

DOREEN SIEGFRIED

Kreative Public Relation – Mit welchen Themen Bibliotheken begeistern können

1 Einleitung

Im Gegensatz zu Forschungseinrichtungen oder auch Unternehmen haben es Bibliotheken meist nicht einfach, sich mit ständig neuen Geschichten in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen. Es werden weder permanent neue Studienergebnisse gewonnen noch unablässig innovative Produkte und Dienstleistungen entwickelt. Um dennoch interessante Themen für Journalist/inn/en zu finden, müssen ausgetretene Pfade verlassen und kreative PR-Maßnahmen überlegt werden.

Warum ist kreative Public Relations notwendig? Die Betrachtung des Aufmerksamkeitssystems des Menschen hilft, diese Frage zu beantworten. Jeden Tag erreichen den Menschen im Durchschnitt rund 10.000 Informationen.¹ Welcher Information schenken wir Aufmerksamkeit? Was ignorieren wir? Wie schaffen wir es, trotz der begrenzten Kapazitäten unserer Verarbeitungssysteme relevante Reize zu erkennen? Die Antwort der Kognitionspsychologen lautet: Selektive Aufmerksamkeit.

Der Bremer Hirnforscher Gerhard Roth² hat das Aufmerksamkeitssystem des menschlichen Gehirns untersucht. Roth geht davon aus, dass dem menschlichen Bewusstsein ein Filter im Unterbewusstsein vorgeschaltet ist, eine Art Spamfilter der Wahrnehmungen.

Dies [selektive Aufmerksamkeit, DS] setzt ein un- bzw. vorbewusst arbeitendes System voraus, welches alles, was unser Gehirn wahrnimmt, nach den Kriterien *wichtig* versus *unwichtig* sowie *bekannt* versus *unbekannt* klassifiziert. Dies geschieht durch einen sehr schnellen Zugriff auf die verschiedenen Gedächtnisarten. Sachverhalte, die unbewusst als *unwichtig* eingestuft wurden, treten entweder überhaupt nicht oder nur sehr oberflächlich in unser Bewusstsein, gleichgültig ob sie bekannt oder unbekannt sind. Sachverhalte hingegen, die als *wichtig* und *bereits bekannt* klassifiziert wurden, führen zur Aktivierung von Verarbeitungsinstanzen, die sich bereits früher mit ihnen befasst hatten. [...] Nur wenn ein Geschehnis oder eine Aufgabe als *neu* und *wichtig* eingestuft wurde, z.B. mit dem Erfassen neuartiger Sachverhalte, neuer Bedeutungen von Objekten, Geschehnissen, Sätzen, dem Erlernen neuer motorischer Fähigkeiten, dem Vorstellen und Erinnern neuer, komplexer Inhalte, dem Aussprechen komplizierter Sätze, dem Ausführen neuer Bewegungen, dem Lösen schwieriger Probleme, einer verwickelten Handlungsplanung, dem aktiven Erinnern von Wissensfakten, dann wird das langsam arbeitende Bewusstseins- und Aufmerksamkeitssystem eingeschaltet, und wir erleben die vollbrachten bewussten Leistungen als „Mühe“ und „Arbeit“. (Roth 2001: 239) [Hervorhebung im Original, DS]

¹ Vgl. Müller/Krummenacher 2006: 239.

² Vgl. Roth 2001.

Laut Roth muss jede Botschaft zu unserer Aufmerksamkeit vier Hindernisse überwinden:

1. Bereitschaft zur Aufmerksamkeit

Beispiel: Die meisten Menschen lesen im Wartezimmer oder beim Warten auf den Zug Broschüren oder Plakate, die sie nicht lesen würden, wenn sie sie im Posteingang hätten oder etwa auf dem Weg zu einem wichtigen Gespräch wären.

