

## Politisch sein

# Kommunalpolitiker für Bibliotheksthemen begeistern: Kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement für öffentliche Bibliotheken

Rita Kamm-Schuberth, Bildungscampus der Stadt Nürnberg

### Zusammenfassung

Europaweit verfügen über zwei Drittel aller 27 EU-Länder über ein Bibliotheksgesetz. In Deutschland sind öffentliche Bibliotheken in den Kommunen nach wie vor weitgehend freiwillige Leistungen der kommunalen Daseinsvorsorge. Öffentliche Bibliotheken haben ein positives Image und attraktive Zielgruppen. Durch kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement können politische Entscheidungsträger für Bibliotheksthemen gewonnen werden. Kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement ist eine strategische und langfristige Führungsaufgabe, die nicht delegiert werden kann. Im folgenden Beitrag wird anhand eines 3-Stufen-Modells gezeigt, wie Kommunalpolitiker durch Information, Involvierung und Aktivierung zu Kennern, Fürsprecher und aktiv Handelnden für öffentliche Bibliotheken werden und welche Kommunikationsinstrumentarien dafür geeignet sind.

### Summary

Throughout Europe, more than two thirds of all 27 EU countries have general laws governing public libraries. However, local public libraries in Germany still have the status of being largely voluntary services provided and maintained by local authorities for the general benefit of the public. Public libraries have a positive image and attractive target groups. Local political communication management can win over political decision-makers for public library issues. It is a strategic and long-term management role that cannot be delegated. Using a three-step model, the paper shows how local politicians can be turned into adepts, advocates and active supporters of public libraries through information, involvement and instigation, and which communication tools are best suited for this purpose.

Zitierfähiger Link (DOI): <https://doi.org/10.5282/o-bib/2019H4S1-6>

Autorenidentifikation: Kamm-Schuberth, Rita: GND 18794654X

Schlagwörter: Public Campaigning, Public Affairs, Public Relations, Kommunalpolitik, Kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement, Issue-Management, Stadt- und Gemeinderäte

## 1. Politik und Kultur: Ein ambivalentes Verhältnis

Der Zeitpunkt, Kommunalpolitiker für Bibliotheksthemen zu begeistern, ist günstig. 2019 und 2020 finden in elf der sechzehn Bundesländer in der Bundesrepublik Deutschland Kommunalwahlen statt. Mehrere hundert Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker werden neu gewählt oder im Amt bestätigt. Als Kandidatin oder Kandidat müssen sie sich im Wahlkampf stellen und mit den

unterschiedlichsten Themenstellungen vertraut sein – ein guter Augenblick mit Hilfe von Public Affairs,<sup>1</sup> Lobbying oder politischer Interessensvertretung öffentliche Bibliotheken in den Kommunen in Position zu bringen. Ziel von Public Affairs im Bibliotheksbereich ist es, bibliothekspolitische Interessen und Forderung zu formulieren, diese auf die politische Agenda zu bringen und Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen.<sup>2</sup> Das Verhältnis zwischen Kultur und Politik ist sehr ambivalent. Im politischen Alltagsgeschäft fehlt in nahezu keiner „Sonntagsrede“ die Forderung nach Zugang zu mehr Bildung für alle Bevölkerungsschichten. Doch leider folgen den Reden oftmals keine Taten.

