

Werkzeuge zur Zukunftssicherung von Bibliotheken

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. Einführung | 3 |
| 2. Der Werkzeugkasten in der Praxis – Ein Fallbeispiel zum Einstieg | 4 |
| 3. Langfristige Strategien zur Zukunftssicherung | 6 |
| 3.1. Bibliothekskonzept entwickeln | 6 |
| 3.2. Freundeskreis gründen | 6 |
| 3.3. Vernetzung mit anderen Einrichtungen | 7 |
| 3.4. Kenntnis über Entscheidungsträger*innen | 8 |
| 3.5. Kenntnis über aktuelle Themen | 9 |
| 3.6. Vernetzung mit Entscheidungsträger*innen | 10 |
| 4. Einbringen von politischen Forderungen | 12 |
| 4.1. Kernbotschaften/ -forderungen festlegen | 12 |
| 4.2. Hintergrundinformationen sammeln | 12 |
| 4.3. Zielgruppen identifizieren | 13 |
| 4.4. Mit Politiker*innen sprechen | 14 |
| 5. Öffentlichkeitsarbeit | 17 |
| 5.1. Eine Kommunikationsstrategie festlegen | 17 |
| 5.2. Sprecher*innen benennen | 18 |
| 5.3. Kontroversen begegnen | 18 |
| 5.4. Zahlen nutzen und Geschichten erzählen | 19 |
| 5.5. Mit den Medien arbeiten | 19 |
| 5.5.1. Pressemitteilung | 19 |
| 5.5.2. Presseinterviews | 21 |
| 6. Bibliotheksnutzer*innen in die Lobbyarbeit einbeziehen | 22 |
| 6.1. Unterschriftenaktion / Petition | 22 |
| 6.2. Demonstration | 24 |
| 6.3. Unterstützungsgruppe in sozialen Netzwerken | 25 |
| 7. Überzeugende Argumente für Bibliotheken | 26 |
| 8. Zahlen und Statistiken | 29 |
| 9. Weitere Quellen zur Lobbyarbeit in Bibliotheken | 29 |

1. Einführung

Die Förderung von Bibliotheken ist eine nachhaltige Investition in unsere Gesellschaft. Durch ihr breites Medien- und Informationsangebot fördern sie die informationelle Grundversorgung aller Bürger*innen. Durch ihre vielfältigen Angebote der Sprachbildung tragen sie zur Leseförderung und zum lebenslangen Lernen bei. Und durch ihre Veranstaltungsangebote und für alle Menschen offenen Türen, fungieren sie als Orte der Begegnung und des Austauschs und stärken so den sozialen Zusammenhalt.

Dieser wichtige gesellschaftliche Auftrag von Bibliotheken ist allerdings, gerade auch in der Politik, nicht immer bekannt. Viel zu oft herrscht ein Bild von verstaubten Büchern und Bibliotheken als Ausleihstationen vor. Und da der Unterhalt von Bibliotheken in den Kommunen zu den sogenannten freiwilligen Aufgaben“ gehört, müssen sich Bibliotheken immer wieder gegen finanzielle Kürzungen oder sogar Schließungen behaupten.

Mit dieser Publikation möchte der Deutsche Bibliotheksverband e.V. (dbv) Bibliotheken praktisch einsetzbare Werkzeuge an die Hand geben, mit denen sie sich gegen Schließungen wehren und sich aktiv in die Politik einbringen und diese mitgestalten können. Die Publikation enthält Fallbeispiele, Strategien zur Zukunftssicherung und praktische Tipps und Vorgehensweisen bei der Lobby- und der Öffentlichkeitsarbeit. Sie richtet sich primär an kommunale Bibliotheken – einzelne Kapitel mögen aber auch anderen Bibliotheken oder Bibliotheksverbänden als Unterstützung dienen.

2. Der Werkzeugkasten in der Praxis – Ein Fallbeispiel zum Einstieg

Folgendes Fallbeispiel zeigt ein typisches Szenario, in dem diese Publikation von einer kommunalen Bibliothek genutzt werden kann:

Stadt A leidet aufgrund einer wirtschaftlichen Rezession unter massiven Steuerausfällen. Es kommt zu negativen Auswirkungen auf alle städtischen Einrichtungen. Im Falle der Bibliothek wird über die Schließung einer Zweigstelle diskutiert. Die Leitung der Bibliothek will mit geeigneten Maßnahmen versuchen, dies zu verhindern.

1. Die Leitung der Bibliothek legt zunächst das Kernziel, ihre wichtigsten Botschaften und Zielgruppen fest, an die sie sich mit ihrer Lobbyarbeit wenden will. Dabei hilft ihr das Kapitel 4 „Einbringen von politischen Forderungen“.
2. Die Zweigstellenschließung muss vom Stadtrat beschlossen werden. Die Bibliotheksleitung ermittelt zunächst, wie der Entscheidungsweg verläuft, welche Gremien das Anliegen beraten und welche Termine zu beachten sind. Dafür muss sie die lokalen Strukturen, Entscheidungswege und aktuellen Diskussionen kennen (s. Kapitel 3.4.).
3. Die Bibliothek ist für diese Krisensituation bereits gut aufgestellt: Sie hat langfristig daran gearbeitet, dass sie in der Gemeinde einen starken Rückhalt hat. Es ist der Bibliotheksleitung schon früher gelungen, Lokalpolitiker in die Bibliothek einzuladen, die Bibliothek hat einen aktiven Freundeskreis und sie verfügt über zahlreiche Kooperationen mit anderen Einrichtungen. An anderen Stellen zeigen sich jetzt aber Lücken, z. B. existiert kein ausformuliertes Bibliothekskonzept. Kapitel 3 „Langfristige Strategien zur Zukunftssicherung“ benennt einige Maßnahmen, die langfristig die Stellung der Bibliothek stärken können.
4. Wichtige Ansprechpartner*innen für das Anliegen der Bibliothek sind die Mitglieder des Stadtrats und die örtlichen Parteien. Für die Kommunikation mit Politiker*innen gibt es Tipps im Kapitel 4.4. "Mit Politiker*innen sprechen".
5. Die Bibliotheksleitung, ihre Unterstützer*innen und die Mitglieder des Freundeskreises bemühen sich um eine breite und positive Unterstützung ihres Anliegens durch die Medien. Sie nutzen dafür die Hinweise im Kapitel 5.5. "Mit den Medien arbeiten".
6. Viele Besucher*innen der Bibliothek bekunden ihre Solidarität mit dem Anliegen der Bibliothek. Der Freundeskreis bildet eine Unterstützungsgruppe auf Facebook und organisiert eine kleine Demonstration. Dabei helfen ihm die Hinweise in Kapitel 6 "Bibliotheksnutzer*innen in die Lobbyarbeit einbeziehen".

7. Die Kampagne kommt in die heiße Phase. Die Bibliotheksleitung und die Unterstützer*innen der Bibliothek sprechen sich in Interviews und Gesprächen bei offiziellen und inoffiziellen Anlässen gegen die Zweigstellenschließung aus. Auf die typischen Fragen, Haltungen und Kritikpunkte, die ihnen dabei häufig begegnen, haben sie sich mithilfe von Kapitel 7 „Überzeugende Argumente für Bibliotheken“ vorbereitet.
8. Die Bibliotheksleiterin präsentiert ihr Anliegen im Kulturausschuss. Sie greift dabei zwei Themen auf, die die Stadt sich besonders zu Eigen gemacht hat (siehe Kapitel 3.5.): das Thema Demokratieförderung und das Thema Bildungspartnerschaften mit Schulen.
9. Die Bibliotheksleiterin verwendet für ihre Präsentation Statistiken und Zahlenmaterial, das die Notwendigkeit einer Zweigstelle in einer Stadt ihrer Größenordnung stützt. Sie greift dabei auf Kapitel 7 „Zahlen und Statistiken“ zurück.

3. Langfristige Strategien zur Zukunftssicherung

Die Lobbyarbeit einer Bibliothek beginnt nicht erst, wenn eine finanzielle Krise „vor der Haustür“ steht. Strategien zur Zukunftssicherung müssen langfristig angelegt sein, damit die Bibliothek im Ernstfall gezielt darauf zurückgreifen kann. Dazu gehört ein gutes Bibliothekskonzept, Vernetzung mit anderen Einrichtungen und Entscheidungsträgern sowie gute Kenntnis von kommunalen Entscheidungsprozessen.