2. Offenheit gegenüber dem Absender

Beispiel: Spricht eine Vertrauensperson oder eine Person, der eine Zielgruppe eine hohe fachliche Kompetenz zuspricht, eine Empfehlung aus, ist die Aufmerksamkeit gegenüber der Botschaft größer als wenn eine unbekannte Person dieselbe Botschaft zu vermitteln versucht.

3. Subjektiv empfundene Wichtigkeit der Botschaft

Beispiel: Erscheint mir die Information für die Bewältigung meines aktuellen Lebensausschnitts wichtig, sei es beruflich oder privat, schenke ich der Botschaft Aufmerksamkeit.

4. Überlegenheit der Information gegenüber konkurrierenden Informationen

Beispiel: Jeder Mensch hat nur ein begrenztes Zeit- und Aufmerksamkeitskontingent. Das heißt, auch ein spannender Zeitungsartikel beispielsweise aus der Bibliothekswelt unterliegt manchmal mangels Zeit der Sportberichterstattung.

Auch Journalistinnen und Journalisten filtern eingehende Informationen (z.B. Pressemeldungen, Presseeinladungen etc.). Die Lebensdauer einer Pressemeldung beträgt deshalb im schlimmsten Fall 0,8 Sekunden³ – das heißt, sie landet direkt im Papierkorb der Redaktion.

Presseverantwortliche müssen demzufolge Informationen versenden, die es schaffen, durch diese Filter hindurch zu kommen. Das heißt:

- Sie müssen Informationen räumlich und zeitlich so platzieren, dass sie eine Monopolstellung im Kopf des/der Rezipienten einnehmen können.
- Sie müssen Botschaften sogenannten Zeugen (Testimonials, z.B. Nutzern / Wissenschaftlern / Prominenten...) in den Mund legen, denen ihre Zielgruppe vertraut.
- Sie müssen Botschaften mit Zutaten versehen, die ihre Zielgruppe als wichtig wahrnimmt.

3 Vgl. Meyer 2007: 22.

Das Ziel, den Aufmerksamkeitsfilter der Redaktionen bzw. der direkten Zielgruppe zu durchdringen, können Verantwortliche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit kreativer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreichen.

Aber was heißt kreative Öffentlichkeitsarbeit? In dem Wort "Kreativität" steckt zum einen das lateinische *creare* (erschaffen, hervorbringen), und zum anderen ist "Kreativität" eine Übertragung des englischen Begriffs *creativity*, der als wissenschaftliches Konstrukt in den 1950er Jahren von der US-amerikanischen Kreativitätsforschung formuliert wurde (vgl. insbesondere Joy Paul Guilford (1950))⁴ und eher für innovationsorientiertes Querdenken steht. Mittlerweile gibt es in der Kreativitätsforschung unterschiedliche sozialwissenschaftliche, kognitionstheoretische, pädagogische oder auch kulturwissenschaftliche Konzepte.

Allgemein wird unter Kreativität eine Fähigkeit verstanden, etwas Neues hervorzubringen. Dabei wird innerhalb der Kreativitätsforschung generell unterschieden in expressive und operationale Kreativität. Während expressive Kreativität hauptsächlich im Bereich der Kunst angesiedelt ist, liegt operationaler Kreativität eine konkrete Zweckbestimmung zugrunde. Es geht primär darum, Probleme zu lösen und Innovationen zu schaffen.⁵ Demzufolge handelt es sich bei kreativer Public Relations ganz eindeutig um operationale Kreativität.

Kreativ sein in Bezug auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heißt:⁶

- aus einem gewohnten Schema ausbrechen
- dem Alten etwas Neues hinzufügen
- eine ungewohnte Perspektive wählen
- mit Erwartungen brechen
- interessante, ungewöhnliche Bilder wählen
- Themen miteinander verknüpfen, die auf den ersten Blick nicht zusammengehören

⁴ Joy Paul Guilford präsentierte 1950 in seiner Antrittsrede als Präsident der American Psychological Association seine Ergebnisse langjähriger Forschungen an Marinesoldaten. Diese Antrittsrede wurde 1970 in Mühle/Schell (Hrsg.) in deutscher Sprache veröffentlicht. Ergebnis der Forschungen von Guilford war die These, dass jeder Mensch kreativ sei. Er legte damit den Grundstein für die moderne Kreativitätsforschung, die sich von der Genie-Prämisse verabschiedete, die davon ausging, dass nur circa zwei Prozent der Bevölkerung hochkreativ seien.

