

1. Arbeitstreffen der Bibliotheks-Freundeskreise in NRW war ein voller Erfolg

Fast 50 Vertreter von Freundeskreisen, also mehr als ein Drittel der rund 120 Bibliotheks-Freundeskreise in NRW, trafen sich am 21. Juni in der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund, um Erfahrungen auszutauschen und neue Ideen und Impulse für ihre Arbeit vor Ort mitzunehmen. Die vom Verband der Bibliotheken Nordrhein-Westfalens und der „Arbeitsgemeinschaft der Freundeskreise im dbv“ organisierte Veranstaltung setzte auf einen Mix aus Impulsreferaten, unterschiedlichen Diskussionsforen und durchgängiger Moderation – und lag damit offenbar genau richtig.

Für den Gastgeber, die Stadt- und Landesbibliothek Dortmund, begrüßte Frau Petra Grübner, stellv. Direktorin, die Teilnehmer. Anschließend ging Herr Dr. Walter Aden, der Vorsitzende des Freundeskreises der Stadt- und Landesbibliothek, in seinem Grußwort auf die aktuelle Situation der Bibliotheken ein und forderte die anwesenden Vertreter der NRW-Freundeskreise auf, sich in die Diskussion um die Zukunft der Bibliotheken aktiv mit einzubringen.

Das erste Impulsreferat von Prof. Dr. Hartmut Holzmüller von der TU Dortmund über „Marketing-Strategien für Bibliotheken und ihre Unterstützer“ führte bereits zu einer lebhaften Diskussion, vorrangig um ungenutzte Potentiale der Marktorientierung und der Kundengewinnung und Kundenbindung. Bibliotheken müssen, so Prof. Holzmüller, für ihre Kunden und für ihre Unterhaltsträger attraktiver werden, und Freundeskreise müssen sich hier als kritische Partner der Bibliotheken verstehen und Bibliotheken helfen, sich markt- und kundenorientiert weiter zu entwickeln. Dazu formulierte Prof. Holzmüller strategische Eckpunkte („Was wollen wir erreichen?“), einen Marketingplan, der nach „Leitidee“, „Zielen“ und „Zielgruppen“ aufgliedert ist und – darauf aufbauend - eine Serviceplanung, die Potentiale analysiert, Prozesse der Umsetzung beschreibt und Ergebnisziele festschreibt.

Freundeskreise müssen, so Professor Holzmüller, für ihr Engagement Multiplikatoren gewinnen („Promis“, „Sympathieträger“ in der Kommune), was umso wichtiger ist, als „Promis“ in aller Regel nicht zu den regelmäßigen Nutzern der Bibliotheken gehören (anders als z. B. bei Museen oder Theatern). Um erfolgreich Sponsoren einzuwerben – da waren sich alle Teilnehmer einig – bedürfe es eines persönlichen Netzwerkes, das systematisch auf- und auszubauen sei. Abschließend definierte Prof. Holzmüller Marketing für Bibliotheks-Freundeskreise als „Beziehungspflege mit ruhiger Hand und langem Atem“.

Das zweite, ebenfalls intensiv diskutierte Impulsreferat von Dr. Ronald Schneider, dem dbv-Koordinator für die „AG der Freundeskreise“, stellte „Die besten Ideen zur Bibliotheksförderung aus dem Wettbewerb zum Freundeskreis des Jahres 2014“ vor. Der Referent stellte zunächst die Kriterien der Preisvergabe, die Teilnehmer und die Preisträger des Wettbewerbs vor und dankte dem Sponsor, der Firma datronic, für die Ausstattung des Preises mit 2000 Euro (die dankenswerter Weise auch schon für 2015 zugesagt sind). Er stellte dann erfolgreiche Strategien bei der Mitgliederwerbung vor sowie bei der Mitgliederaktivierung und die Mitgliederbindung (was beides eng zusammen hängt). Nach der Dortmunder Devise „Erst eine hohe Mitgliedszahl verleiht dem Freundeskreis politisches Gewicht“ seien dreistellige Mitgliederzahlen (wie bei den Wettbewerbern) die Pflichtvorgabe, zu erreichen vor allem durch persönliche Ansprache auf Veranstaltungen und ein attraktives, vielseitiges und kommunikatives Jahresprogramm. Beispiele für letzteres: ein- bis mehrtägige Exkursionen zu herausragenden Bibliotheken und Kulturmagneten (mit Sonderführungen), literarische Soireen und Matineen, literarische Stammtische und literarische Radtouren, gemeinsame Theater- und Show-Besuche, eine Silvester-Gala, Jahreshauptversammlungen als geselliges Event (mit Ehrungen der Aktiven) oder Sommerfeste. Für die Mitgliederaktivierung und -