### 1.1. Hohe Budgets generieren Macht und Einfluss

Mit Hinweis auf die finanzielle Situation wird im außerschulischen Bildungsbereich – und somit auch bei den öffentlichen Bibliotheken - gespart, so dass die Budgets der öffentlichen Hand, gesamtwirtschaftlich betrachtet, doch sehr dürrtig sind. Aber gerade in der Politik stehen hohe Budgets synonym für Einfluss und Macht. Der Autor Robert Menasse bringt es im Roman „Die Hauptstadt“ auf den Punkt. Die ehrgeizige Zypriotin, Fera Xenopoulou, die von der Generaldirektion Wettbewerb in Brüssel in den Bereich Kultur versetzt wird, stellt im Roman fest: „Die Kultur war ein bedeutungsloses Ressort, ohne Budget, ohne Gewicht in der Kommission, ohne Einfluss und Macht. Kollegen nannten die Kultur ein Alibi-Ressort – wenn es das wenigstens wäre! Ein Alibi ist wichtig, jede Tat braucht ein Alibi! Aber die Kultur war nicht einmal Augenwischerei, weil es kein Auge gab, das hinschaute, was die Kultur machte.“<sup>3</sup> In der Bundesrepublik Deutschland fließen mehr als 10,4 Mrd. Euro in den Kulturbereich, der die Sparten Theater und Musik, Bibliotheken, Museen, Sammlungen und Ausstellungen, Denkmalschutz, Kulturelle Angelegenheit im Ausland, Öffentliche Kunsthochschulen und Sonstige Kulturpolitische Verwaltung umfasst.<sup>4</sup> Lediglich 1,5 Mrd. Euro von Bund, Ländern und Gemeinden erhalten die 7.623 Bibliotheken.<sup>5</sup> Damit erreichen die öffentlichen Ausgaben für Bibliotheken lediglich einen Anteil von 0,05 Prozent des Bruttoinlandsprodukts.<sup>6</sup> Die Finanzierung öffentlicher Bibliotheken ist in Europa höchst unterschiedlich geregelt. Über zwei Drittel aller 27 EU-Länder verfügen über ein Bibliotheksgesetz.<sup>7</sup>

### 1.2. Öffentliche Bibliotheken in Deutschland sind freiwillige Leistungen der Kommunen

In der Bundesrepublik Deutschland sind öffentliche Bibliotheken freiwillige Leistungen der öffentlichen Daseinsvorsorge. Die jeweiligen Städte und Gemeinden können daher frei entscheiden, ob die Bürgerinnen und Bürger über öffentliche Bibliotheken niederschweligen Zugang zu Medien und Bildung haben. Bibliotheksgesetze sind zwar keine Garantien für ausreichende und wünschenswerte

- 1 Public Affairs Management entstand in den fünfziger Jahren in der Regierungszeit von US Präsident Dwight D. Eisenhower und zielt darauf ab, die Interessen von Profit- und Non-Profit-Organisationen strategisch an der Schnittstelle von Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu managen.
- 2 Filzmaier, Peter, Fähnrich, Birte: Public Affairs: Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. 2. Vorst. überarb. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 1195.
- 3 Menasse, Robert: Die Hauptstadt, Suhrkamp, Berlin 2018, S. 33.
- 4 Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.): Kulturfinanzbericht 2018, S. 19.
- 5 Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.): Kulturfinanzbericht 2018, S. 34.
- 6 Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.): Kulturfinanzbericht 2018, S. 34.
- 7 Schleihaagen, Barbara: Bibliotheksgesetze in Europa, Mittel politischer Steuerung und Gestaltung, Büchereiperspektiven 02/09, S. 17.

Budgets, sie sind aber der Ausdruck des politischen Willens, Bibliotheksdienstleistungen der Bevölkerung als verpflichtende Aufgabe im Sinne der öffentlichen Daseinsvorsorge anzubieten und Mindeststandards zu setzen. Schade schreibt hierzu: „Insgesamt ist es durch die Breite des Angebotsportfolios sowie durch die Immaterialität (digitaler) Bibliotheksleistung für Bibliotheken nicht einfach, die Relevanz und den gesellschaftlichen Wert ihres Angebots anschaulich auf den Punkt zu bringen“.<sup>8</sup> Letztlich entscheidet die Kommunalpolitik darüber, ob es in der jeweiligen Kommune eine öffentliche Bibliothek gibt. Doch die Schaffung einer öffentlichen Bibliothek und deren hinreichende Ausstattung mit finanziellen und personellen Ressourcen sollte nicht bibliophilen Politikern und Politikerinnen überlassen bleiben, die zufällig gerne in Bibliotheken gehen. Die Bibliotheken selbst müssen die Kommunalpolitik als Zielgruppe erschließen und durch gezieltes Kommunikationsmanagement systematisch in Verbindung mit ihr treten und die Bedeutung der Bibliotheken in der Stadtgesellschaft verdeutlichen.