⁵ Vgl. Mehlhorn 1998.

⁶ Vgl. Meyer 2007.

Wie die Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (ZBW) versucht hat, Geschichten zu kreieren bzw. Themen zu finden, die diesen Anforderungen genügen, soll im Folgenden dargestellt werden.

2 Welche Erfahrungen hat die ZBW mit kreativer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Der ZBW geht es vermutlich wie vielen anderen wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken auch:

- Journalist/inn/en haben ein festes, vorgefertigtes Bild von der Institution Bibliothek.
- Sie finden Bibliotheken per se als Institution nicht besonders interessant.

Die Schlussfolgerung für die Pressearbeit kann angesichts dieses Images nur lauten: Verantwortliche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit müssen Themen anbieten, mit denen die Redaktionen nicht rechnen, die neue Sichtweisen auf die eigene Institution ermöglichen oder die die Bibliothek aus einer ungewohnten Perspektive porträtieren. Die ZBW versucht dies in ihrer täglichen Arbeit umzusetzen. Ich möchte im Folgenden einige Beispiele vorstellen:

2.1 Festakt und Podiumsdiskussion zum 90. Geburtstag

Am 1. Februar 2009 feierte die ZBW ihren 90. Geburtstag. Dies ist natürlich kein rundes Jubiläum, aber ein willkommener Anlass, der genutzt werden sollte, um mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Daher wurde ein Festakt geplant. Dieser musste attraktiv gestaltet sein. Eine Bibliotheksinnensicht (z.B. ein Rückblick auf die vergangenen 90 Jahre ZBW-Geschichte) sollte vermieden werden. Deshalb veranstaltete die ZBW nach den Grußworten und einem musikalischen Rahmenprogramm eine Podiumsdiskussion zu einem Thema, dass zum einen auch für die bibliotheksferne Öffentlichkeit von Interesse und zum anderen in die Zukunft der Bibliothek gerichtet sein sollte.

Das Thema der Podiumsdiskussion lautete: „Googeln Sie noch oder lesen Sie schon? – Wissensmanagement der Zukunft – Die Rolle von Bibliotheken, sozialen Netzwerken und Suchmaschinen“. Gemäß der Regel: Je attraktiver die Gäste, desto attraktiver das Programm luden wir dazu ein: Stefan Keuchel, Pressesprecher der Google Germany GmbH,

Sebastian Moleski, Geschäftsführer des Wikimedia Deutschland e.V., Prof. Dr. Rainer Kuhlen, Lehrstuhlinhaber für Informatik und Informationswissenschaft an der Universität Konstanz sowie Prof. Dr. Joachim Wolf, Lehrstuhlinhaber für Organisation an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Moderiert wurde die Podiumsdiskussion von Thomas Fischermann, Wirtschaftskorrespondent der Wochenzeitung DIE ZEIT.

Die Fragen, die auf dem Podium angeregt diskutiert wurden, waren: Welche Funktionen müssen Bibliotheken der Zukunft erfüllen? Haben Bibliotheken gegen die Google Buchsuche oder die aggressive Verkaufspolitik der Verlage überhaupt eine Chance? Ist eine Kooperation von staatlich finanzierten Bibliotheken und kommerziellen Informationsanbietern unausweichlich? In der Fernsehberichterstattung sowie in den Artikeln in Tageszeitungen, Magazinen und Fachzeitschriften wurde insbesondere die Diskussion um den Wettkampf um die Informationsführerschaft thematisiert und welche Wege Bibliotheken einschlagen sollten, um sich als Kompetenzpartner der Wissenschaft zu positionieren.