3.1. Bibliothekskonzept entwickeln

Mit einer überzeugenden Strategie und einer fundierten Bibliothekskonzeption kann eine Bibliothek ihrem Träger deutlich machen, was die Öffentliche Bibliothek von heute für die Kommune leistet. Welches sind ihre Zielgruppen? Wo liegen die Schwerpunkte ihrer Arbeit? Und worin liegt dabei der Nutzen für die Gemeinde? Öffentliche Bibliotheken müssen ihr Potenzial als Problemlöser kommunaler Zukunftsaufgaben zielgenau darstellen. Gefordert sind deshalb Bibliothekskonzepte, die auf fundierten Bedarfs- und Umfeldanalysen beruhen und sich an den Bedürfnissen in den jeweiligen Städten und Gemeinden orientieren. Sie vermitteln ein konkretes Dienstleistungsprofil für die Bevölkerung und werden regelmäßig fortgeschrieben sowie an veränderte Bedingungen angepasst.

Einige Beispiele:

- [Bibliothekskonzept der Stadtbücherei Altena 2018-2023](#)
- [Bibliothekskonzept Bücherhallen Hamburg 2021](#)
- [Stadtbibliothek Erkner Bibliothekskonzept 2018-2023](#)
- [Gemeindebibliothek Steinhagen Bibliothekskonzept 2019-2024](#)

3.2. Freundeskreis gründen

Ein Freundeskreis bietet einer Bibliothek die Möglichkeit, ihre Nutzer*innen in ihre Arbeit einzubinden. Dies kann finanzieller Art sein, aber auch, indem sie sich ehrenamtlich beteiligen: an Bücherausstellungen oder Film-Abenden mitwirken, Lese-Abende organisieren oder Bücherflohmärkte organisieren. Ein Freundeskreis kann die Bevölkerung zu sozialem Engagement anregen und dabei gleichzeitig das Image der Bibliothek gegenüber der Öffentlichkeit stärken. Förderer sind Multiplikatoren, durch die weitere Freunde und Nutzer*innen angesprochen werden. Mitglieder des Freundeskreises können sich vor allem aber auch politisch für die Interessen der Bibliothek engagieren, z. B. wenn Mittelkürzungen drohen. Sie können z. B. Gespräche mit Vertreter*innen aus Politik und Verwaltung führen, Auftritte in der Öffentlichkeit organisieren oder Kontakte zu anderen Bildungseinrichtungen knüpfen, z. B. zur Volkshochschule.¹

¹ <http://spib.iuk.hdm-stuttgart.de/freunde.htm>.

Wer kann als Mitglied angesprochen werden?

- Kommunalpolitiker*innen: Bürgermeister, Stadträte, Gemeinderäte, Ausschuss-Mitglieder, Fraktions-Mitglieder
- Landtagsabgeordnete im Wahlkreis der Bibliothek
- Bundestagsabgeordnete im Wahlkreis der Bibliothek
- Europa-Abgeordnete
- Schulleitungen, Lehrerschaft
- Hochschulleitungen, Lehrende und Mitarbeitende
- Leiter*innen anderer Kultur- und Bildungseinrichtungen (Theater, Museum, Archiv, VHS, Kolping, Haus der Familie ...)
- Leitungen gesellschaftlicher Organisationen wie bspw. dem Deutschen Gewerkschaftsbund (DGB)
- Menschen, die Bücher / die Bibliothek lieben
- Menschen, die konkretes Knowhow einbringen können: z. B. IT-Firmen, Steuerberater*innen, Vermögensverwalter (im Hinblick auf Bürgerstiftungen für Bibliotheken); Fachleute aus dem Bereich Recht, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit
- Prominente (lokal, regional, überregional)
- Bibliotheksnutzer*innen
- Betriebe vor Ort (Wirtschaftsvertreter*innen als Sponsoren oder Patronate); auch Buchhändler*innen

3.3. Vernetzung mit anderen Einrichtungen

Die Vernetzung von Bibliotheken mit anderen Einrichtungen wie Kindergärten und Schulen, aber auch mit Kultureinrichtungen wie Theatern oder Museen, lokalen Umweltorganisationen, Stiftungen, Jugendeinrichtungen oder Seniorenclubs, ist eine große Bereicherung für die Bibliothek. Denn zusammen erreichen sie mehr Nutzer*innen, können Kompetenzen bündeln, Synergien nutzen und so ihre Angebote erweitern.²

Insbesondere Öffentliche Bibliotheken und Volkshochschulen sind bedeutende außerschulische Lernorte und bieten ein breites Spektrum an Informations- und Bildungsangeboten. Sie dienen damit der lebensbegleitenden individuellen und gesamtgesellschaftlichen Bildung. Diesen Bestandteil kommunaler Daseinsvorsorge

² So werden im Programm „Gemeinsam Digital! Kreativ mit Medien“ z.B. alle geplanten Projekte im Verbund von mindestens drei Einrichtungen aus unterschiedlichen Bereichen umgesetzt, z.B. Bibliotheken, KITAS, Schulen oder Einrichtungen der beruflichen Bildung sowie Vereine, Jugendhilfeeinrichtungen, Einrichtungen der Wohlfahrtspflege, Migrant*innenselbstorganisationen oder kirchlichen Institutionen. Ziel der Kooperation ist es, Kompetenzen zu bündeln, Synergien zu nutzen und so eine nachhaltige außerschulische kulturelle Bildungsarbeit auf lokaler Ebene zu schaffen und zu stärken.
<https://www.bibliotheksverband.de/gemeinsam-digital-kreativ-mit-medien>

zu sichern, ist eine wichtige sozial- und bildungspolitische Aufgabe. Zum beiderseitigen Vorteil und zur besseren Effizienz, aber vor allem zum Vorteil der jeweiligen Nutzer*innengruppen wird empfohlen, dass beide Einrichtungen eng zusammenarbeiten und ihre Bildungsangebote aufeinander abstimmen und miteinander verschränken. Gerade im Bereich „Sprachenvermittlung“ für die Zielgruppe Migrant*innen, Geflüchtete, Menschen mit Leseschwäche sowie Analphabeten existieren bereits zahlreiche Kooperationen. Ziele der engeren Kooperation können die Verbesserung der räumlichen Situation, die Schaffung von Synergieeffekten, höhere Sichtbarkeit durch gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit oder die Schaffung größerer Kultur- und Bildungszentren sein. Dabei ist darauf zu achten, dass bei der Zusammenlegung dieser Bereiche beide Einrichtungen als gleichberechtigte Partner zusammenarbeiten.

- Vorlage: Kooperationsvereinbarungen zwischen Bibliothek und Schule
- Vorlage: Kooperationsvereinbarungen über die Zusammenarbeit von Bibliotheken und Volkshochschulen

3.4. Kenntnis über Entscheidungsträger*innen

Entscheidungsträger*innen der Bibliotheken sind vor allem deren Träger, darüber hinaus aber auch andere Einrichtungen, deren Entscheidungen die Bibliothek betreffen. Dazu gehören auf Landesebene der Landtag mit den relevanten Ausschüssen – meistens der Bildungs- oder der Kulturausschuss – und die relevanten Ministerien des jeweiligen Bundeslandes. Auf Bundesebene sind es die Ausschüsse des Bundestags und die Ministerien, wie etwa das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) oder die Bundesbeauftragte für Kultur und Medien (BKM).

Voraussetzung für die gezielte und erfolgreiche Einflussnahme auf Entscheidungen ist, die relevanten Institutionen zu identifizieren und Organisations-, Hierarchie- und Entscheidungsstrukturen zu überblicken. Dabei stellen sich Fragen wie:

- Welche Abteilung, welche Organisationseinheit, welches Gremium ist für die Bibliothek zuständig?
- Wer arbeitet diesen Gremien in der Verwaltung zu?
- In welcher Reihenfolge durchläuft eine Entscheidung welche Gremien/Stationen?
- Wie hängen die Gremien voneinander ab?
- Welches Gremium ist einflussreicher?
- Wann finden die Sitzungen dieser Gremien statt?
- In welcher Sitzung muss das Anliegen der Bibliothek auf die Tagesordnung bzw. in welcher Sitzung wird über die Bibliothek beraten?
- Welche Deadlines sind zu beachten, wenn ein Thema auf die Tagesordnung kommen soll, z. B. für die Anmeldung von Tagesordnungspunkten (TOPs) oder für die Vorbereitung der Unterlagen?

- Kann die Bibliothek selbst einen Tagesordnungspunkt anmelden oder muss eine andere Person das für sie tun?
- Ist die Bibliotheksleitung in diesen Gremien selbst sprechberechtigt oder muss sie ihr Anliegen über eine*n Vertreter*in vorbringen lassen?
- Wann sind Wahlen? Wann werden Ausschüsse neu besetzt?

