: Konfektionierung / Anpassung von Dienstleistungen
- Storyfying
- interne Öffentlichkeitsarbeit: Hat die Bibliothek ihre Ziele erreicht? Entsprechen diese Ziele jenen der Trägerorganisation? Trägt sie also zum Geschäftserfolg bei?

Als Überleitung von Teil 2 „Nutzenanalyse“ zum Teil 3 „Nutzendarstellung“ möchten wir das Feld mit einer Mindmap beschreiben, die die wichtigen Punkte zusammenfasst.

[6] Haas, Corinna: „Spielen die jetzt Soziologen?“ : Nutzerstudien mit ethnografischen Methoden. - in: 027.7 : Zeitschrift für Bibliothekskultur. 3(2013), S. 101-105. https://core.ac.uk/download/233568057.pdf

4. Nutzendarstellung



„**Interne Öffentlichkeitsarbeit**“ ist die auf eine Trägerorganisation der Bibliothek bezogene Öffentlichkeitsarbeit. Sie soll die Angebote, Ziele und Leistungen der Bibliothek transparent machen. Somit gehören alle Maßnahmen, die dazu dienen den Bekanntheitsgrad der Bibliothek zu steigern und das positive Image zu fördern dazu. Interne Öffentlichkeitsarbeit ist keine einmalige Sache, sondern langfristig angelegt.
Bei „Öffentlichkeitsarbeit“ denken viele, dass diese viel Zeit und Geld kostet. Gerade OPLs müssen mit wenig Ressourcen und minimalem Personal alle anfallenden

Tätigkeiten meistern. Die Folge ist, dass die Öffentlichkeitsarbiet in vielen kleinen Bibliotheken „mal eben nebenbei“ erledigt wird.

Daher gilt grundsätzlich:

- Interne Öffentlichkeitsarbeit muss nicht teuer sein oder viel Zeit beanspruchen
- auch mit geringem Aufwand kann man viel erreichen
- lieber „quick and dirty“ als gar nichts tun
- und es muss nicht von Anfang an alles perfekt sein!

Instrumente der internen Öffentlichkeitsarbeit sind z.B.:

Berichte: Jahresbericht, Tätigkeitsbericht, Projektbericht
Oft sind die Jahresberichte periodisch abzugeben, oft sind sie standardisiert, so dass man Kennzahlen abliefern muss, aber nicht die eigenen verwenden kann. Positiv ist es, wenn noch ein Freitextfeld vorhanden ist, wo man in knapper Form auf Sachverhalte und Interpretationen hinweisen kann.
Ist die Gestaltung des Jahresberichtes offen, dann ist man freier in der Gestaltung, kann Zitate etc. hinzufügen bis hin zum Storyfying samt Fotos und Illustrationen. Und bei solchen freien Berichten dreht einem auch niemand einen Strick, wenn man ihn anderen Zielgruppen als der Leitung zugänglich macht. Man kann ihn auf die Homepage stellen oder per Rundmail verbreiten. Achten Sie in diesem Fall auf den Stil!
Tätigkeits- und Projektberichte sind da schon freier in der Gestaltung und sollten in aufgelockertem Layout präsentiert werden.
In die Berichte sollten die Zahlen der Nutzenanalyse mit einfließen und interpretiert werden! Und es können auch gern Aussagen von Mitarbeiter*innen aufgenommen werden (aus Nutzer*innenbefragungen)

Newsletter
Newsletter kann man per E-Mail oder auch mit Hilfe einer spezifischen Newslettersoftware verschicken. Vielleicht sollte man in die E-Mail (mit einem standardisierten Betreff) lediglich einen Anreißer (= Teaser) schreiben und den Newsletter dann in einem standardisierten Format als PDF-Datei versenden. Pflegen Sie einen Verteiler, schicken Sie niemand einen Newsletter zu, der dies nicht gewünscht hat. Werben Sie im persönlichen Gespräch dafür!
Man kann etliche Rubriken jedesmal wiederholen, um einen Gewöhnungseffekt zu erzielen. Newsletter sind gut geeignet, Zitate, Storyfying und Illustrationen aufzunehmen.