pflege biete sich die Gründung zusätzlicher Gremien und Arbeitskreise an, die Benennung von Beauftragten für Sonderaufgaben und der ehrenamtliche Einsatz in Verkaufsshops oder in bibliotheksnahen Bereichen. Entscheidend sei dabei, dass die Aufgaben mit den persönlichen Interessen der Mitglieder übereinstimmen und alle aktiven Mitglieder ein regelmäßiges Feedback erhalten (Teamtreffen, Kaffeetafeln, Danksagungen, Ehrungen usw.).

Bei der politischen Lobbyarbeit gebe es einen grundlegenden Dissens unter den Wettbewerbern: Sollen Entscheidungsträger wie Politiker in den Vorstand, ja oder nein. Für das Ja sprechen die kurzen Wege der Einflussnahme, für das Nein die Einbindung von Politikern und der Verwaltungsspitze (auch der Bibliotheksleitung!) in die Loyalitätszwänge in Partei wie Verwaltungshierarchie. (Das Problem wurde zur weiteren Abklärung in die nachfolgende Gruppendiskussion verwiesen.) Einheitlich empfohlen werden dagegen die Einbindung von Multiplikatoren und lokalen Sympathieträgern in Veranstaltungen und – in Krisensituationen – die Initiierung von Bürgerbefragung und Bürgerbegehren. Beim Thema Sponsoring wurden zwei erfolgreiche Methoden genannt: die projektbezogene Sponsoreneinwerbung und die Professionalisierung der gängigen Bücherflohmärkte durch eine breitgefächerte Akquise (Nachlässe, Remittenden usw.) und den regelmäßigen Verkauf in einem Shop (weiterer Vorteil: Aktivierung von Mitgliedern). Bei der organisatorischen und personellen Unterstützung der Bibliothek gebe es schließlich ganz unterschiedliche Wege: die Bereitstellung ehrenamtlicher Helfer, die Betreuung einer Bibliothek durch den Freundeskreis auf Vertragsbasis, die Finanzierung zusätzlicher Bibliotheksmitarbeiter durch den Freundeskreis (z.B. bei Erweiterung der Öffnungszeiten) oder die Organisation zusätzlicher Service-Angebote (z.B. einen Medien-Bring-Service).

Die wichtigsten Ideen und Konzepte aus den beiden Vorträgen und der Diskussion wurden von der Moderatorin, Frau Callenius-Meuß vom Vorstand der AG der Freundeskreise, auf Flip Charts festgehalten und in den dann folgenden Gruppendiskussionen wieder aufgegriffen und vertieft. Den drei Diskussionsgruppen waren drei unterschiedliche Fragestellungen vorgegeben: 1) Wie gewinne ich (mehr) Mitglieder? 2) Wie gewinne ich Multiplikatoren? 3) Wie gewinne ich Sponsoren? Die Ergebnisse der intensiv geführten Gruppendiskussionen wurden dann im Plenum vorgestellt und noch einmal in ihrer Wertigkeit und Praktikabilität kritisch durchleuchtet. Sie werden nachstehend als „Ideenpool“ dargestellt.

1) Mitgliederwerbung, Mitgliederaktivierung

Problemlage fast überall gleich: zu wenig Unterstützer der Bibliothek, zu wenig Mitglieder des Freundeskreises, zu wenig junge Mitglieder

Vorteile der Mitgliedschaft herausstellen: Bibliotheksangebote rabattiert oder (befristet?) kostenfrei; Einladungen zu allen Veranstaltungen, kostenloser Mitgliedsausweis; Jahresgaben (z. B. kostenlose Übersendung einer Literaturzeitschrift wie die „Lesart“), gesellige Veranstaltungen und Exkursionen (nicht zu kostenaufwändig), „Interessante Menschen kennen lernen“

Persönliche Ansprache bei Veranstaltungen; Infostände und Bücherverkäufe bei Stadt(teil)festen oder auf dem Wochenmarkt

Büchershop im Gebäude der Stadtbücherei

Bildung von Mentorgruppen (z.B. ein Arbeitskreis „Leseförderung“: „Back to books“, Serviceclubs)