Zudem ist es wichtig, sich zu informieren, welche Personen in den Einrichtungen wichtig sind:

- Wer sitzt in den Gremien / an den relevanten Stellen?
- Welche Parteien sind vertreten, wer sind deren Vertreter*innen?
- Gibt es Anknüpfungspunkte zu Unterstützer*innen der Bibliothek oder zum Freundeskreis?
- Wie stehen die relevanten Personen zu Bibliotheken, zu Kultur, zu Bildung? Wie haben sie sich zu diesen Themen geäußert?
- Haben sie einen fachlichen Schwerpunkt, eine Neigung oder sonstigen Hintergrund, an dem ein Bibliotheksthema anknüpfen kann (z. B.: frühere Tätigkeit als Lehrer*in in einer Schulbibliothek, frühere Zugehörigkeit zum Wirtschaftsausschuss mit Technologieaffinität, etc.)
- Welche fachlichen und politischen Anliegen haben sie? (Profilierung, Neutralität, etc.)

3.5. Kenntnis über aktuelle Themen

Schlussendlich ist es wichtig, sich zu informieren, über welche Themen in den einzelnen Institutionen gerade diskutiert wird und welche Entwicklungen aktuell brisant sind. Welche politischen Ziele z. B. hat sich der Träger auf die Fahnen, bzw. ins Programm geschrieben? In der Kommune können dies z. B. sein:

- Demokratieförderung
- Bildungsförderung
- Integration von Asylsuchenden und Geflüchteten
- Stadtentwicklung
- Familienfreundlichkeit
- Integration von Minderheiten
- Nachhaltigkeit / Umweltbewusstsein

Direkt damit verbunden ist die Frage, wie die Bibliothek zu diesen Zielen und Themen beitragen kann. Dies ist auf den unterschiedlichsten Ebenen möglich, z.B. zum Thema "familienfreundliche Stadt":

- durch gezielte Medien- und Veranstaltungsangebote für Eltern und Kinder,
- durch Kinderbetreuung während einer Erwachsenenveranstaltung,
- durch überdachte Kinderwagenabstellplätze,
- durch das Angebot von Teilzeitarbeitsplätzen.

Auf diese Weise kann die Bibliothek

- bei vielen Gelegenheiten darauf hinweisen, wie sie zur Lösung der Probleme des Trägers beiträgt – und damit ihre eigene Stellung festigen und
- eigene Vorhaben und Projekte auf die politischen Ziele des Trägers ausrichten und dadurch die Chancen auf Realisierung erhöhen.

Darüber hinaus gibt es auch andere brisante Sachthemen, die beim Träger oder den Nutzer*innen politisch relevant sein können, z. B.:

- der Bau einer Umgehungsstraße
- Vandalismus in öffentlichen Anlagen
- die Schließung eines Klinikums
- die Zusammenlegung von Fachbereichen in der Verwaltung

Manche dieser Diskussionen beherrschen kurz- oder langfristig eine Stadt oder Kommune. Die Bibliotheksleitung sollte sie kennen und wissen, wie die politischen Fronten und Lager verlaufen. Sie kann dann entscheiden, ob es nötig und sinnvoll ist, sich zu positionieren.

3.6. Vernetzung mit Entscheidungsträger*innen

Zur langfristigen Zukunftssicherung gehört nicht nur, dass man die Entscheidungsträger*innen kennt, sondern auch, dass man sich mit ihnen vernetzt. Ein wichtiges Instrument, das Bibliotheken dabei zur Verfügung steht, ist es, Politiker*innen und andere Entscheidungsträger*innen zu sich in die Bibliothek einzuladen und ihnen vor Ort und praxisnah zu zeigen, zu welchen gesellschaftlichen Zielen die Bibliothek beiträgt. Hier bieten sich z.B. folgende Anlässe an:

- Erhält die Bibliothek Fördermittel auf Landes- oder Bundesebene, kann dies für Bundes- oder Landtagsabgeordnete ein wichtiger Anlass sein, die Bibliothek zu besuchen. Denn auch diese haben ein Interesse daran, auf die zusätzlichen Bundesmittel für ihren Wahlkreis hinzuweisen. Die Bibliothek wiederum kann diese Gelegenheit nutzen, um aufzuzeigen, wie sie die Fördermittel einsetzt, aber auch, um bspw. eine Bibliotheksführung anzubieten und so zu zeigen, welche wichtige gesellschaftliche Rolle sie vor Ort hat. Besonders gut eignet sich hier die Auftakt- oder Abschlussveranstaltung eines Förderprojekts. Und wenn so ein Treffen schon geplant ist – warum nicht gleich auch die Lokalpolitik einbinden und diese ebenfalls für die Aktion begeistern?
- Der 24. Oktober, der „Tag der Bibliotheken“, wird jedes Jahr medial stark aufgegriffen. Dieser Tag ist ein guter Anlass, um in die Bibliothek einzuladen und Veranstaltungen anzubieten.
- Auch der bundesweite Vorlesetag, der jedes Jahr im November „ein öffentliches Zeichen für die Bedeutung des Vorlesens“ setzt,³ ist eine

³ <https://www.bibliotheksverband.de/der-bundesweite-vorlesetag>.

wichtige Möglichkeit, die Politik in das Bibliotheksgeschehen einzubinden. Üblicherweise lädt die Bibliothek „ihre“ Abgeordneten oder den/die Bürgermeister*in ein, aus ihrem/seinem Lieblingsbuch vorzulesen. Davon profitieren beide Seiten, sowie natürlich das Publikum!

- Schlussendlich bildet auch die Vorstellung der Strategie/des Bibliotheksentwicklungsplans oder des Jahresberichts der Bibliothek eine gute Möglichkeit, bspw. dem Gemeinderat den gesellschaftlichen Auftrag der Bibliothek und einen Einblick in das „Alltagsleben“ der Bibliothek zu vermitteln.

Um die Entscheidungsträger*innen in die Bibliothek zu „locken“, kann es hilfreich sein, den Veranstaltungen einen höheren Stellenwert zu geben, bspw. indem die Bibliothek mit Akteuren vor Ort kooperiert. Dies kann z.B. die Schule oder die Volkshochschule oder der lokale Umweltverein sein.

4. Einbringen von politischen Forderungen

Neben der langfristigen Strategie zur Zukunftssicherung einer Bibliothek gehört zur Lobbyarbeit vor allem auch das Einbringen von konkreten Forderungen in das politische Geschehen. So kann eine Bibliothek, wie im Fallbeispiel zu Beginn, gegen eine geplante Schließung vorgehen. Sie kann aber auch proaktiv eine neue Investition oder einen Neubau fordern, oder auf eine politische Strategie oder ein Gesetz hinwirken. Dieses Kapitel gibt praktische Tipps zum Einbringen von politischen Forderungen durch Bibliotheken.

4.1. Kernbotschaften/ -forderungen festlegen

Das A und O der politischen Lobbyarbeit ist eine klare Botschaft oder Forderung: Eine wichtige Aussage, die allen relevanten Persönlichkeiten und Gruppen vermittelt werden kann. Dies ist die Kernbotschaft, die bei jeder sich bietenden Gelegenheit wiederholt werden muss. Sie sollte so formuliert sein, dass sie sowohl in einem persönlichen Gespräch als auch in einem Interview oder einer Präsentation einsetzbar ist. Sie sollte leicht zu formulieren und leicht zu erinnern sein – nicht mehr als 15 Worte. Sie kann z.B. so einfach sein wie:

- "Unsere Gemeinde braucht eine neue Bibliothek" oder
- "Es gibt keine gute Bildung ohne gute Bibliotheken".

Die Kernbotschaft sollte möglichst konsistent in Pressemeldungen, Leserbriefen, Positionspapieren, Anträgen und anderen Äußerungen eingesetzt werden. Darüber hinaus werden einige wenige – maximal drei bis vier – Hauptargumente, Geschichten, Beispiele und Zahlen benötigt, welche die Kernbotschaft unterstützen. Diese können je nach den Interessen und Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe variieren.

4.2. Hintergrundinformationen sammeln

Bevor die Kernbotschaft platziert wird, ist es wichtig, den inhaltlichen Kontext zu umreißen: Was sind die aktuellen Entwicklungen? Welche Akteure spielen in der politischen Diskussion eine Rolle? Dabei sollte nicht nur die Medienberichterstattung, sondern auch die Aktivitäten der relevanten Kommunal- und/oder Landespolitiker*innen genau beobachtet werden. Dafür eignet sich z. B. das Abonnieren der Newsletter der relevanten politischen Fraktionen oder ein regelmäßiger Blick auf die Agenden der relevanten Ausschüsse – für Bibliotheken häufig der Bildungs- oder Kulturausschuss. Seit einigen Jahren gehört auch die Beobachtung und Verwendung sozialer Medien wie Twitter und Facebook zum festen Bestandteil der Monitoring-Arbeit.

