ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR FAHRBIBLIOTHEKEN

Eva Riemer
Andreas Howiller

106. Bibliothekartag
Medien — Menschen — Märkte
30.05.-02.06.2017 | Frankfurt am Main

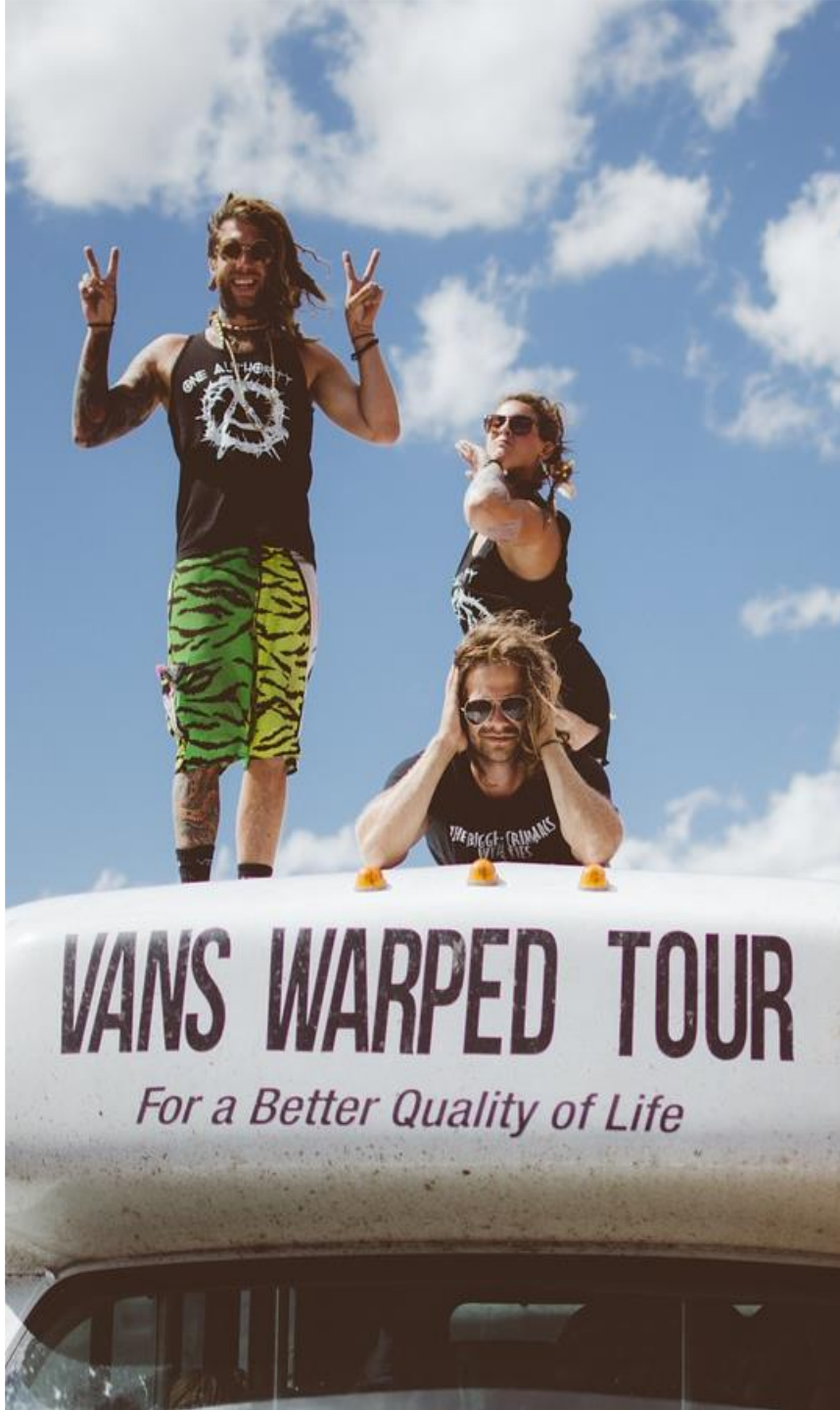
INHALT

Willkommen und Begrüßung

1. Teil: Öffentlichkeitsarbeit strategisch denken

- Was ist strategische Öffentlichkeitsarbeit?
- Ziele richtig definieren
- Zielgruppen verstehen
- Der Kampf um Aufmerksamkeit: passende Maßnahmen finden
- Superman fährt Bus: Die Vorteile von Fahrbibliotheken
- Das Ganze im Blick behalten: Der Plan P

2. Teil: Jetzt wird‘s praktisch



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT STRATEGISCH DENKEN

„Öffentlichkeitsarbeit ist Selbstdarstellung partikularer Interessen durch Information.“

„Tue Gutes und Rede darüber.“

(Diese und weitere Definitionen mit Quellenangabe in: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Hrsg.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 2004, S.37ff.)

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN ABGRENZUNG ZU WERBUNG

	Werbung	Öffentlichkeitsarbeit
Strategie	Überzeugung	Information
Dauer	kurzfristig	langfristig
Gegenstand	Produkt	Organisation
Adressat	(potenzielle) Kunden	Alle Stakeholder
Ziel	Verkauf	Bekanntheit, Vertrauen

- Nicht (nur) Steigerung Umsatzes steht im Mittelpunkt, sondern Bewusstseinsbildung, Imagearbeit und **Austausch mit der breiten Öffentlichkeit** („Public Relations“)

In der Praxis ist Grenze fließend: Marketing

Nur wer eine Organisation kennt und ihr Anliegen sympathisch findet, wird **dauerhaft** positiv auf Werbung reagieren

„DER WURM MUSS DEM FISCH SCHMECKEN…“

„DER WURM MUSS DEM FISCH SCHMECKEN…“

„breite Öffentlichkeit“ heißt nicht: „immer alle gleich“

➔ gute Öffentlichkeitsarbeit ist **strategische Öffentlichkeitsarbeit**!

