

Rezension zu Beck, Silke (2006) Event-Marketing in Bibliotheken. Berlin: BibSpider, 108 S., €21,80, ISBN 3-936960-14-3

von Christof Capellaro

Nach den langen und intensiven Debatten, die über Sinn und angeblichen Unsinn des Bibliotheksmarketings Ende der 1980er bzw. Anfang der 1990er Jahre ausgefochten worden sind, gehört dieses heute praktisch unbestritten in den Kanon unseres Faches. Auch wird das Thema in einer Zeit, in der Aufmerksamkeit knapp und Information oft digital und damit „unsichtbar“ geworden ist, noch an Bedeutung gewinnen. Eine vermeintlich neue Spielart des Marketing untersucht Silke Beck in ihrem aus einer Abschlussarbeit an der Fachhochschule Köln hervorgegangenem Buch „Event-Marketing in Bibliotheken.“ In übergeordneter Perspektive geht es Beck um die Frage, in welcher Form groß angelegte Events, die von Unternehmen wie „Red Bull“ schon seit geraumer Zeit erfolgreich und Umsatz fördernd praktiziert werden, auch für die bibliothekarische Praxis nutzbar zu machen sind.

Das konkrete Ziel ihres Buches ist es, allgemeine Grundlagen des (Event)Marketing darzustellen und vor diesem theoretischen Hintergrund konkrete Beispiele aus der bibliothekarischen Praxis zu analysieren. Besondere Berücksichtigung finden sollen hierbei nach eigener Aussage der Autorin die kommunikationspolitischen Aspekte (vgl. S. 14). Entsprechend dieser Aufgabenstellung gliedert Beck das Buch in zwei Hauptteile. Während sich der erste Teil mit dem Marketing im Allgemeinen, seinem Einsatz in Wissenschaftlichen Bibliotheken im Besonderen sowie den Grundlagen und Spezifika des Event-Marketing befasst, geht der zweite Teil auf die praktische Umsetzung bibliothekarischer Marketingevents ein. Dies geschieht anhand dreier ausgewählter Beispiele der Universitätsbibliotheken Freiburg im Breisgau, Bochum und Mannheim. Beide Hauptabschnitte des Buches sind in jeweils drei Unterkapitel gegliedert.

Die einzelnen Abschnitte müssen in sehr unterschiedlichem Maße als gelungen bezeichnet werden. Besonders im dritten Unterkapitel des ersten Hauptteils (Einführung in das Event-Marketing) gelingt es der Autorin, wesentliche Charakteristika des Event-Marketing herauszustellen und diese in die komplexen Zusammenhänge des umfassenderen Gesamtgegenstands Marketing einzuordnen, so dass dieses Kapitel in der Tat eine lesenswerte, geraffte Einführung in das Thema bietet. Auch spiegeln sich die hier vorgebrachten theoretischen Überlegungen dann auch sinnvoll in der Darstellung und Bewertung der drei oben genannten Praxisbeispiele wieder.

Die Umsetzung dieses zweiten Hauptteils überzeugt ebenfalls. Die drei konkreten, von den genannten Universitätsbibliotheken veranstalteten, Events¹ werden anschaulich geschildert und auf ihren bibliothekarischen Nutzen sowie etwaige Optimierungsmöglichkeiten hin untersucht. Planung und Vorbereitung der Veranstaltungen werden lebendig dargestellt. Nicht zuletzt deshalb können sowohl wissenschaftlich als auch praktisch Arbeitende Nutzen aus der Lektüre dieses zweiten Hauptteils ziehen, etwa wenn am Freiburger und Bochumer *Roadshow*-Beispiel gezeigt wird, wie die Aufmerksamkeit potentieller Benutzer durch geschicktes Event-Marketing auf „unsichtbare“, bisher oft nicht wahrgenommene

¹ *Roadshow* der Universitätsbibliotheken Freiburg i. Br., und Bochum sowie *After-Bib-Party* der Universitätsbibliothek Mannheim.