Vielleicht denken Sie, dass Ihre Bibliothek nicht genug Neues hergibt, um einen Newsletter zu rechtfertigen. Überlegen Sie in diesem Fall, sich eventuell an einem Newsletter, der in der Organisation bereits besteht, zu beteiligen und dort eine regelmäßige Rubrik zur Bibliothek zu füllen!
Newslettern tut es immer gut, wenn sie stets zu einem bestimmten Zeitpunkt losgeschickt werden, beispielsweise jeweils zum Monatsanfang oder zum Anfang eines Semesters etc.
Wichtig ist noch der Verteiler: Er muss gepflegt und datenschutzrechtlich koscher sein. Dies bedeutet, dass Sie die Newsletter-Abonnenten auf ihr Widerrufsrecht zum Newsletter-Erhalt hinweisen müssen. Es ist wichtig, periodisch ein Backup vom Verteiler zu erstellen und die Kopie auf einem anderen Gerät/Server zu verwahren.

Rundmails
Manche Newsletter werden auch als Rundmails abgeschickt. Meist ist das eine Mailingliste, so dass der Sender sich nicht um den Verteiler kümmern muss. Rundmails sind eher prädestiniert für Extrameldungen „zwischendurch“. Man sollte jedoch vorsichtig mit diesem Instrument umgehen: zu viele Rundmails führen dazu, dass sie wegen Informationsüberlastung nicht gelesen werden.

Intranet/Internet
Viele Institutionen haben ein Intranet und damit kann man noch weitaus mehr machen als Dateien für die Bibliothek abzulegen. Beispielsweise sollte man ein Verzeichnis erstellen, das den Mitarbeiter*innen zugänglich ist. Man kann es gut strukturieren und sehr viel ablegen: Broschüren, Anleitungen, FAQ-Listen und vieles andere mehr. Hier passen auch alle Dokumente hin, die auf der allgemein zugänglichen Homepage der Bibliothek nichts zu suchen haben.
Die Bibliothek sollte im Internet ebenfalls mit allgemeinen Informationen zu finden sein!
Auf beide – Intranet und Internet-Homepage – gehört dann noch die Möglichkeit, mit der Bibliothek Kontakt aufzunehmen.
Wenn man das Intranet gut bestückt hat, ist das sehr das arbeitssparend! Oft ist es so, dass man in Beratungsgesprächen das Thema nur anreißen, aber nicht erschöpfend behandeln muss, indem man auf Anleitungen oder Broschüren im Intranet hinweist und zum Schluss noch die Floskel anhängen kann, falls noch Fragen nach der Lektüre offen wären, sich doch wieder zu melden.

Broschüren
Ganz gleich, ob sie nur dem Image dienen („Die Bibliothek in deutsch/englisch“) oder Sachthemen umfassend(er) behandeln: Broschüren lagen einst aus – liegen auch jetzt noch meist aus, sind aber gleichzeitig digital verfügbar, im Intranet oder auf der

Homepage. Man glaubt gar nicht, welch' trockene Themen interessieren, wenn Mitarbeiter*innen nur am Thema interessiert sind!
Meist kann man solche Broschüren jahrelang anbieten, man sollte nur ab und zu draufschauen, ob sie noch aktuell sind. Nicht dass man Mitarbeiter*innen in die Sackgasse führt ...

FAQs
Je länger man in einer Bibliothek arbeitet, um so mehr ist das Wissen selbst über den Ablauf von Kleinigkeiten angereichert und vielfältig. Dinge, die immer wiederkommen und welche die Nutzer*innen immer wieder fragen, kann man in einer FAQ-Liste unterbringen. So kann man in Beratungsgesprächen einfach auf die entsprechende Stelle verweisen und die/der Nutzer*in informiert sich selber. Das Medium, in dem die FAQ kommuniziert wird, ist unwichtig: Sie können sie auf Papier, im Intranet oder auf der Homepage verteilen.