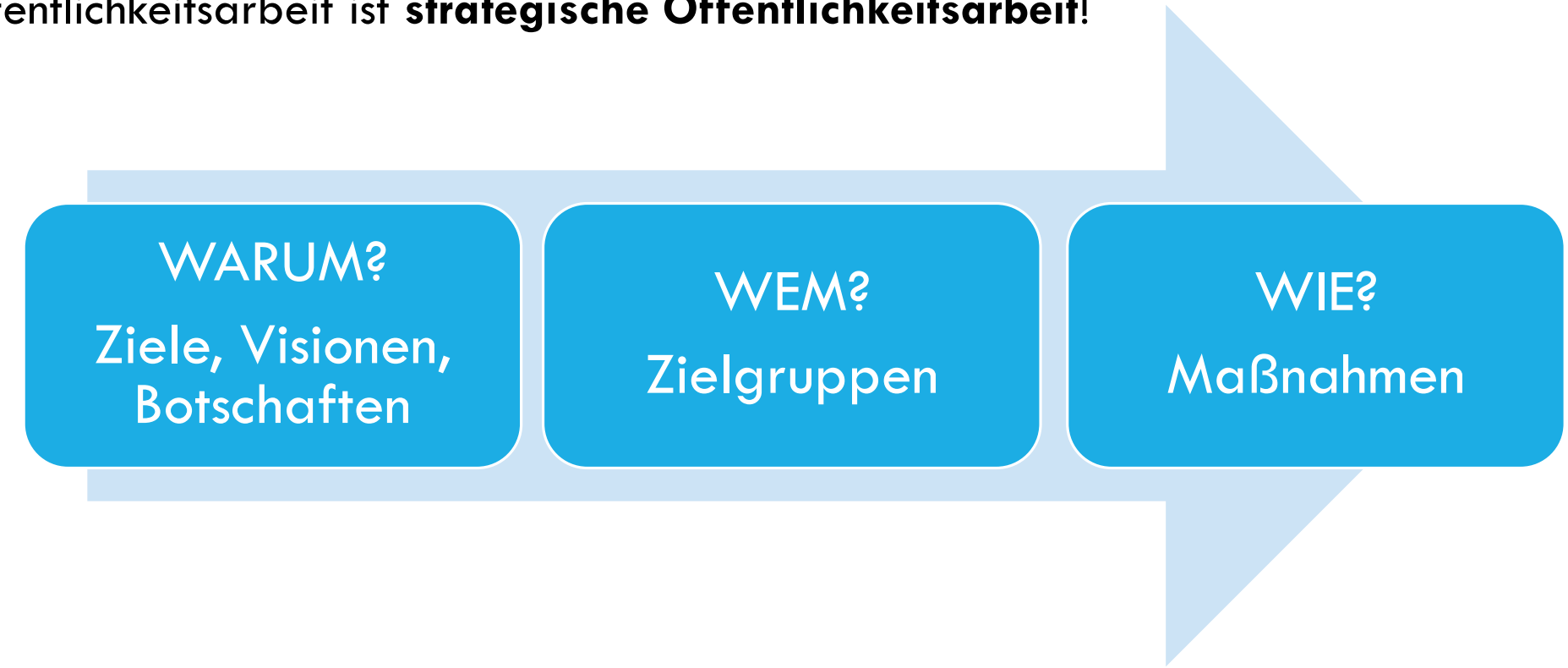


Foto: CC 3.0 Flickr / Picssr

ZIELE DEFINIEREN

„Die Nutzung des Angebots ist einfach nur kompliziert und der Bücherbus sowieso nie da, wenn ich ihn mal nutzen würde.“ *

Beispiel 1

✗ Die Fahrbibliothek muss mehr NutzerInnen gewinnen, sonst wird sie geschlossen.
Dafür wird der Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit durch Netzwerkarbeit mit Medienpartnern gesteigert.
Ein weiterer Bus macht das Angebot attraktiver.

Beispiel 2

✓ Das Angebot der Fahrbibliotheken als niedrigschwellig präsentieren (z.B. Anmeldeprozess) und Vor-Ort-Präsenz ins Bewusstsein potenzieller NutzerInnen bringen.
Kampagnenergebnisse in einem Jahr: 100 neue NutzerInnen, 10 Pressemeldungen, 1 Beitrag im Regionalfernsehen.

* 54% der NichtnutzerInnen wären an einer Nutzung interessiert – wichtigster Hinderungsgrund: keine Zeit, lt. Studie der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Prof. Dr. Petra Düren / Regina Lipka)

GUTE ZIELE SIND „SMART GOALS“

S	M	A	R	T
SPEZIFISCH	**MESSBAR**	**AUSFÜHRBAR**	**RELEVANT**	**TERMINIERT**
Konkret: Was genau soll erreicht werden?	Ist die Zielerreichung überprüfbar?	Sind exakte Schritte zur Zielerreichung definierbar?	Ist die Zielerreichung hilfreich für Ihre Mission?	Ist die Zielerreichung zeitlich fassbar?
✓	✓	(✓)	✓	✓

Das Angebot der Fahrbibliotheken als niedrigschwellig präsentieren (z.B. Anmeldeprozess) und Vor-Ort-Präsenz ins Bewusstsein potenzieller NutzerInnen bringen. Kampagnenergebnisse in einem Jahr: 100 neue NutzerInnen, 10 Pressemeldungen, 1 Beitrag im Regionalfernsehen.

ZIELE DEFINIEREN, ZIELGRUPPEN BENENNEN, MAßNAHMEN AUSWÄHLEN UND PLANEN I

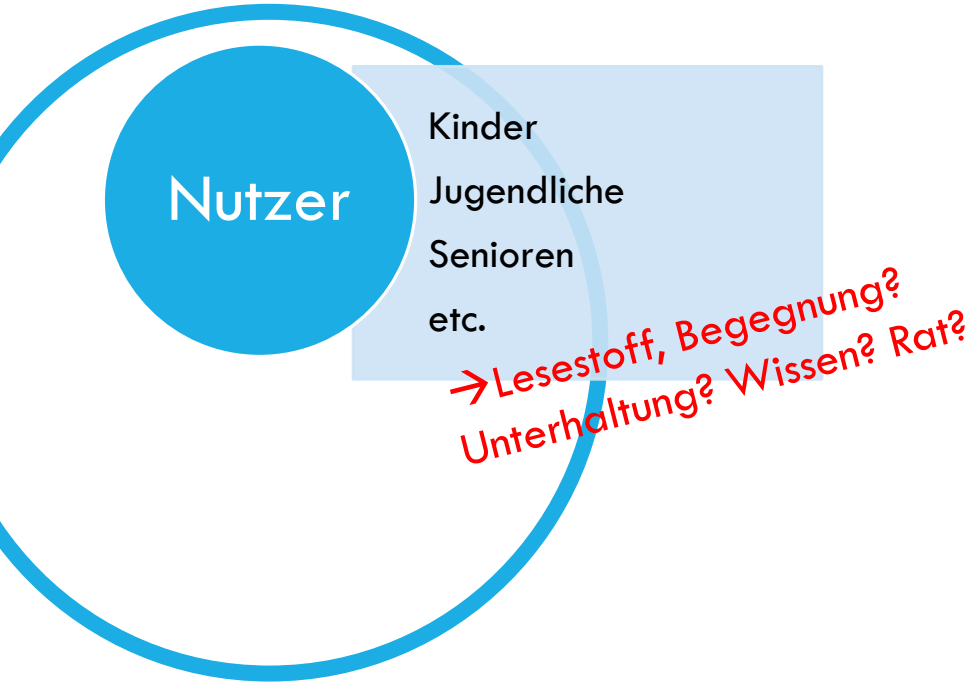
WARUM?
Ziele, Visionen, Botschaften

WEM?
Zielgruppen

WIE?
Maßnahmen

Das Angebot der Fahrbibliotheken als niedrigschwellig präsentieren (z.B. Anmeldeprozess) und Vor-Ort-Präsenz ins Bewusstsein potenzieller NutzerInnen bringen.
Kampagnenergebnisse in einem Jahr: 100 neue NutzerInnen, 10 Pressemeldungen, 1 Beitrag im Regionalfernsehen.

TEILÖFFENTLICHKEITEN UND ZIELGRUPPEN



Öffentlichkeit

Ausgangsthese: **Informationsverhalten ist interessengeleitet**

Entsprechend lassen sich anhand von Interessengruppen Teilöffentlichkeiten bilden

Die Interessengruppen lassen sich noch einmal in verschiedene (potenzielle) Zielgruppen unterscheiden

Maßnahmen werden auf die jeweilige(n) Zielgruppe(n) zugeschnitten:

Themen, Kommunikationskanäle / Medien, Sprache, Anlass, Dauer, Design etc.

BEISPIELE MÖGLICHER TEILÖFFENTLICHKEITEN UND ZIELGRUPPEN FÜR (FAHR-)BIBLIOTHEKEN

Nutzer

Kinder
Jugendliche
Senioren
etc.

→Lesestoff, Begegnung? Unterhaltung? Wissen? Rat?

Ver-waltung

Ämter
Behörden
etc.

→Durchsetzung von Regeln, Erfüllung von Aufgaben, Strategische Entwicklung

Politik

Stadtratsmitglieder
Parteien
Lobbyorganisationen
etc.

→Profilbildung, Legitimation, Innovation

Fach-öffent-lichkeit

Ämter und Behörden
Verbände und Vereinigungen
etc.