4.3. Zielgruppen identifizieren

Ein weiterer wichtiger Schritt ist es, Personen und Gruppen zu identifizieren, die die Bibliothek darin unterstützen können, das festgelegte Ziel zu erreichen. In den meisten Fällen spielen hier die zentralen Entscheidungsträger*innen eine wichtige Rolle: Kommunalverwaltungen, Kreis- oder Stadträte, die kommunalen Spitzenverbände, die Landes- oder Bundesregierung. Darüber hinaus sind auch die Gruppen relevant, die diese Instanzen beeinflussen: Bibliotheksnutzer*innen, Journalist*innen, Verbände, etc. Insbesondere folgende Zielgruppen kommen in Frage:

Intern:

- Mitarbeiter*innen
- Freundeskreise
- Ehrenamtliche

Extern:

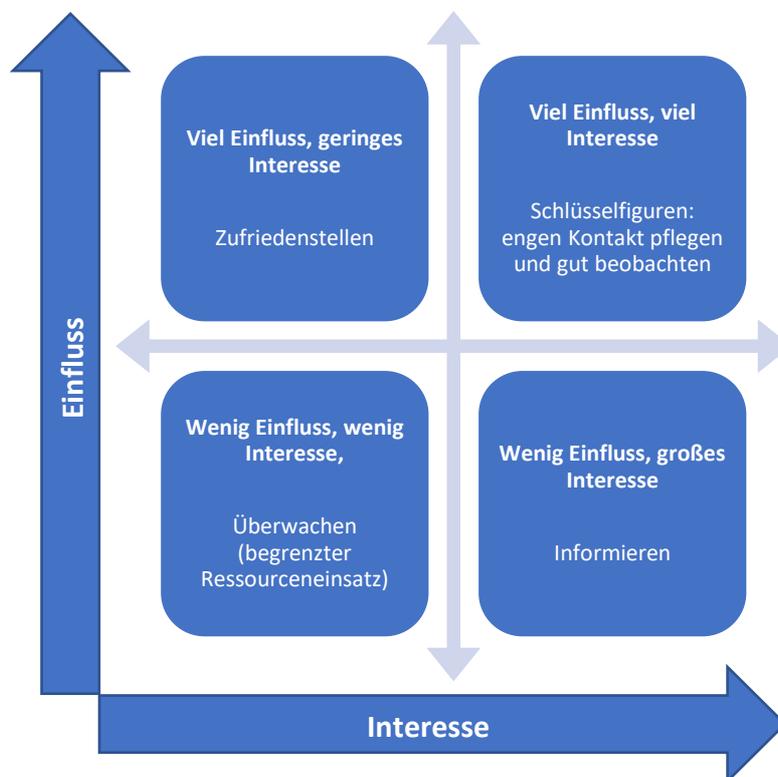
- Bibliotheksnutzer*innen
- Schulkinder
- Elternvertreter*innen
- Studierende
- Senioren*innen
- Vereine, Kirchengemeinden
- Nachbarschafts- oder Bürgerinitiativen
- Sponsoren
- gewählte Entscheidungsträger*innen
- Mitarbeiter*innen der Bildungs- oder Kulturverwaltung
- Mitarbeiter*innen der Hochschulverwaltung
- Fachverbände
- andere Bibliothekar*innen
- Journalist*innen
- lokale Wirtschaftsvertreter*innen

Naheliegender und kräftesparender ist es, sich an die Personen(gruppen) zu wenden, welche die Bibliothek mit größter Wahrscheinlichkeit unterstützen würden. Hat die Bibliothek bspw. einen starken Rückhalt bei jungen Familien in der Gemeinde, dann sind vielleicht diese die Kernzielgruppe als Unterstützer*innen zur Erhaltung einer Zweigstelle. Lehrer*innen und Eltern sind wichtig, um den Etat einer Schulbibliothek zu erweitern. Ehemalige / Alumni sind eine mögliche Zielgruppe für Schul- und Hochschulbibliotheken.

Um die Zielgruppe zu identifizieren, ist es oftmals sinnvoll, eine sogenannte „Stakeholderanalyse“ durchzuführen – also eine Identifizierung und Einordnung der verschiedenen Akteure. Dafür sind folgende Fragen relevant:

- Welche Akteure interessieren sich ebenfalls für die Erreichung der Zielsetzung?
- Wie hoch ist das Einflusspotenzial dieser Akteure?
- Mit welchen Widerständen muss gerechnet werden?
- Wie groß ist das Einflusspotenzial dieser Stakeholder auf andere Stakeholder und auf die Medien / die Öffentlichkeit?
- Was sind die Werte und Verhaltensweisen der Stakeholder?
- Gibt es Bereiche, in denen man mit den Stakeholdern zusammenarbeiten könnte? In welchen Bereichen nicht?

Die folgende Grafik kann dabei unterstützen, die Akteure einzuordnen:



4.4. Mit Politiker*innen sprechen

Sobald die Kernbotschaft festgelegt und die Zielgruppen identifiziert sind, ist das direkte Gespräch mit Politiker*innen zentraler Teil der Lobbyarbeit. Hier einige Tipps zum Gespräch mit Politiker*innen:

- **Informieren Sie sich im Voraus über Ihre*n Gesprächspartner*in.**

Zu welcher Partei gehört er/sie und welche Ziele hat er/sie sich selbst für seine/ihre Amtsperiode gesteckt? Vereinbaren Sie einen Termin: am besten, wenn die

Regierungsbehörde nicht tagt. Sie sollten vorher auch abklären, ob Sie eine kleine Delegation von Wählern mitbringen können. Das könnte Sie bei Ihrem Anliegen unterstützen.

➤ **Unterrichten Sie Ihren Gegenüber.**

Zunächst ist es wichtig, die gewählten Amtspersonen mit allen wichtigen Hintergrundinformationen zu versorgen. Informieren Sie über Ihre Bibliothek und Ihre Arbeit, gehen Sie auf die Vorteile für die Bevölkerung ein. Erklären Sie der Person, dass eine Bibliothek kein Kostenfaktor ist und sich eine Investition lohnt. Fakten und Zahlen können ihre Argumentation hierbei untermauern, genauso wie aktuelle Beispiele aus Ihrer Stadt oder Region.

➤ **Drücken Sie Ihr Anliegen klar und deutlich aus.**

Zum Beispiel: „Wir sind heute hier, um Sie zu bitten, sich für die Umsetzung der Gesetzesvorlage xxx einzusetzen. Wir halten die Verabschiedung für unabdingbar, wenn alle Kinder die technologischen Fertigkeiten erlernen sollen, die sie benötigen.“ Es ist hilfreich, eine kleine Agenda vorzubereiten und zum Gespräch mitzunehmen. So stellen Sie sicher, dass Ihnen keine Punkte entfallen und können gleichzeitig mit einer guten Argumentationsstruktur punkten.

➤ **Halten Sie Ihre Präsentation kurz.**

Weitere Punkte können Sie zusätzlich in Reserve halten. Es lohnt sich auch, Beispiele oder persönliche Erfahrungen vorzubringen, um Ihren Standpunkt zu festigen.

➤ **Sie sollten sich auf Fragen Ihres Gegenübers einstellen.**

Hierbei hilft es, genau zuzuhören und vor dem Antworten kurz zu überlegen. Beantworten Sie die gestellte Frage, aber richten Sie Ihre Antwort entsprechend der Botschaft aus, die Sie übermitteln wollen. Lassen Sie sich auf keinen Fall entmutigen. Seien Sie positiv, diplomatisch und für die Sicht des Gegenüber verständnisvoll.

➤ **Suchen Sie sich Förderer.**

Auch Personen mit scheinbar geringem Einfluss können für Ihre Bibliothek von Vorteil sein. Deshalb ist es wichtig, offen zu bleiben und das Gespräch z. B. auch mit neu gewählten Amtsträgern zu suchen. Vielleicht gibt es in deren Umfeld eine Person, die mit Bibliotheksarbeit besonders verbunden ist. Sie können ihre Abgeordneten auch auf besonders innovative Entwicklungen in der Bibliothek ihres Wahlkreises aufmerksam machen. So bleibt die Wahrscheinlichkeit hoch, dass man sich für Ihre Bibliothek im Bundes- oder Landtag einsetzt.

➤ **Suchen Sie sich Unterstützer*innen.**

Um den Einfluss Ihrer Bibliothek zu erhöhen, lohnt es sich auch, andere davon zu überzeugen, Ihre Botschaft zu unterstützen und weiterzuleiten. Dies können z. B. Medienvertreter*innen, Hochschulleitungen, Geldgeber oder Organisationen sein.

➤ **Zeigen Sie Wertschätzung.**

Bedanken Sie sich bei Ihrer*m Abgeordneten für die Unterstützung und scheuen Sie sich nicht, um weitere Hilfe zu bitten.

