

Barbara Lison, Bremen

„Success sells !“ oder „Wie verkaufe ich meine Bibliothek?“

Marketing und Lobbying als Management-Aufgaben in Bibliotheken

Bibliotheken müssen sich heute auf einem diversifizierten Medienmarkt behaupten und stehen zunehmend unter Legitimationszwang gegenüber ihren Unterhaltsträgern. Diese erwarten von den in die Bibliotheken investierten Ressourcen einen hohen gesellschaftlichen, bildungspolitischen und kulturellen Effekt. Deshalb müssen Bibliotheken sich sowohl gezielter um ihre Kunden bemühen als auch eine breite Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung organisieren sowie einflussreiche Unterstützer für ihre Ziele gewinnen.

Die professionellen Anforderungen an Führungskräfte in Bibliotheken umfassen daher längst mehr als die reine bibliothekarische Fachlichkeit. Auftraggeber, Kunden und zunehmend auch Beschäftigte erwarten von der bibliothekarischen Leitungskräften strategische Managementkompetenzen, die bislang für Berufe im öffentlichen Dienst nicht vorausgesetzt wurden und bis vor kurzem auch nicht in die klassische Bibliotheksausbildung integriert waren.

Zu den wichtigsten dieser Managementkompetenzen gehören Marketing und Lobbying.

Beide Verfahren sind darauf ausgerichtet, die Zielerreichung eines Unternehmens zu unterstützen. Während das Marketing „der Verbesserung der Absatzmöglichkeiten“ dient, ist das Lobbying eine Methode „zur politischen bzw. gesellschaftlichen Durchsetzung von Interessen durch Beeinflussung der Entscheider“.

Der Vortrag widmet sich anhand von Beispielen aus der Praxis der Frage, wie diese beiden Management-Methoden im Zusammenhang mit Bibliotheken einzusetzen sind und welche Wirkungen dadurch erzielt werden können.

Bremen, April 2008