### 1.3. Öffentliche Bibliotheken haben ein positives Image und attraktive Zielgruppen

Vielen Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker ist die Bedeutung öffentlicher Bibliotheken nicht hinreichend bewusst. Öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken und Volkshochschulen sind nicht nur hochfrequentierte Knotenpunkte mit niedrighochschwelligem Zugang zur Bildungslandschaft in begehrten Innenstadtlagen, sondern auch Institutionen mit positivem Image und den höchsten Reichweiten in der Stadtgesellschaft - quer durch alle Gesellschaftsschichten, Alterskohorten und Geschlechter.<sup>9</sup> Die Political Campaigner (dt.: politische Kampagnenmacher/innen bzw. Aktivisten/innen) der Parteien haben die Besucherinnen und Besucher öffentlicher Bibliotheken noch nicht ausreichend entdeckt. Öffentliche Bibliotheken verfügen über attraktive Zielgruppen in der Mitte der Gesellschaft.<sup>10</sup> Im Durchschnitt kommen 26 Prozent der deutschen Bevölkerung regelmäßig in eine Bibliothek.<sup>11</sup> 59 Prozent aller Bibliotheksbesucherinnen und -besucher sind zwischen 16 und 44 Jahre alt.<sup>12</sup> Selbst in der schwer zu erreichenden Zielgruppe der Neuwähler sind 35 Prozent der 16 bis 29-jährigen in den Bibliotheken anzutreffen.<sup>13</sup> Die begehrten weiblichen Zielgruppen zwischen 16 und 75 Jahren verbringen wahrscheinlich mehr Zeit in der Bibliothek als in Fußballstadien oder Sportveranstaltungen. Das Engagement für öffentliche Bibliotheken kann für Kommunalpolitiker/innen eine attraktive Alternative zu Sport- und Gesangsvereinen oder der Feuerwehr werden.

8 Schade, Frauke: Praxishandbuch Digitale Bibliotheks-Dienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin, Boston 2016, S. 271.

9 Kamm-Schuberth, Rita: Mit öffentlichen Bibliotheken Themen in der Stadtgesellschaft nachhaltig setzen, in: Schade, Frauke, Georgy, Ursula, (Hg.): Praxishandbuch Informations-Marketing, Konvergente Strategien, Methoden und Konzepte, Berlin, Boston 2019, S. 500 ff.

10 Institut für Demoskopie Allensbach, Die Zukunft der Bibliotheken in Deutschland, Eine Repräsentativbefragung der Bevölkerung ab 16 Jahre, Dezember 2015, S. 5, <[https://www.ekz.de/fileadmin/ekz-media/unternehmen/Zukunftsstudie/2016\\_Studie\\_Zukunft\\_Bibliotheken\\_in\\_Deutschland.pdf](https://www.ekz.de/fileadmin/ekz-media/unternehmen/Zukunftsstudie/2016_Studie_Zukunft_Bibliotheken_in_Deutschland.pdf)>, Stand: 10.10.2019.

11 Ebenda, S. 5.

12 Ebenda, S. 5.

13 Ebenda, S. 5.

## 2. Kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement ist Führungsaufgabe

Kommunalpolitisches Engagement muss von den Bibliotheksverantwortlichen gewollt und strategisch angelegt sein. Es ist eine nicht delegierbare Führungsaufgabe der Direktionsebene, die langfristig, persönlich, parteiübergreifend und vor allen Dingen inhaltlich konzipiert werden muss. Auch hier gilt der Grundsatz „Content is king“.<sup>14</sup> Das Zitat „Content is king“ stammt ursprünglich aus dem Online Marketing und drückt aus, dass mit erster Priorität der textliche Inhalt und weniger die Form den Erfolg einer Website garantiert. Übertragen auf das Public Affairs Management bedeutet dies, dass die kommunalpolitischen Akteure durch gut aufbereiteten und strukturierten Inhalt über den Bibliotheksalltag für das Bibliothekswesen begeistert werden sollen. Sie sollten wissen, was die öffentlichen Bibliotheken aktuell bewegt, welche Angebotsportfolios heute und in Zukunft üblich sind und welchen Beitrag die Bibliotheken in digitalen Zeiten zur Förderung der Lese-, Informations- und Medienkompetenz bei der Alltagsbewältigung in Beruf und Freizeit leisten. Es erübrigt sich fast darauf hinzuweisen, dass Public Affairs Management Führungsaufgabe ist und durch die Bibliotheksleitung parteiübergreifend angegangen werden muss.