→Innovation, Austausch

Wirt-schaft

Lieferanten
Serviceclubs
etc.

→Professionelle Herausforderung, Gegenstand für Philanthropie, Anerkennung

Medien

Printmedien
Radio und Fernsehen
Soziale Medien
etc.

→Interessante Story

PERSONAE: SICH DIE BRILLE DER ZIELGRUPPE AUFSETZEN

Problem: Die eigenen Ziele und Motive und die der Zielgruppe werden oft vermischt

Damit wir nicht nur in Richtung von „Wunschnutzern“, „Wunschpolitikern“ etc. kommunizieren, kontrastieren Personae bewusst **bestimmte Aspekte der Zielgruppe**

➔ **Persona** = fiktive Person mit Bild und Namen, die typische Eigenschaften einer realen Zielgruppe einfängt

Foto: ra2 studio / Fotolia.com

BEISPIEL: MARGITTA „GITTI“ SCHMIDT

„Fahrbibliotheken find ich schon wichtig, aber ich habe keine Zeit sie zu besuchen.“

Foto: Flickr / David Shankbone

Alter: 52 Jahre

Lebenssituation: ist verheiratet und hat eine erwachsene Tochter

Beruf: Berufsschullehrerin, Ehrenamtliche beim NABU und im Hospiz

Das ist mir wichtig: tolle Konzerte mit Freundinnen besuchen, Pilgern, Yoga

Bibliotheksnutzung: Gitti ist schon lange keine Nutzerin mehr, obwohl sie gerne liest. Seit sie auf dem Land lebt, sind Amazon und Co. einfach praktischer: Das Hörbuch für den Arbeitsweg? Audible. Bücher aussuchen im Buchladen ist schön im Urlaub, aber im Alltag ist online einfacher.

Bedürfnis: Freizeit ist kostbar! Gitti quält sich nicht durch komplizierte Fahrpläne. Ü50? Wenn Bibliothek so einfach ist, wie mit der Tochter skypen, dann ist sie dabei.

Ziel: Gitti ein bisschen Urlaubsgefühl geben: Schmökern geht auch in der Fahrbibliothek. Gitti kommunizieren, dass die Onlinebestellung in den Bus genauso praktisch ist wie Amazon – nur günstiger und auch noch besser für‘s Gewissen! Und vor allem: Gitti zeigen, dass die Fahrbibliothek in ihren Tagesablauf passt.

…

Tipp: Quellen für Bilder: http://www.pixabay.com , http://www.designskilz.com/random-users/, https://search.creativecommons.org/

ZIELE DEFINIEREN, ZIELGRUPPEN BENENNEN, MAßNAHMEN AUSWÄHLEN UND PLANEN II

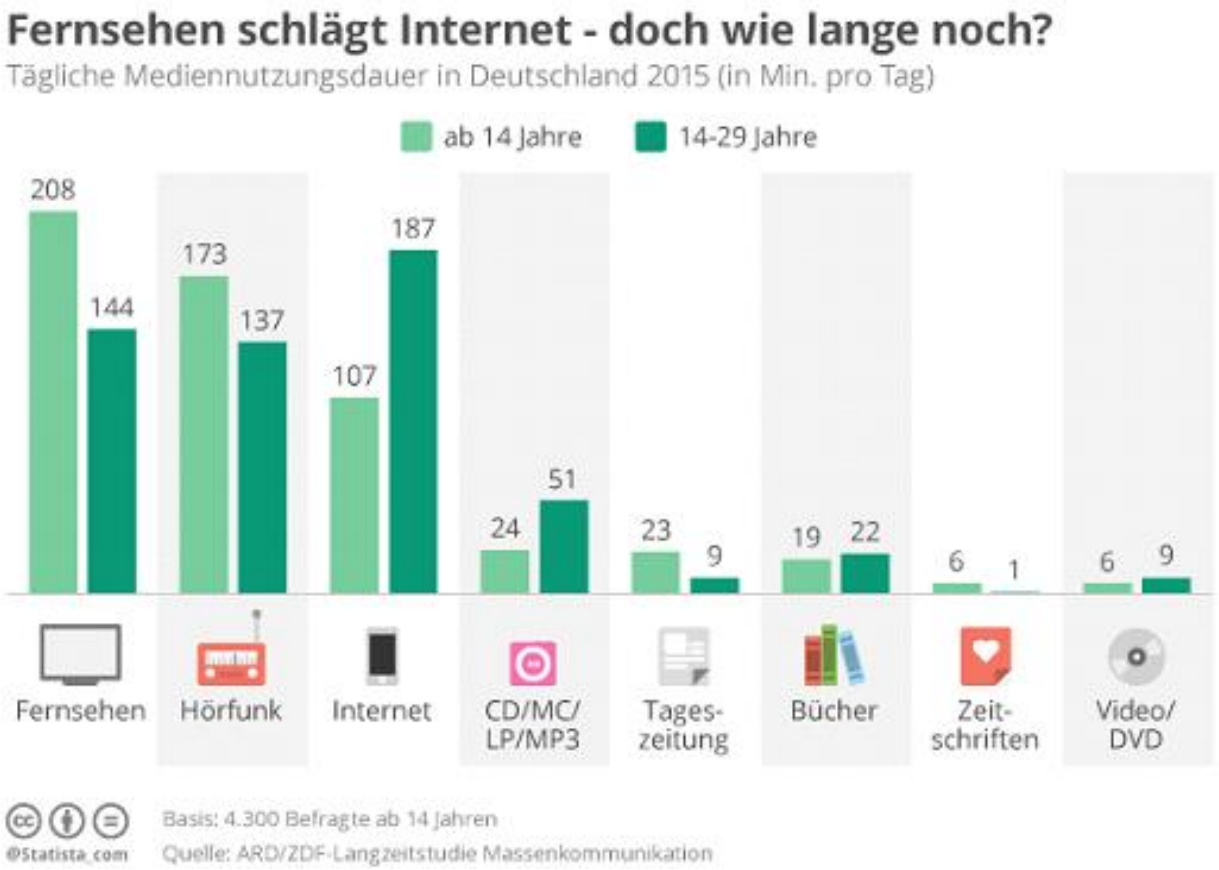
WARUM?	WEM?	WIE?
Ziele, Visionen, Botschaften	Zielgruppen	Maßnahmen

Das Angebot der Fahrbibliotheken als niedrigschwellig präsentieren (z.B. Anmeldeprozess) und Vor-Ort-Präsenz ins Bewusstsein potenzieller NutzerInnen bringen. Kampagnenergebnisse in einem Jahr: 100 neue NutzerInnen, 10 Pressemeldungen, 1 Beitrag im Regionalfernsehen.