Abb. 1 Podiumsdiskussion am 1. Februar 2009 in der ZBW; v.l.n.r. Thomas Fischermann (DIE ZEIT), Prof. Dr. Joachim Wolf (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel), Sebastian Moleski (Geschäftsführer Wikimedia Deutschland)

Erstmals ausgelegt wurde an diesem Tag auch die neue Imagebroschüre der ZBW (siehe folgende Abbildungen).



Abb.2: Titel der ZBW-Imagebroschüre

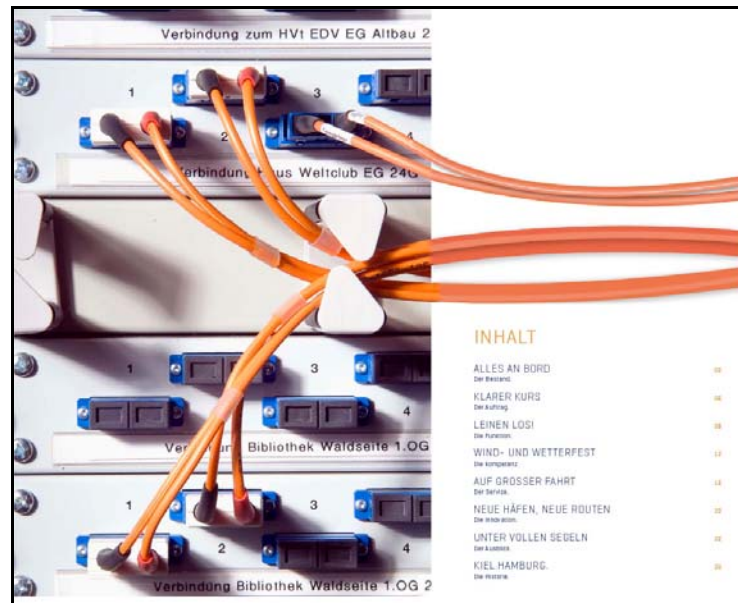


Abb.3 Inhaltsverzeichnis der ZBW-Imagebroschüre

Die Imagebroschüre der ZBW umfasst 30 Seiten. Das Text-Bild-Verhältnis ist 1:3. Das erste Bild beim Öffnen der Broschüre ist kein Blick ins Magazin oder in den Lesesaal, sondern ein EDV-Motiv (vgl. Abb. 3). Bei Redaktion und Layout der Imagebroschüre der ZBW wird absichtlich mit Erwartungen und Stereotypen gebrochen. Die Fotos zeigen bewusst nicht ausschließlich Bücher und Bücherregale, sondern Technik; denn der Schwerpunkt des Heftes liegt auf den digitalen Angeboten der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (ZBW). Ein Bild, das bei Nutzerinnen und Nutzer auch im 21. Jahrhundert noch nicht mit *Bibliothek* verbunden wird.

2.2 Kooperation mit der bundesweiten Initiative "Jugend gründet"

Seit 2003 läuft der bundesweite Wettbewerb „Jugend gründet“, eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, an dem jedes Jahr rund 4.000 Schülerinnen und Schüler teilnehmen. In dieser bundesweiten Online-Planspiel-Olympiade entwickeln 16- bis 21-Jährige nicht nur ihr eigenes virtuelles Hightech-Produkt. Sie erstellen auch einen Businessplan für ihre Geschäftsidee, um diese anschließend unter realitätsnahen Bedingungen in einer Online-Planspielwelt zu vermarkten.

Nach einem Netzwerktreffen der „Ausgezeichneten Orte im Land der Ideen“⁷ 2008 in Berlin wurde die ZBW zum 1. Dezember 2008 Knowledge Partner des Wettbewerbs „Jugend gründet“⁸.