Social Media
Social Media ist ein Thema für sich, schon allein aus datenschutzrechtlicher Sicht! Das Angebot an Software, die man auf einem eigenen Server (beispielsweise im oder neben dem Intranet) installieren kann, geht in Richtung Null. Im Grunde bleiben da nur **Blogs** und **Wikis** übrig. Der ganze Rest ist auf Plattformen außer Haus und somit für interne Zwecke nicht brauchbar. Blogs sind recht handhabbar, sowohl für die interne Öffentlichkeitsarbeit als auch für Dienstleistungen. Einzig WordPress bietet Blogs für interne Zwecke auf seinem Server an. Wikis könnte man für Anleitungen gebrauchen, bei denen Nutzer die Möglichkeit haben, selbst Aktualisierungen anzubringen.
Der ganze Rest, Twitter, Facebook, Instagram oder TikTok ist für interne Zwecke nicht zu gebrauchen und datenschutzrechtlich im roten Bereich.

OPAC
Insbesondere bei Öffentlichen Bibliotheken hat man Kataloge gesehen, die von Informationen zur Bibliothek umrahmt wurden. Guter Gedanke! Den Katalog benutzen die Nutzer*innen sowieso, dann müssen sie nicht extra auf eine andere Seite, selbst wenn es die Hauptseite der Bibliothek wäre! Kataloge lassen sich auch im Intranet unterbringen, wenn Ihre Bibliothek nicht öffentlich ist. Dann könnte man sie entsprechend tunen.

Durchführung von Schulungen
Schulungen müssen nicht in Präsenz abgehalten werden, das haben Bibliotheken mittlerweile gelernt. Wenn es einen Ablageort im Intranet gibt, wo man sie präsentieren kann, dann ist das hervorragend, nicht nur für die

Informationskompetenz, sondern auch für alle anderen Themen: Open Access, Open Educational Resources, … Und sie lassen sich auch mit Empfehlungen spicken.

Veranstaltungsarbeit und Ausstellungen
Unser Beruf lebt vom Kuratieren von Information. So könnte man auch Veranstaltungen konzipieren, vielleicht innerhalb einer Reihe, die in Ihrer Organisation sowieso stattfindet, vielleicht schafft man selbst eine Reihe von Veranstaltungen. Man kann auch klein im „Coffee Lecture"-Format anfangen! Es kann um Themen aus der Bibliothek gehen, um den Informationsmarkt, um Software etc. Aus dem Bestand heraus kann man auch Ausstellungen gestalten und sei es nur periodisch einmal im Jahr. So hält sich die Bibliothek im Gespräch und macht den Bestand zugänglich.

Artikel in (internen) Publikationen
Wenn Ihre Trägerorganisation eigene Neuigkeitenkanäle und -medien hat, ist es sinnvoll, immer wieder etwas über die Bibliothek zu schreiben – und wenn es nur eine Kleinigkeit ist. Man sollte sich im Gespräch halten und die Trends in der Bibliotheksnutzung und -arbeit weitergeben. Wenn diese Medien periodisch herauskommen – beispielsweise jeweils am Monatsanfang –, sollte man vorarbeiten.

Mitgliedschaft in Gremien / Vorträge
In Organisationen gibt es immer wieder **Gremien**, bei denen man mitarbeiten kann. Der Personalrat wäre ein gewichtiges Gremium, ist aber ein großer Zeitfresser. Gleichwohl taucht man mit einer Funktion im Personalrat tief in die Organisation ein. Geben wir noch ein viel banaleres Beispiel: Oft wird ein Gremium gebildet, um den Betriebsausflug vorzubereiten: Der Aufwand ist überschaubar, endet zu einer bestimmten Zeit und dennoch hat man eine Funktion über den Tellerrand hinaus. Bestimmte Funktionen sind auch möglich: Erste Hilfe-Beauftragte*r, Feuerschutzbeauftragte*r, Betreuung von bestimmten Geräten (z.B. Kopierer) etc.

Vorträge sind auch noch sinnvoll, wenn sie etwas mit der Bibliothek zu tun haben. Open Access, Publizieren, Handhabung einer bestimmten Software, Durchführung einer Recherche wären mögliche Themen.