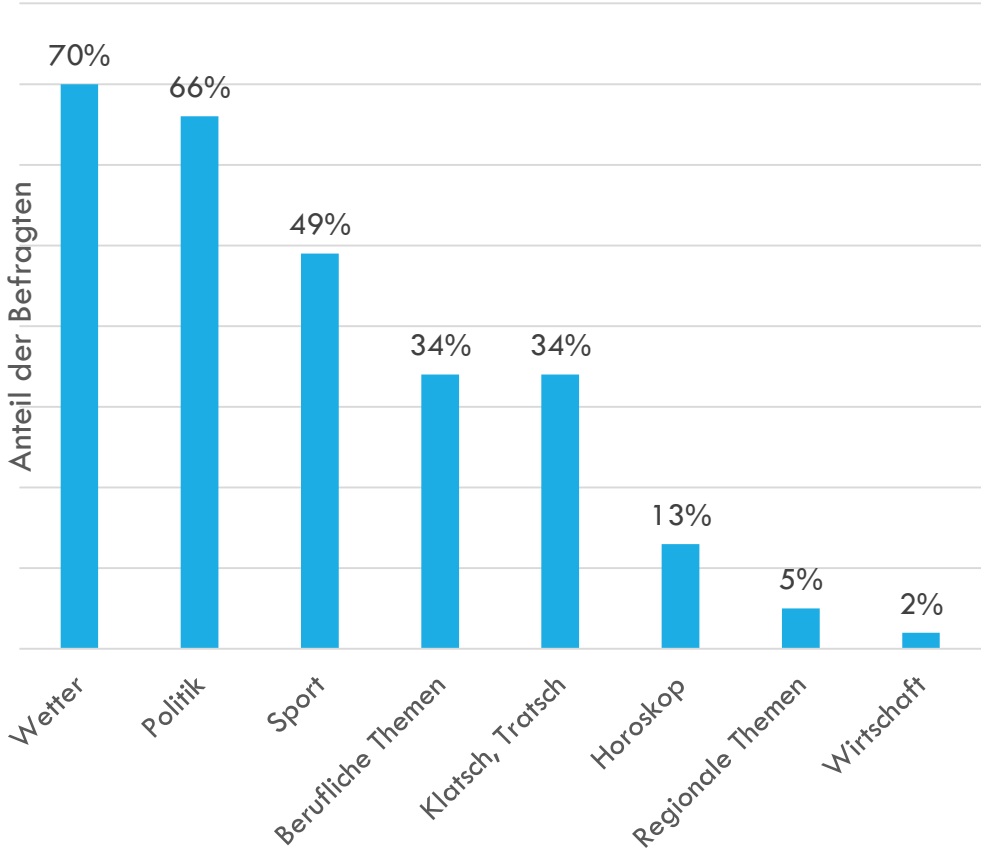
Interessierte NichtnutzerInnen: Zeitarme Berufstätige, „Familienarbeiter“, Buchladenkunden und „Bei-Amazon-Besteller“

→ Was tun? Einen Presseartikel in der Tageszeitung zum Thema lancieren?

DER KAMPF UM AUFMERKSAMKEIT



Welche Themen werden während des Frühstücks medial konsumiert? (2010)



Quelle: Statista.de / Ferrero: Nutella Frühstücksstudie 2010, Seite 13

Foto: CC BY-SA 2.0 flickr.com/ydinvoimahistoriaan/

MAßNAHMEN & KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Tages- und Wochenzeitungen

Zeitschriften

Fachpublikationen

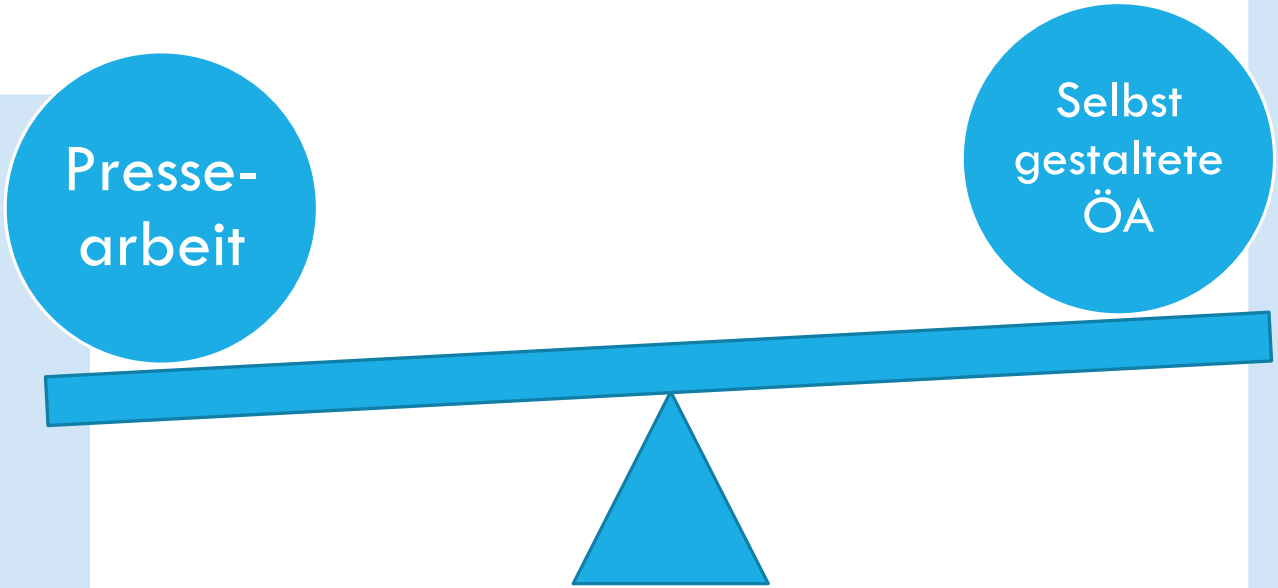
Mitgliederzeitungen

Fernsehen

Radio

Blogs und Portale

etc.



Persönliches Gespräch

Vorträge, Events, Kundgebungen

Interventionen/Aktionen im öffentlichen Raum

Newsletter

Infobrief, Mailing

Runde Tische

Hauswurfsendung, Beilage

Eigene Informationszeitungen, Mitgliederzeitungen etc.

Flyer

Plakate

Poster

Außenwerbung, Schaukästen

Website & Social Media

EINIGE DENKIMPULSE FÜR AUSWAHL UND GESTALTUNG DER MAßNAHME(N)

DO	Heißt z.B. …
Nachrichtenwert beachten	Apothekenmagazin für Senioren vs. Spiesser für Jugendliche - Interessen der Zielgruppe!
Bilder erzeugen	Regal ausräumen und Bücher im Stadthaus aufschichten aus Protest gegen Kürzungen
Emotionen erzeugen mit Storytelling	Die überzeugendsten Geschichten sind wahre Geschichten – erzählen Sie sie in Text und Bild
Vom Gewohnten abweichen	Quadratisches Pocketformat für Infoflyer statt immer gleiches DIN-lang; Irritation und Provokation wo angemessen, z.B. Krimilesung im Dunkeln, Ausleihe unter freiem Himmel
Anlässe sinnvoll nutzen	Ohnehin geplante Veranstaltung auf Welttag des Buches legen (de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Gedenk-_und_Aktionstagen)
Zum Mitmachen animieren	Wettbewerb mit Preis; Dialogmöglichkeiten schaffen wie z.B. Nutzerbefragung
Auf mehreren Kanälen senden…	Pressemitteilung UND vorher Posteinladung Multiplikatoren, zeitgleich Newsletterbeitrag, Facebookveranstaltung, Aushang vor Ort, dann Erinnerungsmail
…aber Ressourcen im Blick behalten (sonst fehlen sie woanders!)	Mut zum kopierten Flyer mit persönlicher Einladung am Tresen statt „großem Kino“
Auf fahrende Züge aufspringen	Räume für Initiativen zur Verfügung stellen, beim Vorlesefest über Förderverein informieren
VIPs und MultiplikatorInnen nutzen	Schirmherrin für Projekt gewinnen, persönliche Medienkontakte pflegen (Presseverteiler!)