Die Informationsprofis der ZBW – insbesondere die Onlineauskunft EconDesk – unterstützt die Teilnehmer/innen von „Jugend gründet“ hauptsächlich bei Phase I des Wettbewerbs – beim Erstellen des Businessplans, und zwar bei der Recherche nach ökonomischer Grundlagenliteratur, Statistiken sowie umfassenden Markt- und Branchenzahlen. Die Wirtschaftsliteraturexperten der ZBW beraten die Jugendlichen hinsichtlich relevanter Fachinformation. Sie helfen zudem bezüglich weiterführender und verständlicher Literatur zu beispielsweise Marketing, Finanzierung oder auch zum Thema Gründerpersönlichkeit. Die ZBW erstellt darüber hinaus auf Wunsch der Wettbewerbsteilnehmer/innen kostenfreie Literaturlisten zu wirtschaftswissenschaftlichen und -praktischen aktuellen Fragestellungen und liefert selbstverständlich auch die gewünschten Titel oder Bücher. Der Wettbewerb „Jugend gründet“ seinerseits nennt und zeigt die ZBW als Knowledge Partner auf allen Informationsmaterialien und Werbeanzeigen (z.B. eine ganzseitige FAZ-Anzeige), auf seiner Website (vgl. Abb. 4) sowie auf dem Finale des Wettbewerbs.

⁷ Nähere Informationen zu dieser Initiative unter: www.land-der-ideen.de

⁸ Nähere Informationen zum Wettbewerb unter: www.jugend-gruendet.de

Sponsoren und Förderer	
 Steinbeis	 vodafone
METRO Group	lenovo
 wolfsburg AG	 ZBW Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften
 BAHN	 Verlagsgruppe Westermann
vdi nachrichten	SPIESSER <small>die Jugendzeitschrift</small>
phaeno Da staunst du.	

Abb. 4 ZBW als Förderer der BMBF-Initiative „Jugend gründet“; Screenshot www.jugend-gruendet.de [18.05.2009]

Diese Kooperation ist ein Beispiel dafür, wie die ZBW versucht hat, nicht nur aus dem Hause zu berichten (über neue Dienstleistungen, Veranstaltungen o.ä.), sondern gezielt Anlässe für die Öffentlichkeitsarbeit zu kreieren, die überregionales Interesse wecken sollen. Mit unserer Kooperation erreichen wir im Übrigen nicht nur die 4.000 Wettbewerbsteilnehmer/innen, sondern auch die Lehrer/innen, Sponsoren (z.B. vdi-nachrichten, METRO Group, Vodafone, Deutsche Bahn u.a.) sowie die Jury (z.B. Ernst & Young AG, Volkswagen, KfW Bankengruppe).

2.3 Reihe "Der ZBW ein Gesicht geben"

Neben diesen singulären Ereignissen und Kooperationen arbeitet die ZBW stetig daran, den Medien Geschichten anzubieten, die es den Leser/inne/n ermöglichen, mit einer neuen Perspektive auf die ZBW als Bibliothek zu schauen. Einige dieser Geschichten sollen hier skizziert werden.

2.3.1 Wo Bücher vergoldet werden

Story: In der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) werden Gold- und Marmorierarbeiten durchgeführt. Drei Tage lang werden unsere Buchbinder-Auszubildenden in den Werkstätten mit Farben, Leim und Blattgold arbeiten. Gesprochen wird dabei nicht – oder aber ganz deutlich – denn die Azubis sind gehörgeschädigt und die Kommunikation zwischen den Mitarbeiter/inne/n der Buchbinderei und den Jugendlichen geschieht mittels Gebärdensprache. Diese Sprache haben sich die ZBW-Mitarbeiter/innen extra in der Volkshochschule Kiel angeeignet. Die Ausbildung von Gehörgeschädigten hat in der ZBW Tradition. Seit nunmehr nahezu 20 Jahren werden Schwerhörige oder auch Gehörlose bis hin zur Buchbinderprüfung begleitet – mit Erfolg.