5. Öffentlichkeitsarbeit

Gerade im digitalen Zeitalter ist die Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Instrument der politischen Lobbyarbeit. Denn die Bibliothek muss mit ihren Positionen und Forderungen nicht nur die Entscheidungsträger*innen erreichen, sondern auch ihre eigene Basis – die Bibliotheksnutzer*innen und Unterstützer*innen – einbinden und Erfolge an sie kommunizieren. Dafür bedarf es u.a. einer klaren Botschaft, einer Definition der Zielgruppen und den richtigen Kommunikationskanälen. Dieses Kapitel gibt praktische Tipps zur Arbeit mit Medien.

5.1. Eine Kommunikationsstrategie festlegen

Eine Kommunikationsstrategie legt fest, welche Zielgruppen in welchem Zeitraum über welche Medien und Kontakte erreicht werden sollen. Das spart Zeit und Geld und vergrößert die Reichweite und Wirksamkeit Ihrer Botschaft. Folgende Fragestellungen stehen dabei im Vordergrund:

- Wie lautet die Botschaft?
- Wer sind die Zielgruppen der Botschaft?
- Welche Kommunikationswege / Kommunikationsinstrumente bieten sich für meine Zielgruppen am besten an?
- Wie sieht die zeitliche Umsetzung meiner Kommunikationsstrategie aus?
- Wie viel wird das kosten? Ist dies der wirtschaftlichste Einsatz der verfügbaren Mittel?

Zudem sollte in der Kommunikationsstrategie folgendes bedacht werden:

- Persönliche Kommunikation ist am aufwändigsten, aber auch am wirksamsten. In der Regel werden persönlich übermittelte Botschaften bewusster und vertrauenswürdiger wahrgenommen als schriftliche Kommunikation oder Medienberichte. Deshalb ist es von großem Wert, ein Netzwerk von Unterstützer*innen zu haben, die bereit sind, die Botschaft der Bibliothek persönlich weiterzugeben.
- Massenmedien sind am effektivsten, wenn es darum geht, eine große Zahl von Menschen zu erreichen. Besonders redaktionelle Beiträge von unabhängigen Journalisten haben großes Gewicht bei Entscheidungsträger*innen und der Öffentlichkeit.
- Kleinere Zielgruppen, die bestimmte Anliegen der Bibliothek teilen (z. B. ein Verein, eine Bürgerinitiative, die Elternvertreter*innen einer benachbarten Schule), lassen sich ggf. durch Präsentationen, Einladungen in die Bibliothek oder speziell zugeschnittene Flyer/Papiere erreichen.

Der Kommunikationsplan sollte auch einen Zeitplan enthalten - z. B. mit geplanten Pressemeldungen, Bekanntmachungen, Radio-, Presse- und TV-Interviews sowie Präsentationen vor den wichtigsten Zielgruppen.

5.2. Sprecher*innen benennen

Wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit ist ebenfalls, dass es eine klare Absprache gibt, wer wann für die Bibliothek spricht. Die wirkungsvollsten Sprecher*innen sind authentisch, lebhaft und selbstbewusst, wenn sie mit den Medien oder der Öffentlichkeit sprechen. Sie kennen die Botschaft und sind in der Lage, diese gut zu übermitteln. Sie können auch schwierige Fragen beantworten und geben zitierfähige Sätze oder "O-Töne" von sich, die Journalist*innen sowohl für Printmedien also auch für den Rundfunk benötigen. Sprecher*in zu Grundsatzfragen ist in der Regel der*die Bibliotheksdirektor*in oder -leiter*in. Für besondere Kampagnen oder Themen können auch andere Sprecher*innen benannt werden.

Meistens sind Bibliothekar*innen am wirkungsvollsten, wenn sie als „Expert*innen“ sprechen, welche die Bedürfnisse der Nutzer*innen kennen und vertreten. Mitglieder des Freundeskreises sind besonders wirkungsvoll, wenn sie die Bibliothek vor Amtsträger*innen oder anderen Gruppen vertreten. Sprecher*innen sollten vorzugsweise da eingesetzt werden, wo sie sich am wohlsten fühlen und am wirkungsvollsten sind. Medientraining kann eine Hilfe sein, um ihr Selbstbewusstsein zu stärken und ihre Präsentationstechniken zu verbessern. Jede*r, der*die für die Bibliothek spricht, sollte es freiwillig und mit Begeisterung tun.

5.3. Kontroversen begegnen

Auch Widerstand und Kontroversen gehören zur Öffentlichkeitsarbeit. Auslöser können unterschiedliche politische Ziele oder unterschwellige Verteilungskämpfe sein, oder auch Fachfragen, wie z. B. der Medienmix (Anzahl der konventionellen und non-print-Medien), der freie Internetzugang in der Bibliothek, die Abbestellung von Zeitschriften, Datenschutzfragen oder Ähnliches. Für den Fall einer Auseinandersetzung muss unbedingt eine Krisenkommunikationsstrategie erarbeitet werden. Dazu einige Tipps:

- Stellen Sie sicher, dass Sie alle relevanten Fakten kennen.
- Antworten Sie zügig, aber nicht überstürzt.
- Erstellen Sie einen Kommunikationsplan und richten Sie sich danach.
- Konzentrieren Sie sich in Ihrer Kommunikation auf die Lösung, nicht auf das Problem. Erklären Sie, wie die Bibliothek die Fragestellung anpackt.
- Suchen Sie sich juristischen Beistand, wenn es um Fragen mit juristischen Konsequenzen geht. Vermeiden Sie aber Juristendeutsch.
- Nutzen Sie jede Gelegenheit, um Ihre Botschaft zu vermitteln.
- Stellen Sie sicher, dass alle Fürsprecher*innen der Bibliothek, insbesondere die Sprecher*innen, über alle notwendigen Argumente und Informationen verfügen und zu dem Problem richtig informiert sind.
- Vor allem: Bleiben Sie sachlich. Kritisieren Sie Ihre Gegner nicht und werden Sie nicht persönlich. Gehen Sie nicht in Verteidigungshaltung.

- Krisenkommunikationsleitfaden

5.4. Zahlen nutzen und Geschichten erzählen

Um in der Kommunikation Aufmerksamkeit zu erzeugen, kann es sinnvoll sein, auf Zahlen zurückzugreifen und "Geschichten" über die Bibliothek zu erzählen. Dies gibt der Bibliothek ein Gesicht und spricht die Zuhörer*innen auf einer emotionalen Ebene an. Dazu einige Tipps:

- Wenige gute Zahlen sind besser als viele umfangreiche Tabellen.
- Bitten Sie Bibliotheksnutzer*innen oder Interessengruppen, über positive Erlebnisse mit der Bibliothek zu berichten. Legen Sie ein Gästebuch aus oder veranstalten Sie einen Wettbewerb.
- Bitten Sie alle Mitarbeiter*innen, positive Geschichten und Rückmeldungen zu notieren und ggf. gezielt Kontakt zu den Nutzer*innen herzustellen.
- Versuchen Sie, in einer Zeitung oder einem Radiosender Interviews mit Nutzer*innen zu platzieren, in denen es darum geht, wie die Bibliothek ihnen geholfen hat.
- Fügen Sie in Besucher*innenbefragungen eine Frage nach positiven Erlebnissen ein, oder fragen Sie nach Situationen, in denen die Bibliothek eine besondere Hilfe war.
- Zitieren Sie aus Dankeschreiben und positiven E-Mails an die Bibliothek.
- Mit einer zielgerichteten Suche finden sich für jede Bibliothek beeindruckende Zahlen und Geschichten, auch wenn diese im ersten Moment nicht offensichtlich ist.
- Verwenden Sie das gefundene Material auch für Ihren Jahresbericht, den Newsletter, Pressemeldungen oder auf der Webseite.
- Wichtig: Holen Sie das Einverständnis der Personen ein, die die Geschichte erlebt oder erzählt haben, wenn Sie deren Namen verwenden. Anonymisiert dürfen Geschichten auch ohne Einverständnis verwendet werden.

Mehr Informationen zum Storytelling auch dem Bibliotheksportal.⁴

5.5. Mit den Medien arbeiten

5.5.1. Pressemitteilung

Neben einem stets aktualisierten Presseverteiler ist eine gute Pressemitteilung (PM) das A und O der Pressearbeit. In der PM teilt die Bibliothek (oder der Freundeskreis der Bibliothek) der lokalen Presse relevante Informationen mit. Die Pressemitteilung

⁴ <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/storytelling/>

kann in den Medien wörtlich wiedergegeben werden oder als Basis für redaktionelle Beiträge dienen, die über die Informationen der Bibliothek hinausgehen. Damit eine Pressemitteilung möglichst große Resonanz erzielt, sollten einige Regeln beachtet werden.