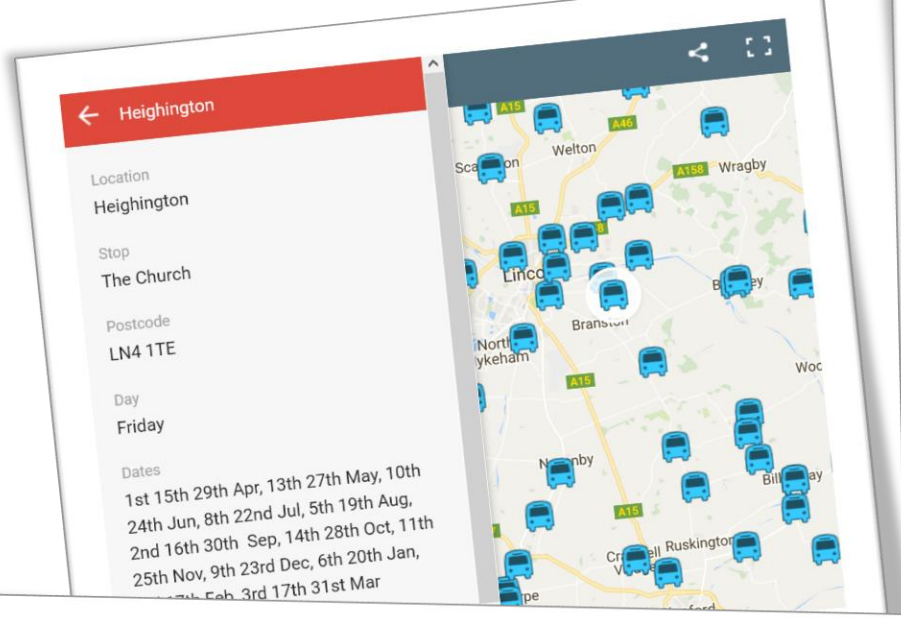
HANDWERKSZEUG BEACHTEN

DO	Heißt z.B. …
PMs richtig schreiben	Immer per Email in Reintext, hochauflösende Bilder im Anhang, immer mit O-Ton, Erster Satz: W-Fragen, immer vor dem Ereignis, Outro mit Hintergrundinfos, Ansprechpartner, …
Website nutzerfreundlich	„usability first“, „responsive first“, eigene Landingpages für Kampagnen, …
Texten am Medium und am Rezipienten orientieren	Texte für‘s Web sind anders: Kernbotschaft zuerst, Kurze Texte, kürzeste Sätze, SEO-freundlich, Vertiefungen nutzen: Teaser & Haupttext, Bilder & Multimedia einbinden, …
Presseinfo für die Hand	Für Veranstaltungen und Pressegesprächen anlassbezogene Handzettel mit Infos …
Call for action – immer!	Mindestens eine Handlungsaufforderung, …
Presseverteiler pflegen	Gut strukturieren, regelmäßig aktualisieren, immer persönliche Ansprechpartner, …
Corporate Design wahren	Wiedererkennbarkeit sichern: Vorlagen, Gestaltungsrichtlinien, Wording beachten, …
Barrierefreiheit mitdenken	Bilder für Blinde beschreiben, fühlbarer QR-Code auf Flyern, Mobilitätshinweise, …
ÖA ist (auch) ChefInnensache	Strategische Ziele definieren und regelmäßig evaluieren, …
Diese Liste erweitern!	Über den Tellerrand schauen: Wie machen es Kollegen, wie macht es die Wirtschaft?, …

ZIELE DEFINIEREN, ZIELGRUPPEN BENENNEN, MAßNAHMEN AUSWÄHLEN UND PLANEN III

WARUM?	WEM?	WIE?
Ziele, Visionen, Botschaften	Zielgruppen	Maßnahmen
Das Angebot der Fahrbibliotheken als niedrigschwellig präsentieren (z.B. Anmeldeprozess) und Vor-Ort-Präsenz ins Bewusstsein potenzieller NutzerInnen bringen. Kampagnenergebnisse in einem Jahr: 100 neue NutzerInnen, 10 Pressemeldungen, 1 Beitrag im Regionalfernsehen.	Interessierte NichtnutzerInnen: Zeitarme Berufstätige, „Familienarbeiter“, Buchladenkunden und „Bei-Amazon-Besteller“	**Hürden für Anmeldung abbauen:** Benutzerkarte ins Amtsblatt. Homepage nutzerfreundlicher gestalten und Landingpage für Erstnutzer mit Onlineanmeldung. **Haltepunkte markieren:** Halte auffälliger gestalten oder mit Kampagne inszenieren. **Vorteile gegenüber Konkurrenz kommunizieren:** Plakat + Postkartenkampagne „0 Euro“ für Amazon-Besteller.

Links: Karte mit Google my maps: www.lincolnshire.gov.uk

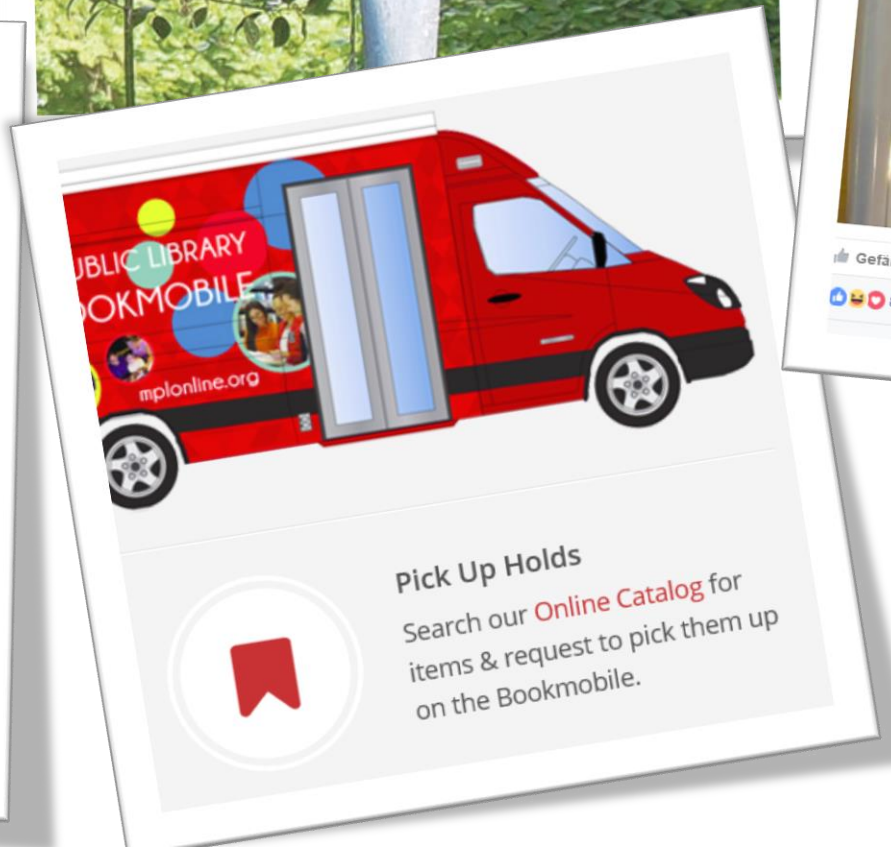


- Reiseführer für den Schwedenurlaub
- Hörbuchklassiker für's Auto
- Software für die Steuererklärung
- Alle Beatlesalben auf einmal

0,– €

Jetzt versandkostenfrei bestellen

www.musterbiblothek.de/Fahrbibliothek



BEISPIEL: MOHAMED „MO“ HAMID

„Die Lehrer sind nett, aber die Schule ist sehr schwer.“

Foto: pixabay

Alter: 7 Jahre

Lebenssituation:
seit 2 Jahren in Deutschland
2 ältere Schwestern und
1 jüngerer Bruder
Familie hat nach langer Zeit in Unterkunft erste eigene Wohnung

Beruf: Schüler

Das ist mir wichtig:
Familie, Fußball, Deutsch lernen

Bibliotheksnutzung: Mo war noch nie in seinem Leben in der Bibliothek. Bücher sind vor allem eines: Deutschlernen! Das erste eigene Buch bekam Mo in seiner DaZ-Klasse.