Mitarbeit in Projekten
Wenn es die Möglichkeit gibt, in einem Projekt mitzuarbeiten – quasi als „embedded librarian", dann wäre dies eine gute Gelegenheit, sich enger mit Mitarbeiter*innen zu verzahnen. Sie müssten überlegen, ob das vom Gesichtspunkt des Personenmanagements möglich und sinnvoll ist (beispielsweise könnte man fordern, dass für die Zeit des Projekts noch eine Kraft für die Bibliothek eingestellt wird), aber

Projekte sind endlich und man hat dann die Möglichkeit, das zu bewerten und sich auf das nächste zu bewerben oder es zu lassen.

Präsenz und Gespräch (Management by walking around = MBWA)
Die/der Bibliothekar*in ist das Gesicht der Bibliothek und sollte sich so zugänglich und ansprechbar halten, wie es nur irgend geht – ohne sich zu verbiegen! Sie/er sollte sich bei allen Möglichkeiten zeigen und kommunizieren. Das fängt bei **Social Events** der Trägerorganisation an, geht weiter beim **Empfehlungsmarketing**, das man mit „Mundpropaganda“ übersetzen kann und hört beim **MBWA** auf, dass man über die Flure geht, in der Mensa ißt und ansprechbar ist. Bestimmte Gruppen sollte man besonders ansprechen, beispielsweise neue Mitarbeiter*innen.

Fürsprache institutionalisieren, Partizipation
„Fürsprecher*innen“ sind wichtige Personen im Umfeld der Bibliothek, die für sie einstehen. Diese Fürsprache ist um so wichtiger, als sie für jene, die angesprochen werden (die Entscheider*innen), nicht von vornherein mit der Bibliothek in Zusammenhang gesehen werden und die Meinungsäußerung so unabhängiger ankommt, als wenn die/der Bibliothekar*in selbst kommuniziert und agiert („über die Bande spielen“). Wenn die Fürsprecher*innen bereits bekannt sind, kann man auch ein entsprechendes Gremium gründen und so die Sache verstetigen. Mit einem „Beirat“ (eher informell) oder „Förderverein“ (institutionalisiert) kann man nochmal sehr viel besser im Sinne der Bibliothek agieren. Partizipation wird groß geschrieben, so hätte man sie integriert. Dass Fürsprecher*innen nicht automatisch die Meinung der Bibliotheksleitung einnehmen, versteht sich von selbst! Die Beziehungen zu ihnen müssen gepflegt werden.

5. Lobbying für die Bibliothek

Verstehen Sie die interne Öffentlichkeitsarbeit als Lobbyarbeit für die Bibliothek!

- Lobbying bedeutet: Pflegen partnerschaftlicher Kontakte, um gegebenenfalls Kooperationsverhältnisse aufzubauen
- Lobbying bezieht sich nicht nur auf die klassischen Stakeholder
- Lobby-Arbeit geschieht auf allen Hierarchie-Ebenen
- Kontakte müssen regelmäßig gepflegt werden
- Anfangsbesprechung abhalten: Die Abläufe klar schildern
- Wichtig ist strategisches Geben: Man muss erst einmal in eine Beziehung investieren, bevor man die Früchte ernten und um Unterstützung bitten kann.

Das **Darstellen von Dienstleistungen** ist wichtig!

- Für den Erfolg einer Bibliothek reicht es nicht aus, nur gute Arbeit zu leisten
- Die eigene Tätigkeit und die angebotenen Dienstleistungen müssen auch den Mitarbeiter*innen und der Leitungsebene vermittelt werden
- Welchen Nutzen hat die Bibliothek für die Mitarbeiter*innen und die Leitungsebene?
- Helfen Sie den Mitarbeiter*innen dabei, zu gewinnen!

Erschließen Sie neue Aufgabenfelder für die Bibliothek zur Darstellung der eigenen Fähigkeiten und der Leistungsfähigkeit der Bibliothek.