Was gehört in eine Pressemitteilung?

- Datum
- Kurze, knappe Überschrift: Kern der Nachricht oder Forderung
- Teaser: Appetizer auf den folgenden Text
- Erster Absatz: die wichtigsten Fakten bzw. zentrale Aussage der Pressemitteilung: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?
- Abbinde am Ende der Pressemitteilung: Kurze Beschreibung der Institution
- Kontakt: Ansprechpartner*in für die Journalist*innen (Name, Funktion, Adresse, Telefon und Faxnummer, E-Mail-Adresse)

Eine Zusammenstellung der Grundlagen und nützliche Tipps für die Praxis sind auf den [Seiten zur Öffentlichkeitsarbeit auf dem Bibliotheksportal](#) zu finden.⁵

Was ist beim Schreiben einer Pressemitteilung zu beachten?

In jeder Pressemitteilung sollte immer nur ein zentrales Thema behandelt werden. Schreiben Sie einfach und in kurzen Sätzen, vermeiden Sie Metaphern und überflüssige Phrasen. Falls die Verwendung von Fachausdrücken unvermeidbar ist, sollten sie unbedingt erläutert werden. Meiden Sie Hauptwörter, die auf -heit, -keit, -ung enden sowie sperrige Passiv-Konstruktionen. Verwenden Sie stattdessen Verben. Auch Füllwörter wie „überhaupt“ und „eigentlich“ sind überflüssig. Fakten und Zahlen müssen aktuell, korrekt und vollständig sein. Zahlen bis zwölf werden ausgeschrieben. Bei Veranstaltungsdaten sollte der Wochentag genannt werden und der Monat ausgeschrieben sein. Zitate lockern den Text auf und wecken Interesse bei den Leser*innen. Denken Sie daran, den Vor- und Zunamen sowie eventuell die Funktion und den Titel zu nennen.

Bildmaterial als Ergänzung zur Pressemitteilung

- Ggf. Fotos, Grafiken (z.B. aufbereitetes Zahlenmaterial) usw.
- Druckfähige Fotos in elektronischer Form, jpg-Format, mindestens 300 dpi. Beachten, dass diese als Anhang einer E-Mail in Summe nicht größer als 3 MB sind.
- mehrere Fotos (Hoch- und Querformat) anbieten
- nicht zu viele Details, eher Menschen als Räume
- Bildunterschrift: wer, wo, was sowie Name des*r Fotografen*in nennen.
- Hinweis: Abdruck honorarfrei gestattet

⁵ <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/kommunikation/oeffentlichkeitsarbeit/>.

- Rechte am Bild: die Fotografierten müssen ihr Einverständnis zum Abdruck gegeben haben (Ausnahme: Personen des öffentlichen Lebens)

5.5.2. Presseinterviews

Hier einige praktische Tipps für Presseinterviews:

- Bereiten Sie sich gut auf das bevorstehende Interview vor. Seien Sie sich im Klaren darüber, wen Sie repräsentieren und welche Themen Sie ansprechen möchten. Informieren sie sich im Vorfeld auch über das Publikum und die Möglichkeiten, die Sie damit nutzen möchten bzw. können.
- Formulieren Sie ihr Anliegen klar und deutlich und wiederholen Sie Ihre Kernaussage während des Gesprächs/Interviews mehrmals.
- Bereiten Sie sich auf Fragen vor. Sie sollten sich im Klaren darüber sein, dass auch unangenehme Fragen auf Sie zukommen können. Bleiben Sie selbstbewusst und versuchen Sie, fokussiert zu bleiben.
- Fassen Sie Ihre Antworten kurz. Die Zeitpläne der meisten Pressevertreter*innen sind straff organisiert. Vermeiden Sie jedoch Antworten, die nur aus einem Wort bestehen (z. B. Ja oder Nein). Nutzen Sie stattdessen jede Möglichkeit, um Ihren Standpunkt zu verdeutlichen und somit Ihr Ziel zu erreichen.
- Achten Sie auf Ihre Körpersprache: Ein freundliches Lächeln und die ein oder andere Geste haben eine positive Wirkung auf Ihr Publikum und unterstützen Ihre Aussagen.
- Haken Sie bei Fragen, die Ihnen unklar sind, noch einmal nach. So kann auch das Themengebiet eingegrenzt, bzw. spezialisiert werden und Sie können gezielter antworten.
- Überlegen Sie sich Ihre Antworten gut. Hierbei ist es auch in Ordnung, eine kurze Pause einzulegen oder später wieder auf die Frage zurückzukommen, solange Sie dies Ihrem Gegenüber verdeutlichen.
- Üben Sie zunächst zu Hause oder vor Ihren Kolleg*innen. Dort können Sie auch mögliche Antworten und Fragen im Kopf einmal durchgehen. Lassen Sie sich nicht in die Irre führen und seien Sie vorsichtig mit der eigenen Meinung. Bleiben Sie freundlich und stellen Sie den Standpunkt Ihrer Bibliothek dar.

6. Bibliotheksnutzer*innen in die Lobbyarbeit einbeziehen

An manchen Punkten kann es sinnvoll sein, mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen die Nutzer*innen der Bibliothek in die Lobbyarbeit einzubinden und dieser damit Nachdruck und Gewicht zu verleihen. Dabei sind nicht nur Fragen nach der Botschaft, den Zielgruppen und dem richtigen Vorgehen zu bedenken: Für viele der Instrumente gibt es auch rechtliche und organisatorische Vorgaben, die berücksichtigt werden müssen.

Folgende Fragen spielen bei der Entscheidung, ob und wie eine Aktion mit Bibliotheksnutzer*innen durchgeführt werden soll, eine Rolle:

- Was ist die Kernbotschaft?
- Wen soll die Aktion erreichen? Entscheidungsträger*innen, die Presse, andere Bürger*innen?
- Welches ist die richtige Aktionsform für die Unterstützer*innen? Wie viel Einsatzbereitschaft ist zu erwarten? Reicht die Aktivität für eine Demonstration, oder wäre bspw. eine Postkartenaktion angemessener?
- Wie viele Menschen werden bereit sein, das Anliegen zu unterstützen? (Beispiel: 100 Teilnehmer*innen an einer Demonstration sind eindrucksvoll, 100 Unterschriften bei einer Unterschriftensammlung eher nicht)
- Wird die Botschaft der Aktion an der richtigen Stelle gehört werden? (z. B.: geht die Demo am Rathaus / am Bibliotheksgebäude vorbei?)

Im Folgenden einige Beispiele und Hinweise für Aktionen, die die Bibliotheksnutzer*innen einbeziehen.

6.1. Unterschriftenaktion / Petition

Eine Unterschriftenaktion/Petition ist eine wichtige Möglichkeit, Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema zu erzeugen und zu zeigen, dass das Anliegen breite Unterstützung findet. Folgende Fragen sollten dabei Beachtung finden:

- In welcher Form soll diese durchgeführt werden? Unterschriften können auf Papier oder in Form einer Online-Petition gesammelt werden. Auch eine Kombination aus beiden Kanälen ist möglich. So kann man eine noch breitere Öffentlichkeit ansprechen. Sollten Sie sich für die Papierversion entscheiden, sollte zu der Forderung und Begründung auch eine nummerierte Tabelle vorbereitet werden, in der sich die Unterstützer*innen mit Namen, Anschrift, Datum und Unterschrift eintragen können.
- An welchen Orten können Unterschriften gesammelt werden? In der Bibliothek, in der Stadt oder auch in Schulen ist es möglich, direkt auf Menschen zugehen und auf die Unterschriftenaktion aufmerksam zu

machen. Zudem können Listen für einen begrenzten Zeitraum in verschiedenen Ämtern und Institutionen ausgelegt und anschließend wieder eingesammelt werden. Dies sollte allerdings vorher abgesprochen werden. Sollte die Petition einen größeren Umfang haben, wäre es auch möglich, in der Stadt einen kleinen Stand aufzubauen, an dem Sie über Ihre Forderungen informieren und Vorbeilaufende zum Mitmachen ermuntert werden. Aber auch hier ist es wichtig, zuvor eine Erlaubnis einzuholen.