Bedürfnis: Die Sprachbarriere ist für Mo das größte Problem: Er begeistert sich dann für Bücher besonders, wenn die Geschichten auch ohne Vokabellernen Spaß machen. Dann sind die Konzentrationsschwierigkeiten aus der Schule auch kein Thema mehr. Wichtig ist für Mo auch, dass seine Eltern wissen, worum es geht – denen ist Bildung nämlich sehr wichtig. Sie wollen genau wissen, was Mo tut, aber können selbst noch nicht so gut Deutsch.

Ziel: Mo hat in der Fahrbibliothek Spaß und nutzt deren Angebote mehr und mehr als Unterstützung beim Spracherwerb – dafür sind auch seine Eltern dankbar.

STRATEGISCHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AM BEISPIEL „MO“

WARUM? Ziele, Visionen, Botschaften	WEM? Zielgruppen	WIE? Maßnahmen
Niedrigschwelliges Angebot für Leselerner schaffen, das auch Kinder mit Migrations-hintergrund nspricht und so neue Nutzer gewinnen. 200 Neunutzer in einem Jahr, 4 Schulkooperationen, 5 Pressemeldungen, 1 Beitrag Regionalfernsehen	Schulanfänger mit und ohne Migrationshintergrund (7-8 Jahre) Eltern, GrundschullehrerInnen, MultiplikatorInnen, Ehrenamtler	Neues Veranstaltungsformat monatliches interaktives Buchkino mit 4 Schulpartnern starten, Vorlesepaten mit Freiwilligenagentur finden, Startpaket mit Ausweisen, Infoflyer zum Projekt in 4 Fremdsprachen an Eltern verteilen, Projekt über MultiplikatorInnen in Flüchtlingshilfe bewerben

STRATEGISCHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AM BEISPIEL „MO“

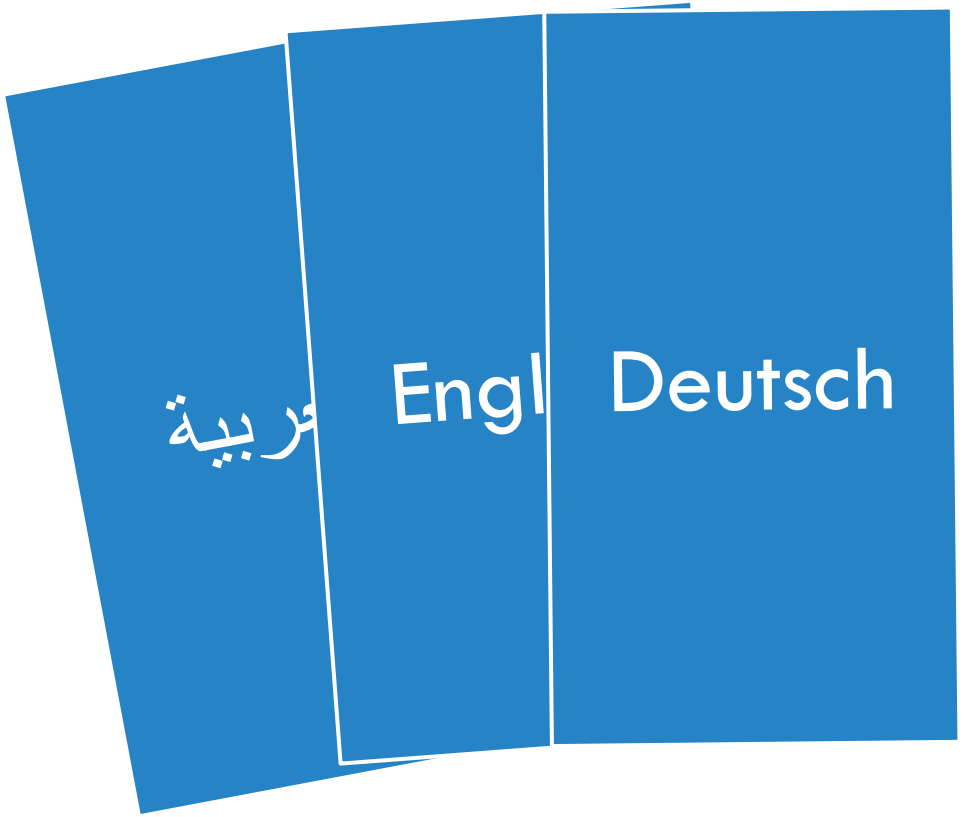


Foto: Bürgerstiftung Berlin

BEISPIEL: JESSICA „JESS“ SCHULZ

„Die Stadtbibliothek? Klar weiß ich wo die ist, aber was will ich mit Schiller und Goethe?“

Foto: pixabay

Alter: 15 Jahre

Lebenssituation: lebt bei der Mutter und deren neuem Freund

Beruf: Schülerin

Das ist mir wichtig: Freundinnen, Skateboard, Klamotten, YouTube, Amerikanische Serien (am liebsten OmU)

Bibliotheksnutzung: Jess liest gerne Mangas, ist aber noch nie auf die Idee gekommen, sie in der Bibliothek auszuleihen.
In der Grundschule war sie hin und wieder in der Fahrbibliothek, aber jetzt hat sie zu viel Stress und der Bus ist bei Schulschluss eh längst weg – Ganztagsschule sei dank.

Bedürfnis: Einfach muss es sein - im Leben von Jess ist gerade zu viel los, um sich lange zu informieren! Wenn sich Jess doch in die Bibliothek verirrt, dann spontan. Naja außer es ist wieder Cosplayabend. Aber davon hat sie beim letzten Mal erst hinterher erfahren.

Ziel: Jess zeigen, dass es in der Fahrbibliothek auch coole Bücher und Zeitschriften gibt und ihr die Zeitfenster im Schulalltag für die Nutzung aufzeigen…

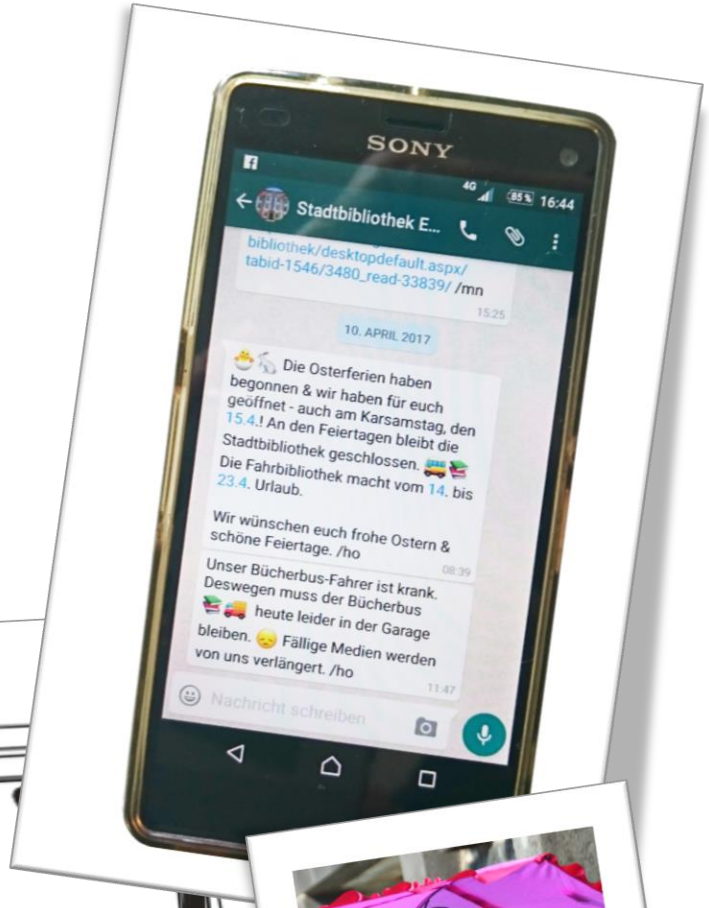
STRATEGISCHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AM BEISPIEL „JESS“