## 3. Die Zielgruppen im kommunalpolitischen Kommunikationsmanagement

Es ist nicht ausreichend, im kommunalpolitischen Kommunikationsmanagement ausschließlich mit dem Bürgermeister/in und den Stadt- und Gemeinderät/inn/en zu sprechen. Je nach Kommune sind die Mitglieder der Verwaltung, des Kulturausschusses, die Fraktionsvorsitzenden im Gemeindeparlament oder auch Beiräte und weitere Vertreter/innen der lokalen Kulturszene in das strategische Netzwerk einzubinden. Die Größe einer Kommune ist letztlich auch eine Bestimmungsgröße des Umfangs des kommunalpolitischen Engagements. Je größer die Stadt oder Gemeinde, umso aufwendiger ist die Vorgehensweise. Letztlich sollen alle relevanten Mitglieder der Kommunalpolitik nach einem strategischen Plan zu Kennern, Fürsprechern und aktiv Handelnden für die öffentlichen Bibliotheken werden.

## 4. Informieren, Involvieren, Aktivieren: 3-Stufen-Modell



3-Stufen-Modell: Informieren, Involvieren, Aktivieren (eigene Darstellung)

14 Bailey, Craig: Content is King-by Bill Gates. In: General, 31. Mai 2010. <<https://www.craigbailey.net/content-is-king-gates/>>, Stand: 10.10.2019.

Mit Hilfe des umseitigen 3-Stufen-Modells kann die Kommunalpolitik dafür gewonnen werden, sich mit den Themenstellungen öffentlicher Bibliotheken auseinander zu setzen. Das vorgeschlagene 3-Stufen-Modell zum erfolgreichen kommunalpolitischen Kommunikationsmanagement will durch Information Kommunalpolitiker/innen zu Sachkundigen und Kennern von öffentlichen Bibliotheken machen, um in der zweiten Stufe durch Involvierung – also durch aktives Mitmachen und Mitwirkung – sich intensiver mit Bibliotheksfragen auseinanderzusetzen und in die Thematik tiefer einzutauchen. Die Person der Kommunalpolitik, die sich mit dem Thema vertraut gemacht und vor allem argumentativ und emotional Empathie für das Thema entwickelt hat, wird sich bei Diskussionen und Abstimmungen als Fürsprecher/in und Anwalt bzw. Anwältin für die öffentlichen Bibliotheken einsetzen. Gelingt es darüber hinaus noch Kommunalpolitiker/innen zu aktivieren und zu mobilisieren, wird der Stadt- oder Gemeinderat, wie in der dritten Stufe des Modells beschrieben, zum aktiv Handelnden der öffentlichen Bibliotheken. Er tritt mit seiner gesamten Persönlichkeit öffentlich für Bibliotheken ein. Wie man anhand der schematischen Darstellung sieht, wird nur ein Teil der Kommunalpolitiker/innen die zweite Stufe erreichen und noch weniger werden auf die dritte Stufe kommen.

#### **4.1. Kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement braucht Strategie mit Geduld**

Theoretisch betrachtet ist der Erfolg des kommunalpolitischen Kommunikationsmanagement-Modells abhängig von der Dauer des Zeitraums und der Anzahl der zu begeisternden Kommunalpolitiker/innen. Kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement funktioniert nicht ad hoc und kurzfristig, sondern es muss wie bei jeder zwischenmenschlichen Beziehung Zeit investiert werden, um sich kennenzulernen, auszutauschen und Missverständnisse auszuräumen. Durch eine ehrliche und offene Information und Kommunikation wird mit der Zeit Vertrauen und Empathie generiert. Nur wer informiert ist, kann involviert und letztlich aktiviert werden. Wie das vorgeschlagene Modell zeigt, kann es auch nicht Zielsetzung eines kommunalpolitischen Kommunikationsmanagement-Modells sein, alle politischen Mandatsträger/innen auf die dritte Stufe der aktiv Handelnden zu heben. Die anzustrebende Lösung ist, eine adäquate Mischung aus Kennern, Fürsprechern und aktiv Handelnden zu schaffen. Die Zusammensetzung der Akteure in Anzahl und Stufe wird für jede Stadt und Gemeinde und in jeder Legislaturperiode unterschiedlich ausfallen und unterliegt einer nicht immer zu steuernden Entwicklung. Flexibilität und Fingerspitzengefühl sind gefragt.

#### **4.2. Zum Einsatz der Kommunikationsmittel in den drei Stufen**

In einer von der Bibliotheksleitung zu konzipierenden Roadmap kann mit einem mittelfristigen Plan durch direkte und öffentliche Kommunikation eine systematische und kontinuierliche Beziehungspflege festgelegt werden. Zentraler Bestandteil eines strategischen Kommunikationsmasterplans ist, die inhaltlichen Botschaften kurz und prägnant zu definieren sowie deren zeitliche Einsteuerung über die diversen Kommunikationskanäle und -instrumentarien festzulegen.