Medienresonanz: Dieses Thema wurde bereits zum einen in einem fast ganzseitigen Beitrag in der Lokalpresse angenommen und zum anderen von einem überregionalen Fernsehsender aufgegriffen.

2.3.2 Die Informationsspezialisten in der größten Wirtschaftsbibliothek der Welt

Story: Projektmanagement, Vertrieb, Verhandlungsführung, Produktentwicklung – Dies sind Aufgabenbereiche, die man in einer Bibliothek vermutlich nicht erwartet. Doch in der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), der größten Wirtschaftsbibliothek der Welt, arbeiten zahlreiche Ökonomen und Ökonominen, bei denen genau diese Tätigkeiten zum täglichen Geschäft gehören. [Es werden drei Kolleg/inn/en kurz porträtiert.]

2.3.3 Hippe Bibliothekarinnen in der ZBW

Story: Bibliothek? Arbeiten da nicht eher die mausgrauen „Psst-Frauen“ mit selbstgestricktem Pullover und Birkenstocks, die von Technik so begeistert sind wie ein Gärtner von Blattläusen? Dieses Bild aus dem ausgehenden 19. Jahrhundert, wo berufstätige Frauen entweder Lehrerin oder Volksbibliothekarin waren, hat mittlerweile ausgedient. Die graue Maus ohne Technikaffinität gibt es in der Bibliothek nicht mehr. Da der Job unzählige Technikanwendungen bedeutet und der Fokus auf der effizienten Informationsbeschaffung liegt, entsteht ein neuer Typ Bibliothekarin. [Drei von diesen Bibliothekarinnen 2.0 werden in diesem Artikel kurz vorgestellt.]

Diese Beispiele sollen illustrieren, mit welchen Themen die ZBW in der 1:1-Journalistenansprache versucht, Neugier in den Redaktionen zu wecken und den Spamfilter der Journalist/inn/en zu durchbrechen.

3 Fazit

Bei aller Kreativität und Personalisierung der Institution ZBW steht für uns jedoch im Vordergrund die Kommunikation wesentlicher Botschaften an unsere Kernzielgruppen. Als Verantwortliche für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind wir keine Hobbyjournalist/inn/en auf der Suche nach einer unterhaltsamen Geschichte, sondern mit einem ganz klaren Kommunikationsauftrag ausgestattet. Als Öffentlichkeitsarbeiter gestalten wir Informationstransfer, wir versuchen Vertrauen in unsere Einrichtung aufzubauen und die Urteilsfähigkeit unserer Dialoggruppen zu schärfen, indem wir Einsicht in unsere Arbeit geben.

4 Literatur

- Csikszentmihalyi, Mihaly: *Kreativität*. Stuttgart 1997.
- Guilford, Joy Paul: „Kreativität“. In: Mühle, Günther, Christa Schell (Hrsg.): *Kreativität und Schule*. München. 1970, S. 13-36.
- Hentig, Hartmut von: *Kreativität. Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff*. München 1998.
- Mehlhorn, Jörg: „12 Thesen wider das Schattendasein der der Kreativität“. In: Renker, Clemens (Hrsg.): *Produktive Kreativität und Innovation*. Stuttgart 1998.
- Meyer, Jens-Uwe: *Kreative PR*. Konstanz 2007.
- Müller, Hermann, Joseph Krummenacher: „Funktionen und Modelle der selektiven Aufmerksamkeit“. In: Karnath, Hans-Otto, Peter Thier (Hrsg.): *Neuropsychologie*. Heidelberg 2006. S. 239-252.
- Roth, Gerhard: *Fühlen, Denken, Handeln*. Frankfurt/Main 2001.

Dr. Doreen Siegfried
Leitung der Stabsstelle Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
ZBW - Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel
Tel.: 0431 8814-455
Fax.: 0431 8814-520
E-Mail: d.siegfried@zbw.eu
<http://www.zbw.eu>