WARUM? Ziele, Visionen, Botschaften	WEM? Zielgruppen	WIE? Maßnahmen
Junge Fahrbibliotheksnutzer nach der Grundschulzeit halten und Bibliothek als wichtigen Akteur in Jugendbildung profilieren. Senkung der Absprungrate um 25% in einem Jahr, 5 Pressemeldungen, 1 Beitrag Regionalfernsehen	Jugendliche (Nicht- und Gelegenheitsleser, 12-18 Jahre)	Ganztagsangebot mit Schule eines lokalen Partners (Bildungsträger, Kunstverein…), Plakatkampagne in den Schulen, Gewinnen eines Promis aus Lebenswelt der Schüler als Gesicht der Kampagne, Events für junge Leser an allen Schulen auf Tour (z.B. Poetry Slam), zentrales Abschlussevent in Stadtbibliothek, Busgestaltung mit Manga-Wettbewerb verbinden, WhatsApp-Newsletter

STRATEGISCHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AM BEISPIEL „JESS“

Foto: hallespektrum.de

<u>Oder</u> gleich quer gedacht:
Mo + Jess =
peer education!



SUPERMAN FÄHRT BUS: FAHRBIBLIOTHEKEN HABEN BESTE STARTBEDINGUNGEN FÜR GUTE KAMPAGNEN!

Vorteil	Ermöglicht / Erleichtert
JedeR Liest von 1-99: Extreme Vielfalt an Zielgruppen	Bandbreite von Kampagnenformen, an Kommunikationskanälen und an möglichen Kooperationspartnern, …
Positives Image von Bibliotheken, hoher Gebrauchsnutzen und politisch relevante Mission: Bildung und Chancengleichheit	Politische Kampagnen und Lobbyarbeit, z.B. Petitionen, Aktionen in Wahlkampf-zeiten; hohe Attraktivität für Kooperationen im Gemeinwohlsektor, z.B. ehren-amtliche Mobilitätspatenschaften, Gewinnen prominenter FürsprecherInnen oder „Frontfrauen“, Klare Szenarien für Krisenkommunikation möglich, …
Homepage der Hauptbibliotheken ist vorhanden	Eigene Landingpage verbessern: Haltepunktesuche, Karten, Mission statement und Angebotsbeschreibung, emotionale Bilder, Einstiege nach Interessen, …
Bus ist selbst ein starkes Bild und trägt Bilder überall hin	Events anfahren, Werbefläche selbst nutzen, Werbefläche verkaufen, …
Großes Netz an Haltepunkten	Viele Orte für Werbung, Reichweite über räumliche Grenzen von Medien und z.T. politische Einheiten hinweg, …
Stammhaus vorhanden	Nutzer als MultiplikatorInnen und Nutzung der vorhandenen Infrastruktur, personelle und materielle Ressourcen, Räume, …
Zufriedener Nutzerstamm der Fahrbibliotheken	Mögliche MultiplikatorInnen vorhanden, z.B. für virale Kampagnen-formen, Petitionen, Ehrenamt im dezentralen Bücherhausdienst (mit Partner vor Ort)

Vorteil	Ermöglicht / Erleichtert
Interessierte (!) Nichtnutzer sind vorhanden	Diese Adressaten müssen nicht mehr überzeugt sondern nur abgeholt werden – z.B. Plakatkampagne, Bücherheimservice, feste Abhol-/Annahmestellen, …
Förderverein idR. vorhanden	Ressourcen und Expertise bspw. im Eventbereich, z.B. monatliche Thementouren mit Büchertisch, …
Daten en masse	Interessant für Kampagnen, Newsletter oder Jahresmailing, aber auch Zielgruppenanalyse, …
Fahrbibliotheken sind städtische Einrichtungen	Verteiler für Werbemedien, Räume für Veranstaltungen, Zugang zu Politik, Verwaltung und Prominenten, idR. Werbekontingente bei Vermarktern, z.B. Nutzerausweis und Fahrplan im Willkommenspaket, Serie im Amtsblatt oder Kundenmagazin Stadtwerke, …
Einrichtung ohne Gewinninteresse und mit hoher Reichweite	Hohe Attraktivität für Partnerschaften im Marketing, keine direkten Mitbewerber im engeren Sinne und daher aus Sicht potenzieller wirtschaftlicher Partner gute Kooperationsmöglichkeiten selbst im eigenen Sektor, sehr hohe Nutzerzahlen, …
Digitalisierung des Angebots angestoßen	Herausforderung von Nutzungsalternativen wie Onlinebuchhändlern, …
Wohlgesonnene Kollegen im ganzen Land	Austausch, Feedback, Ideenaustausch aber auch gemeinsame Aktionen, …
Wachsende Zielgruppen	Älter werdende Bevölkerung: Bibliothek als Treffpunkt, Daseinsvorsorge…

ANREGUNGEN

Netz von Abholstellen mit Partnergeschäften

Telefonbücherabholstation

…

Bücher zum Deutsch lernen für Migranten

Bücherheimservice im Ehrenamt

Sponsoring auf Bus

Seien Sie kreativ: Wo können Sie Vorteile der Fahrbibliotheken zu Maßnahmen machen?

0-Euro-Kampagne

Briefmailings oder E-Mail-Newsletter

Riesenballon oder gigantisches Wanderlesezeichen

Gemeinsame Landingpage machen und mit Youtuber bewerben

Ich-bin-neu-hier-Seite

Petitionen

Nutzerausweis & Fahrplan im Willkommenspaket

Dankeschön-Postkarten für Politiker

WhatsApp-Newsletter

Verknüpfung mit anderen mobilen Dienstleistungen

Thementouren

Freianzeigen in Kundenmagazin

…

DAS GANZE IM BLICK BEHALTEN: DER „PLAN P"

Häufig orientiert sich Pressearbeit ausschließlich an ohnehin geplanten Maßnahmen – drehen Sie den Spieß um:

→ machen Sie sich einen **Jahresplan für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** (auch: PR-Konzept) und lassen Sie sich von folgenden Fragen leiten:

- Erreichen Sie ein „**Grundrauschen**"? D.h. sind Sie kontinuierlich in der Presse?

- Sind die wichtigsten **Kernbotschaften und Ziele** angemessen repräsentiert und passen Ziele, Zielgruppe und Maßnahmen zusammen?

- Stimmen Aufwand und Nutzen? **Maßnahmen priorisieren**! (z.B. Impact/Aufwand mit Wow-Now-Pow-How)

- Sind **äußere Rahmenbedingungen** berücksichtigt? (Redaktionsschlüsse, Urlaubszeiten, Daten wichtiger Events etc.)

- Haben Sie alle **Anlässe in Ihrem Haus** genutzt? z.B. Baumaßnahmen, Bestandserweiterungen, Einweihungen, Abschluss von Restaurierungen, Jubiläen, Personaländerungen aber auch „Katastrophen" etc.

- Haben Sie **äußere Anlässe** genutzt? Z.B. Welttag des Buches, Denkmaltag, Stadtfeste etc.