- Wie kann Aufmerksamkeit für die Petition erzeugt werden? Bei Online-Petitionen eignen sich Webseiten, Blogs und Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter, um Aufmerksamkeit zu erregen, den Aufruf unter Nutzer*innen zu verbreiten und eine öffentliche Diskussion anzuregen. Hier ist es auch möglich, auf weiteres Infomaterial aufmerksam machen und Links oder Banner zum Teilen zur Verfügung stellen.
- Wo soll die Petition eingereicht werden? Online ist es z.B. möglich, Petitionen über die Petitionsausschüsse der Landtage einzureichen. Dort gibt es oft schon Formulare und weitere hilfreiche Tipps. Auch über den Petitionsausschuss⁶ des Deutschen Bundestags können öffentliche Petitionen eingereicht werden, die dann vier Wochen lang über ein Diskussionsforum auf der Homepage des Bundestages diskutiert und unterzeichnet werden können. Allerdings müssen hierbei die Richtlinien⁷ genau beachtet werden. Weitere Möglichkeiten bieten u. a. auch die Plattformen Open Petition Deutschland oder Change.org.

Zudem gilt für alle Petitionen:

- Die Petition sollte einen klar erkennbaren Titel haben (z. B.: „Abgeordnete*r XY: Helfen Sie bei der Umsetzung von ...“ oder „Bibliotheken brauchen ...“), der Ihre Forderung verdeutlicht. Zu Beginn sollte in einem kurzen Text die Interessensgruppe kurz vorgestellt und die Person, bzw. Behörde, an die Sie Ihre Petition richtet, benannt werden.
- Danach sollten die Gründe für die Forderung genannt werden, genauso wie Vorteile und Chancen, die sich daraus ergeben. Dabei ist es wichtig, stets sachlich zu bleiben. Am Ende sollte noch einmal die Forderung klar hervorgehoben werden (z. B.: „Die Unterzeichnenden fordern ...“).
- Es ist wichtig, in der Petition darauf aufmerksam zu machen, warum ein Handeln notwendig ist. Zahlen und Fakten können die Argumentation unterstützen. Es sollte zudem deutlich werden, wie man mit einer Unterschrift eine Lösung herbeiführen könnte.

⁶ <https://www.bundestag.de/petition>.

⁷ <https://epetitionen.bundestag.de/epet/service.###rubrik.richtlinie.html>.

6.2. Demonstration

Auch mit einer Demonstration kann mediale Öffentlichkeit erzeugt und es kann aufgezeigt werden, dass viele Menschen hinter einem Anliegen stehen. Beim Organisieren einer Demonstration sind sowohl inhaltliche als auch organisatorische Aspekte zu beachten. Einige Hinweise zur Durchführung einer Demonstration:

- Jede Demonstration muss rechtzeitig angemeldet werden und darf nur nach erteilter Genehmigung durchgeführt werden. In größeren Städten erfolgt die Anmeldung beim Ordnungsamt. In kleineren Städten und Gemeinden weiß das Bürgeramt, an wen man sich wenden kann.
- Es gelten die Bestimmungen des Versammlungsgesetzes.
- Es ist zu unterscheiden zwischen einer a) öffentlichen Veranstaltung und einer b) politischen Demonstration:
 - zu a) hier sind Genehmigungsgebühren zu zahlen und eine Versicherung für die Veranstaltung ist abzuschließen (wie auch für Sportveranstaltungen in der Stadt); genaue Voraussetzungen für eine Genehmigung erteilt die Stadtverwaltung.
 - zu b) eine politische Demonstration steht unter dem Schutz der Polizei, muss ein Motto oder Slogan als ‚politische Aussage‘ angeben (z. B.: Mehr Bildung durch Bibliotheken) und bedarf keines eigenen Versicherungsabschlusses. Der Veranstalter muss kenntlich sein.
- Voraussetzung für die Beantragung ist, dass ein*e Leiter*in gemeldet wird, der für die ordnungsgerechte Durchführung der Demonstration verantwortlich ist. Der*Die Leiter*in ist Ansprechpartner*in für die Polizei.
- Der*Die Leiter*in bestellt eine der erwarteten Anzahl der Demonstrierenden entsprechende Anzahl von Ordnern. Diese müssen als solche erkennbar sein (Armbinde, T-Shirt oder ähnliches) und fungieren auch als Ansprechpartner*innen. Sie müssen vom Organisator der Demonstration eingewiesen werden.
- Bei einem politischen Demonstrationenzug, also einer Demonstration, die nicht an einem festen Ort bleibt, muss die Route ebenfalls im Antrag festgelegt und genehmigt sein; spontane Abweichungen sind nicht erlaubt. Eventuelle ‚Bannmeilen‘ sind bei der Routenplanung zu berücksichtigen. Die Route sollte so erfolgen, dass auch Publikum erreicht und Aufmerksamkeit erregt wird. Handzettel mit Slogan und weiteren Informationen über den Hintergrund der Gründe für die Demonstration, die an Passant*innen verteilt werden, sind vorteilhaft.
- Bei genehmigten Demonstrationenzügen, sogenannten ‚Aufzügen‘, gilt das Versammlungsrecht, nicht die Straßenverkehrsordnung. Die Polizei begleitet den Aufzug und garantiert bei Straßenkreuzungen ungehindertes Vorankommen, z. B. durch Sperrung. Der Polizeischutz kann, falls erforderlich, auf Umleitungen ausweichen.

- Bei Aufzügen mit dem Fahrrad gilt das gleiche. Fahrradwege sollen in diesem Fall nicht benutzt werden.
- Treffpunkt: Der Ausgangspunkt der Demonstration sollte verkehrsgünstig liegen und groß genug sein, dass die allmählich versammelnden Demonstrierenden den Verkehr oder das Umfeld nicht behindern.
- Planung des Ziels: Wo soll der Zug enden, soll es eine Abschlussrede, eine Pressekonferenz oder andere Aktion zum Ende geben? Soll sich der Zug einfach auflösen?
- Die sozialen Medien können dazu genutzt werden, die Reichweite der Demonstration zu erweitern.

6.3. Unterstützungsgruppe in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke bieten vielfältige Möglichkeiten, um Nutzer*innen und Besucher*innen zu informieren und in die Arbeit Ihrer Bibliothek mit einzubeziehen. Beim Aufbau eines Unterstützer*innenkreises im Internet sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Suchen Sie sich eine geeignete Online-Plattform zur Kommunikation aus, z. B. Facebook, Twitter, Instagram oder einen Blog.
- Erarbeiten Sie eine Social Media-Strategie: Wen wollen Sie ansprechen? Was wollen Sie mit Besucher*innen der Seite teilen? In welchem Format soll das Ganze bereitgestellt werden (z. B. regelmäßige Kurzartikel zu bestimmten Themen, Fotos ...)? Beispiel: Die [Social Media-Strategie der Staatsbibliothek zu Berlin](#).
- Treten Sie mit Besucher*innen Ihrer Plattform in einen Dialog. Auch online lassen sich relevante Themen erörtern und diskutieren. Sie können Ihren Standpunkt darlegen und nach Meinungen anderer fragen und so Ihr Netzwerk vergrößern. Bleiben Sie bei Kritik ruhig und überlegen Sie sich zusammen mit Ihrem Social Media-Team, wie Sie reagieren möchten.
- Für viele Social Media-Kanäle gibt es hilfreiche Tools, mit denen man z. B. Besucher*innenzahlen und Kommentare auswerten kann.

7. Überzeugende Argumente für Bibliotheken

Dieses Kapitel gibt eine Zusammenstellung von häufig geäußerten Fragen, Haltungen, (Vor-) Urteilen und Kritikpunkten zu Bibliotheken – und zu jedem Punkt einige Argumente, die im Gespräch Bibliotheksnutzer*innen, Politiker*innen, Verwaltung oder der Presse weiterhelfen können. Wirklich schlagfertig werden Sie, wenn Sie Fragen und Antworten im Dialog mit Kolleg*innen üben, wobei eine*r von Ihnen die Rolle des*r Herausforderers*in übernimmt. Je authentischer und spontaner die Botschaft klingt, umso stärker wirkt sie.

Frage/ Kritikpunkt/ Vorurteil

- "Bibliotheken verleihen vor allem Bücher — aber Bücher werden bald verschwunden sein."

Antwort

- „Nein, Bibliotheken bieten nicht nur Bücher, sondern Medien an – in jeder Form! Ob als Zeitschrift, Online–Datenbank, Tonie-Box, Computerspiel oder E-Book – Bibliotheken bieten Information in vielen unterschiedlichen Formen. Eine zunehmende Anzahl an Bibliotheken richten auch s.g. „Bibliotheken der Dinge“ ein und bieten somit auch Gegenstände, wie Musikinstrumente, Sportgeräte oder Haushaltsgeräte zum Verleih an.“
- „Der Buchmarkt sagt etwas anderes: Die Zahl der Neuerscheinungen steigt immer noch, und der Umsatz im Buchhandel auch. Während der Verkauf von E-Books bei ihrem ursprünglichen Erscheinen schnell in die Höhe schoss, stagniert dieser seit einigen Jahren. Wahrscheinlich wird es eher zu einem Nebeneinander verschiedener Medien kommen: gedrucktes Buch, E-Book, Hörbuch, App... Die Bibliotheken tragen diesen Medienwandel mit.“
- „Neben dem Verleih von Medien sind Bibliotheken vor allem Orte des Miteinanders und der Kreativität. Hier kann man verweilen, sich weiterbilden oder miteinander ins Gespräch kommen. In Bibliotheken können sich Menschen jeden Alters und ungeachtet der Größe ihres Geldbeutels aufhalten.“

Frage/ Kritikpunkt/ Vorurteil

- "Heute kann man alles im Internet finden. Webseiten wie Wikipedia stellen große Mengen an Informationen zur Verfügung. Werden Bibliotheken dadurch überflüssig?"