Beispiele:

- Betreuung des Social Media-Angebots des Trägers
- Einbindung in IT-Projekte (Content-/Document-Management)
- Unterstützung/Beratung bei Publikationen (z.B. Open Access)
- Forschungsdatenmanagement
- Bibliometrie, Altmetrics, Forschungsdatenmanagement
- Wissensmanagement
- Market Intelligence / Competitive Intelligence

Erfolgsfaktoren für die interne Öffentlichkeitsarbeit:

„Schweigen ist Silber, Kommunizieren ist Gold!“

- Suchen Sie den direkten Austausch mit Mitarbeiter*innen und Leitungsebene
- Nutzen Sie mehrere Kommunikationskanäle zur Nutzendarstellung:
  - Face to Face
  - Intranet / Internet
  - Newslettern
  - Social Media-Angebots
  - Jahresberichtes
  - Nutzerbefragungen
- Zeigen Sie Ihre Erfolge!

Zufriedene Kunden sind die beste Werbung!

- Der Kunde ist König
- Hohe Service-Mentalität zahlt sich langfristig aus

- Dienstleistungen anbieten, die die Kunden auch wirklich benötigen
- Aktiven Service anbieten anstatt passiv auf Kundenwünsche warten
- Schnelle Hilfe bieten, wenn sie gebraucht wird
- Ein guter Service bietet die Möglichkeit zum Empfehlungsmarketing.

Warum Mitglied im BIB werden?

Es lohnt sich!

Alle in Bibliotheken arbeitenden Menschen brauchen eine Lobby! Es lohnt sich, in einem Berufsverband Mitglied zu sein – wir vom Berufsverband Information Bibliothek e. V. nehmen die Anliegen unserer Mitglieder auf, wir hören hin und hören zu. Zusammen mit ihnen wollen wir etwas bewirken – für die Gegenwart und für die Zukunft.

Als Verband können wir Einfluss nehmen und die Hand heben, wenn es Notstände zu beseitigen gilt, diese in entsprechende Gremien einbringen und dadurch etwas zum Nutzen vieler Kolleginnen und Kollegen in unseren Bibliotheken und Informationseinrichtungen bewegen.

Der BIB braucht aktive Mitglieder. Alle Mitglieder sind aufgefordert, ihre Ideen, Wünsche und Kritik einzubringen, um an der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Verbandes mitzuarbeiten.

Der Berufsverband Information Bibliothek versteht sich als Forum für den fachlichen und kollegialen Austausch. Er berücksichtigt die unterschiedlichen Bedürfnisse und Themenschwerpunkte im öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliothekswesen und in den Informationseinrichtungen. Der BIB legt sein Leistungsspektrum fest und zeigt es am Leistungsprofil.

- Der Verband wird weiterhin Stellung beziehen zu bibliothekspolitischen Themen wie Strukturveränderungen im Bibliotheksbereich, zu tarif- und arbeitsmarktpolitischen Fragen und zu Fragen des Urheberrechts.
- Die Ausbildung wird vom Berufsverband Information Bibliothek kompetent begleitet.
- Der BIB bietet auf regionaler Ebene über seine Landesgruppen und überregional (Sommerkurs, BIB-ekz-Seminar) kompetente und bedarfsgerechte Fortbildung an – berufsfördernd und motivierend für alle Mitglieder.
- Der Berufsverband informiert seine Mitglieder schnell und kompetent. Aktuelle Einträge und Hinweise auf der eigenen Website (www.bib-info.de) sind hier ebenso wichtig wie die regelmäßige Information durch die Zeitschrift „BuB“ mit Vereinsteil (10x im Jahr) und BuB-App und die regionalen Rundbriefe der Landesgruppenvorstände.
- Um schnell Kontakte herzustellen oder zu intensivieren, steht allen Mitgliedern ein Netz kompetenter Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zur Verfügung.

Es lohnt sich, Mitglied im Berufsverband Information Bibliothek e. V. (BIB) zu sein!

- Erledigen Sie Ihren Antrag gleich auf der Webseite mit unserem Online-Formular: https://www.bib-info.de/berufsverband/mitglied-werden/bib-aufnahmeformular
- oder füllen Sie unseren Aufnahmeantrag (https://www.bib-info.de/berufsverband/mitglied-werden/bib-aufnahmeantrag) aus, drucken ihn, unterschreiben und senden ihn an unsere Geschäftsstelle (service@bib-info.de oder Postfach 13 24 72703 Reutlingen)