- welche **Potenziale für das Fundraising** gibt es? →Fundraisingplan und „Plan P" zusammen denken, Maßnahmen im „Plan P" bewusst hervorheben, die fundraisisch gestaltet werden sollen

2016
Januar
Februar
März
April
Mai
Juni
Juli
August
September
Oktober
November
Dezember
Wundefinder
Fundraising
Bürgersingen
Lebende Bücher
Zuckertüte
Ehrenamtspreis
Gartenprogramm
Bank für Leipzig
Freude teilen
Stiftungstag
Öffentlichkeits-arbeit

TEIL 2: JETZT WIRD'S PRAKTISCH

Eva Riemer
Andreas Howiller

106. Bibliothekartag
Medien — Menschen — Märkte
30.05.-02.06.2017 | Frankfurt am Main

KURZPROTOKOLL AUSTAUSCH GRUPPE 1: POLITIKER/INNEN GEWINNEN

Das Problem: PolitikerInnen erkennen wichtige Rolle der Fahrbibliotheken oft nicht, verkennen sie oft sogar als „bloße“ mobile Ausleihtheken, die sich durch Onleihe und ehrenamtliche Lesetreffs ersetzen lassen. Selbst berührende Geschichten aus dem realen Betrieb erreichen in Ausschusssitzungen zuweilen bestenfalls Familienmütter.

Ideen und Erfahrungen:

- Einzelgespräche mit PolitikerInnen führen statt Gruppensituation im Ausschuss
- Mehr Realitätsnähe durch Ratssitzung im / am Bus
  - Wie? Leichter zu gewinnende Politiker und vor allem –innen von Idee überzeugen und diese den Vorschlag machen lassen, wenn Fahrbibliotheksthema oder verwandtes Thema auf die Agenda kommt
- Imagetransfer: Welche Organisationen werden von PolitikerInnen als bedeutende Akteure wahrgenommen? Eingangstor für eigene Themen und mögliche Alliierte für Lobbying…
  - Beispiel: Jobcenter! Fahrbibliothek übernimmt vor Ort Betreuung der Kinder bei Beratung junger Mütter
  - Welche kommen noch in Frage? Unternehmen? Pflegedienste? Vereine? Verbände? Stiftungen?
  - Konsens in der Runde: Engagementfeld der Geflüchtetenorganisationen und auch der Schulpolitik ist schwieriges Terrain hierfür

- Strategische Kooperation mit Förderverein
  - „Der Förderverein darf das“: Gerade für unbequeme Maßnahmen ist der Förderverein ein guter Sparringspartner
  - Z.B. Petitionen, Bürgeranfragen im Stadtrat, offene Briefe usw.
- PolitikerInnen Bühnen bieten, die sie vor Ort bringen und positiv einnehmen
  - Z.B. Einweihungen von Haltepunkten, Übergabe Spenden- und Förderschecks usw.
- „Leseförderung“ ist wichtigstes Thema
  - Hier geeignete Mittel finden, wie in Themen auf Agenda der Politik zu übersetzen
  - Wer kann hier die eigenen Botschaften verstärken?
  - Welche Themen sind außerdem platzierbar? Barrierefreiheit, Integration, Umweltschutz…
- Wer sind mögliche Netzwerkknoten und Spin-doctors?
  - Geeignete Ex-PolitikerInnen für Förderverein gewinnen (Know-How, Kontkakte, Handwerkszeug, Manpower…)
- Runder Tisch für größere Themen (z.B. neuer Bus, Finanzierungslücke usw.)
  - PolitikerInnen, Fachleute, Förderverein, NutzerInnen, MitarbeiterInnen an einem Tisch und dann Prozess anstoßen, den niemand scheitern sehen will, z.B. durch:
  - Sachthemen klug mit Impulsreferaten besetzen und Prozess gestalten
  - Parallel öffentliche Kampagne (z.B. mit Petition)
  - Eigene lösungsorientierte Beiträge bewusst plazieren – z.B. Spendenzusagen, Mithilfe Fördermittelakquise etc.

- Interessenmatchings bei einzelnen PolitikerInnen identifizieren und entsprechende EntscheiderInnen in Kooperation bringen
  - Z.B. Ortsvorsteher, Quartiersmanager, Wahlbezirkspolitiker etc. mit Interesse an Haltepunkt
  - Wer profitiert von Erfolgen? Für wen sind Bedrohungen schlechte Nachrichten (z.B. Infrastrukturverlust)?
- Externe Experten als Fürsprecher gewinnen
  - Hochschule für Studie zu Bedeutung der Bibliotheken für sozialen Zusammenhalt, Bildung, Stadtentwicklung o.ä. gewinnen und Thema und Partner gut auswählen und angemessen zuspitzen (z.B. 1 Euro hier investiert spart dort X Euro…)
- Problem- UND Chancenorientiert kommunizieren
  - Dramatisieren, Horrorszenarien, Krisen nutzen, aber ebenso
  - Vorteile, Chancen, Erfolge, Kooperation und Visionen hervorheben
- Eigenes Netzwerk analysieren
  - Welche Türöffner sind wo wie aktivierbar? Z.B. Mitglieder Serviceclubs nicht nur für Förderprojekt, sondern auch für Lobbyarbeit und als RatgeberInnen und Mittler nutzen
- Medien und Kanäle vor Ort analysieren
  - PolitikerInnen lesen dankbarerweise Zeitung – hier Ressourcen investieren
  - Aber auch andere Kanäle können lohnen, Beispiel aus Runde: Twitterfollower mit gutem Politikanteil – hier Redaktionskonzept mit Fokus auf die Zielgruppe erstellen und Content produzieren

KURZPROTOKOLL AUSTAUSCH GRUPPE 2: THEMENMIX

Das Problem: Gewinnung neuer Nutzergruppen

- Zielgruppe: Senioren
  - Erfahrung: Vergebene Liebesmüh vs. wachsende, wichtige Gruppe
  - Genauere Eingrenzung der Zielgruppe nötig: z.B. Menschen mit Demenzerkrankungen vs. Betreutes Wohnen
    - Konkrete Idee: Kooperation mit Einrichtung für Bereutes Wohnen zum Haltepunkt machen – muss noch erprobt werden
  - Kooperation mit Anbietern, die der Zielgruppe nahe sind, z.B. Wohlfahrtsverbänden
- Zielgruppe: „Junge Mütter“
  - Bsp.: Fahrbibliothek übernimmt vor Ort Betreuung der Kinder bei Jobcenter-Beratung junger Mütter
- Zielgruppe: „Eltern der nutzenden Kinder“
  - Beobachtung: Eltern nutzen die Nutzerkarten ihrer Kinder (ohne Jahresbeitrag)
  - Mögliche Antworten: keine Jahresgebühren für Erwachsene?, Gutscheine?, Probemitgliedschaft (siehe Lesestart)?
- Zielgruppe: „bestehende Nutzer“
  - Beobachtung: sind sehr gute Multiplikatoren – nutzen Sie das!
- Fazit: Breit aufgestellt sein! Nicht nur auf eine Zielgruppe fokussieren. Die Suche und Gewinnung neuer Zielgruppen ist erstmal Investition.

- Zielgruppe: „Verloren geglaubte“
  - Ist „Gitti“ eine reale Zielgruppe? Lohnen sich bindende Maßnahmen nach einer niedrigschwelligen Gelegenheit zum Erstkontakt?

Das Problem: Sensibilisierung für Fahrbibliotheken und einen niedrigschwelligen Einstieg für Passanten

- direkte Ansprache!
  - Bei den Haltestellen aktiv auf Passanten zugehen?, Flyeraufruf mit Mitmachaktion?
  - Steigerung der Wahrnehmung durch akustisches Signal (Klingeln wie beim Eiswagen)

- Erzählen und schöne Erlebnisse erzählen
  - z.B.: 100 Jährige Nutzerin, die viermal den verlegten Haltepunkten „nachgezogen“ ist etc. – gute Gelegenheit zum Storytelling

Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!

Kontakt: Eva Riemer eva.b.riemer@gmail.com | Andreas Howiller post@andreashowiller.de | 0176 61511222