Als Kommunikationsinstrumente der ersten Stufe eignen sich zur Information der Zielgruppe insbesondere personalisierte Anschreiben an die Mitglieder des Kommunalparlaments, um sie regelmäßig über Veranstaltungen, neue Dienstleistungsangebote, Kundenbewegungen, wissenschaftliche Studien, Positionspapiere und Dokumentationen in Kenntnis zu setzen. Auch persönliche Einladungen zu Veranstaltungen und Versand der aktuellen Flyer oder Links zu besonderen Landingpages auf den Websites helfen der politischen Zielgruppe dabei, das Bild über die örtliche Bibliothek aktuell zu halten.

Für die zweite Stufe des Modells bieten sich regelmäßige und persönliche Hintergrundgespräche, Teilnahme bei Anhörungen, Delegationsreisen und Expertenrunden sowie Podiumsdiskussionen evtl. in Kooperation mit Verbänden des Bibliothekswesens an. Kommunalpolitiker/innen, die sich im Laufe der Zeit auf die Thematik eingelassen haben, sind dann evtl. bereit sich für die örtliche Bibliothek aktiv zu engagieren, indem sie Mitglied eines Beiratsgremiums werden, den Vorsitz des Freundeskreises übernehmen, öffentlich kundtun, dass sie selbst Bibliothekskunde sind, Kunden durch die Bibliothek führen oder in öffentlichen Lesungen für Kinder oder andere Zielgruppen aus ihren Lieblingsbüchern vorlesen. Werden diese Aktionen noch zusätzlich durch professionelles Marketing seitens der Bibliothek in Print- und Digitalmedien begleitet, kann aus einem individuell und strategisch konzipierten Kommunikationsmanagement zwischen öffentlichen Bibliotheken und Kommunalpolitikern eine echte Win-win-Situation entstehen.

## 5. Resümee: Kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement lohnt sich

Als Resümee bleibt festzuhalten, dass durch kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement politische Mandatsträgerinnen und -träger für Bibliotheksthemen gewonnen werden können. Kommunalpolitisches Kommunikationsmanagement ist allerdings eine strategische und langfristige Führungsaufgabe, die nicht delegiert werden kann und von der Bibliotheksleitung gewollt sein und aktiv betrieben werden muss. Mit Hilfe des vorgestellten 3-Stufen-Modells können Kommunalpolitikerinnen und -politiker durch Information, Involvierung und Aktivierung zu Kennern, Fürsprechern und aktiv Handelnden für öffentliche Bibliotheken werden.

## Literaturverzeichnis

- Bailey, Craig: Content is King-by Bill Gates. In: General, 31. Mai 2010. <<https://www.craigbailey.net/content-is-king-gates/>> Stand: 10.10.2019.
- Filzmaier, Peter, Fähnrich, Birte: Public Affairs: Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. 2. Vorst. überarb. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Institut für Demoskopie Allensbach, Die Zukunft der Bibliotheken in Deutschland, Eine Repräsentativbefragung der Bevölkerung ab 16 Jahre, Dezember 2015, <[https://www.ekz.de/fileadmin/ekz-media/unternehmen/Zukunftsstudie/2016\\_Studie\\_Zukunft\\_Bibliotheken\\_in\\_Deutschland.pdf](https://www.ekz.de/fileadmin/ekz-media/unternehmen/Zukunftsstudie/2016_Studie_Zukunft_Bibliotheken_in_Deutschland.pdf)>, Stand: 10.10.2019.
- Kamm-Schuberth, Rita: Mit öffentlichen Bibliotheken Themen in der Stadtgesellschaft nachhaltig setzen, in: Schade, Frauke, Georgy, Ursula, (Hg.): Praxishandbuch Informations-Marketing, Konvergente Strategien, Methoden und Konzepte, Berlin, Boston 2019.
- Menasse, Robert: Die Hauptstadt, Berlin 2017.
- Schade, Frauke: Praxishandbuch Digitale Bibliotheks-Dienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin, Boston 2016.
- Schleihagen, Barbara: Bibliotheksgesetze in Europa, Mittel politischer Steuerung und Gestaltung, Büchereiperspektiven 02/09.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.): Kulturfinanzbericht 2018, Wiesbaden, 2018.