Informationsressourcen (wie z.B. von der Bibliothek lizenzierte Fachdatenbanken) gelenkt werden kann. (vgl. S. 82-85)

Aus der Sicht des Rezensenten dagegen problematisch sind das erste und das zweite Kapitel des Bandes, in denen Beck versucht, die Notwendigkeit des Bibliotheksmarketing im Allgemeinen und des bibliothekarischen Event-Marketing im Besonderen theoretisch zu begründen. Becks Argumentation läuft hier letztlich auf eine überaus plumpe Gleichsetzung der öffentlichen Einrichtung Hochschulbibliothek mit einem Unternehmen der Privatwirtschaft hinaus. Da sie dennoch nicht übersehen kann, dass öffentliche Einrichtungen andere Ziele verfolgen als Privatunternehmen, ergeben sich hier argumentative Widersprüche, die von der Autorin nicht sinnvoll aufgelöst, sondern nur durch ebenso lapidare wie nichts sagende Erklärungen beiseite geschoben werden können.

So heißt es etwa auf S. 17, dass sich eine Hochschulbibliothek ebenso wie ein Privatunternehmen „auf die eine oder andere Weise [sic!] mit Problemen konfrontiert sieht, welche sich in logischer Folge aus ihren Beziehungen zu ihren Zielgruppen und Benutzern ergibt.“ Auch bestehe, so Beck, die Aufgabe von Hochschulbibliotheken ohnehin – ganz wie in der Privatwirtschaft – in der „effiziente[n] Gestaltung von Marktbeziehungen“ (S. 35), eine Aussage, die nicht nur für die Bibliotheken und das von ihnen verwaltete Kulturgut gefährlich werden kann², sondern auch den Blick auf zentrale Eigengesetzlichkeiten des Öffentlichen Sektors, welche für die Theorie bibliothekarischer Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit von großer Relevanz sind, verstellt.³ Unfreiwillig komisch wird das ganze, wenn Beck dann etwa von der „Branche ‚Hochschul-Bibliothek‘“ (man beachte, an welcher Stelle die Autorin die Anführungszeichen setzt!) spricht (S. 37).

Um keinerlei Missverständnisse aufkommen zu lassen: Der Rezensent ist von der Notwendigkeit des Bibliotheksmarketing überzeugt; diese theoretisch aus der Gleichsetzung von Bibliotheken mit Privatunternehmen ableiten zu wollen erscheint aber durchaus verfehlt. Auch ist die bewusste Gleichsetzung hier argumentativ gar nicht notwendig, da Beck an anderer Stelle – ganz nebenbei – eine ungleich überzeugendere Begründung für den Einsatz des Event-Marketing in Hochschulbibliotheken findet: Diese ergäbe sich aus den veränderten Aufmerksamkeitsschwellen der (potentiellen) Benutzer in Folge gesellschaftlicher Veränderungen, die von den Bibliotheken nicht ignoriert werden dürfen (vgl. S. 47ff).

Was die Umsetzung der Abschlussarbeit im Druck betrifft, ist es überaus bedauerlich, dass keine Bilder der im zweiten Hauptteil geschilderten Events abgebildet worden sind. Nicht anders als irreführend muss der Titel des Bandes bezeichnet werden, da sich Beck nicht mit dem „Event-Marketing in Bibliotheken“, sondern mit dem Event-Marketing anhand ausgewählter Universitätsbibliotheken befasst. Dieser Etikettenschwindel ist umso ärgerlicher, als es die Autorin in der Tat versäumt, auf Erfahrungen aus Öffentlichen Bibliotheken, die sich mit der Austragung öffentlichkeitswirksamer Events schon länger beschäftigen, zu rekurrieren. Insgesamt bleibt der Eindruck, den der Band beim Lesen hinterlässt, überaus ambivalent.

² Hier wird ein gefährliches argumentatives Einfallstor für weitere Mittelkürzungen durch die Unterhaltsträger geöffnet.

³ So führt Becks Argumentation fast zwangsläufig zur Unterschätzung der Bedeutung des Unterhaltsträgers als Adressaten, obwohl dieser „[d]ie wichtigste Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit“ darstellt. Vgl. Umlauf, Konrad: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In: Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Bd. 2, Abschnitt 7/1.3, S. 1