Antwort

- „Tatsächlich bietet das Internet oft einen guten Einstieg in ein Thema. Für vertiefte Informationen oder weiterführende Analysen kommt man allerdings auch hier oft um kostenpflichtige Informationen nicht herum. E-Books und Hörbücher sind meist kostenpflichtig. Auch die meisten Zeitungen sind hinter

einer Bezahlschranke. Bibliotheken kaufen Zugänge und Lizenzen, so dass Sie diese Informationen nutzen können.“

- “Informationen im Internet sind nicht immer ausgewogen oder verifiziert. Zum Teil handelt es sich um Fake News. Der Bestand von Bibliotheken wurde auf Basis des Grundgesetzes professionell ausgewählt und zielt auf politische, weltanschauliche und religiöse Ausgewogenheit.“
- „Bibliotheksmitarbeitende können ihre Nutzer*innen dabei unterstützen, Informationen im Internet zu recherchieren, Datenbanken richtig zu nutzen oder Fake News zu erkennen. Viele Bibliotheken bieten regelmäßig Kurse und Workshops zur Erkennung von Fake News oder zur Datenbankrecherche.“

Frage/ Kritikpunkt/ Vorurteil

- Braucht es in Zeiten der Digitalisierung wirklich weiterhin den physischen Ort „Bibliothek“? Würde ein digitaler Raum nicht ausreichen?“

Antwort

- „Viele Menschen leiden – gerade auch mit den digitalen Entwicklungen und als Folge der Corona-Pandemie – an Einsamkeit und sozialer Isolation.⁸ Umso wichtiger ist es, Menschen auch physische Orte zur Verfügung stehen – Orte, an denen sie sich aufhalten, arbeiten, Freunde treffen oder miteinander ins Gespräch kommen können. Bibliotheken sind solche Orte: Sie sind öffentlich zugänglich für Menschen aller Altersgruppen und Milieus, ermöglichen gesellschaftliche Begegnung und Dialog und sind Infrastrukturen einer Kultur für alle.“
- „Nicht jede*r fühlt sich von den Entwicklungen der Digitalisierung mitgenommen. Nach einer Studie der Initiative „Digital für Alle“, haben 51% Angst, den technischen Entwicklungen nicht mehr folgen zu können.⁹ Und gerade älteren Menschen geht das Tempo der Digitalisierung oft zu schnell.¹⁰ Bibliotheken unterstützen kostenfrei und niedrigschwellig beim Umgang mit digitalen Medien und Informationen, Geräten und Anwendungen. Damit ermöglichen sie digitale Teilhabe.“

⁸ Oliver Huxhold & Clemens Tesch-Römer (2021), „Einsamkeit steigt in der Corona-Pandemie bei Menschen im mittleren und hohen Erwachsenenalter gleichermaßen deutlich“, dza aktuell deutscher alterssurvey, Heft 04/2021, <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/173820/666c7db8a6a5f4f9211f4e55fd12df3f/einsamkeit-deutscher-alterssurvey-dzi-data.pdf>.

⁹ Studie zur digitalen Teilhabe 2023, Bitkom Research im Auftrag der Initiative „Digital für Alle“, <https://digitaltag.eu/initiative-digital-fuer-alle>.

¹⁰ Studie zur digitalen Teilhabe 2023, Bitkom Research im Auftrag der Initiative „Digital für Alle“, Studienergebnisse: <https://digitaltag.eu/sites/default/files/2023-06/230615presentationpressekonferenzstudienergebnisse.pdf> (Folie 3).

- „Der physische Ort Bibliothek, in seiner Funktion als öffentlicher und für alle zugänglicher Ort, bringt verschiedene Stadtquartiere und Nachbarschaften zusammen und kann somit eine identitätsstiftende Wirkung entfalten. Viele Bibliotheken kooperieren gezielt mit städtischen Communities, die Zugang zu bildungsferneren Milieus haben oder erfolgreich generationsübergreifend agieren. Sie entwickeln mit diesen Partnern Angebote für die Kommune und vernetzen sich so mit der lokalen Zivilgesellschaft. Mit Erfolg werden neue Bibliotheken regelmäßig als „Motor für die Aufwertung von Quartieren“¹¹ eingesetzt.“

Frage/ Kritikpunkt/ Vorurteil

- „Künstliche Intelligenz (KI), wird womöglich viele Berufe überflüssig machen. Werden Bibliotheken und Bibliothekar*innen da weiterhin benötigt?“

Antwort

- „KI wird bereits heute in vielen Bibliotheken aktiv eingesetzt – bspw. zur Unterstützung bei der Katalogisierung und der Indexierung oder durch den Einsatz von Robotern bei der Durchführung der Inventur. Bibliothekar*innen können sich dadurch vertiefter Aufgaben wie der digitalen Medienbildung widmen.“
- „Bibliotheken haben im Bereich der KI auch einen Bildungsauftrag: Sie können Nutzer*innen in das Thema einführen, ihnen zeigen, was damit machbar ist und zur Diskussion anregen. So bieten bspw. bereits heute viele Bibliotheken Kurse zum Umgang mit ChatGPT. Denn: Nur wer richtig Fragen stellt, erhält hier auch qualitative Antworten.“
- „Die Digitalisierung und die Entwicklungen im Bereich KI prägen selbstverständlich auch das Berufsbild Bibliothekar*in: Neue Fähigkeiten, wie der Umgang mit digitalen Medien, werden heute vorausgesetzt. Dies ist eine Bereicherung macht das Berufsbild Bibliothekar*in attraktiver.“

¹¹ Goethe Institut (Oktober 2014), „Bibliotheksneubauten. Anker für die Stadtentwicklung“, <https://www.goethe.de/ins/no/de/kul/mag/20437847.html>.

8. Zahlen und Statistiken

➤ **Deutsche Bibliotheksstatistik (DBS)**, www.bibliotheksstatistik.de

Die Webseite der Deutschen Bibliotheksstatistik (DBS) enthält Daten zu Öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland. Dank der „variablen Auswertung“ können Nutzer*innen diverse Auswertungen eines Berichtsjahres oder Auswertungsreihen zu mehreren Berichtsjahren erstellen. Sie können dabei z. B. nach Nutzer*innenzahlen, Medienangeboten und -nutzung, Finanzen, Personalkapazität, oder Services / Dienstleitungen filtern. Die Webseite enthält auch geprüfte, zitierfähige Auswertungen für die einzelnen Berichtsjahre.¹²

➤ **Statistische Berichte der Kommune, des Bundeslandes oder des Bundes**

Nutzen Sie die statistischen Veröffentlichungen, um die Daten Ihrer Bibliothek mit anderen Daten aus Bildung und Kultur zu kombinieren, z. B.:

- Den Anteil der Bibliotheksnutzer*innen unter 18 Jahren aus dem Bibliothekssystem kombiniert mit
- der Anzahl der Schüler*innen an den Schulen Ihrer Gemeinde.

Daraus lässt sich berechnen, wie hoch der Prozentanteil an unter 18-Jährigen ist, die die Bibliothek nutzen. Dies ist z. B. ein Indikator für die Rolle der Bibliothek als Leseförderer und als außerschulischer Lernort. Analog kann dies auch für andere Altersgruppen (z. B. Senior*innen) erfolgen.

9. Weitere Quellen zur Lobbyarbeit in Bibliotheken

- Friedrich Ebert Stiftung (Juni 2021), „Lobbying für die gute Sache. Strategie und Kommunikation für Zivilgesellschaft und Non-Profit-Organisationen“, Management und Politik, <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/mup/18015.pdf>
- Lison, Barbara, „Lobbying für Bibliotheken! Oder: Wie verkaufe ich meine Bibliothek?“, Büchereiperspektiven 03/06, http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3_06/s8-12.pdf
- Lux, Claudia (2022), „Praxishandbuch richtige Lobbyarbeit für Bibliotheken“, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/ Boston, <https://doi.org/10.1515/9783110673746>

¹² <https://service-wiki.hbz-nrw.de/display/DBS/DBS+-+Deutsche+Bibliotheksstatistik>.