Kooperationen mit anderen Vereinen, mit Buchhandlungen, Schulen und Kirchengemeinden

Einbindung junger Menschen: AG junger Bibliotheksnutzer oder „Kundenbeirat“ der Kinder- und der Jugendabteilungen in der Bibliothek (projektbezogen oder ständig), organisiert vom Freundeskreis

2) Multiplikatoren und Entscheidungsträger gewinnen

Zielgruppe umfasst Politiker, Verwaltungsspitze, lokale Sympathieträger (z. B. Sportler), Leiter ortsansässiger Unternehmen, insbesondere auch Banken, Schulleiter, Honoratioren, Presse und Medienvertreter.

Für die Einbindung von Multiplikatoren in die Vereins- und Lobbyarbeit sind, insbesondere bei Politikern und bei der Bibliotheksleitung, differenzierte und diplomatische Lösungen zu treffen (z.B. Mitglied im Vorstand ohne Stimmrecht), die der jeweiligen Loyalitätspflicht Rechnung trägt: Der Vorstand sollte dem Unterhaltsträger der Bibliothek gegenüber völlig unabhängig auftreten können!

Regelmäßige Gespräche im Rathaus und mit dem Kulturdezernenten, Vorstellung des Vorstands im Kulturausschuss oder Einladung des KA in die Bibliothek, Gespräche mit den Parteien im Rat (mit Fraktionsstatus), Wahlprüfsteine

Taktische Leitlinie: Vorstellung der eigenen Probleme und Nöte, nicht der Wünsche ☞ Lösungen können dann gemeinsam erarbeitet werden!

Engagement für ein Landesbibliotheksgesetz (gemeinsam mit anderen Freundeskreisen?)

3) Sponsoren und Stiftungen

Rahmenbedingungen: persönliche Kontakte (immer zu zweit auftreten, damit immer mindestens ein Ansprechpartner greifbar ist), projektbezogene Sponsoreinwerbung (Projekt und Sponsor müssen zusammen passen), gemeinsame Projektplanung mit dem Sponsor, Herausstellung des Gewinns für den Sponsor, Kontaktpflege auch nach Auslaufen des Projekts (Einladungen, Ehrenmitgliedschaft, Führung durch die Bibliothek/Firmenveranstaltungen in der Bibliothek)

Neue Firmen vor Ort kontaktieren, lokale Firmenzentralen ausfindig machen (Betriebe können ganz woanders sein)

Firmenansprache mit der Stadtverwaltung absprechen und Schwerpunkte abgrenzen

Stiftungen von Sparkassen, Lions, Rotariern ansprechen; Stiftungen mit den Förderschwerpunkten Bildung und Kultur im Internet recherchieren und passende Profile nutzen; sich in die Zuwendungsliste für gemeinnützige Einrichtungen beim Amtsgericht/Landesgericht eintragen lassen, an die Bußgelder verteilt werden

Es bestand am Ende Einmütigkeit, dass diese Tagung den Teilnehmern eine Fülle von Anregungen und Impulsen gebracht habe und darüber hinaus einen Motivationsschub für ihr weiteres Engagement vor Ort. In einem einstimmigen Votum plädierten die Teilnehmer der ersten Arbeitstagung der NRW-Freundeskreise nachdrücklich für eine Wiederholung dieses Treffens und einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch. Die Stadt- und Landesbibliothek Dortmund und ihr Freundeskreis, die beide diese Tagung dankenswerter Weise ermöglicht und vorbildlich organisiert haben, signalisierten bereits ihre Bereitschaft, ein zweites Mal Gastgeber der Freundeskreise NRWs zu sein.

Dem dringenden Wunsch der Teilnehmer entsprechend, ein ausführliches Protokoll der Arbeitstagung zu erhalten, sicherte der Unterzeichner zu, einen ausführlichen Bericht über die

Tagung in kurzem auf der Website der Freundeskreise einzustellen. Der Unterzeichner plädierte abschließend an die Teilnehmer, das Engagement der „Arbeitsgemeinschaft der Freundeskreise im dbv“ (als Mit-Organisator der Veranstaltung) auch durch eine aktive Mitgliedschaft in der AG nachhaltig zu unterstützen.

Dr. Ronald Schneider
dbv-Koordinator der „AG der Freundeskreise“