

„Sauer macht nicht immer lustig“

Public-Relations-Kampagne zur Entsäuerung der Bestände der Universitätsbibliothek Heidelberg

Beata Baraniecka, Simon Schimpf

Die Lage ist ernst...

Papierzerfall durch Säurefraß ist in jeder Bibliothek massenhaft zu Hause. Seit mehr als fünf Jahren lässt die UB Heidelberg daher ihre Bestände mit Mitteln des „Landesrestaurierungsprogramms Baden-Württemberg“ massenentsäuern¹.

Zur Information über den Einsatz dieser Methode der Massenkonservierung wurde im August 2010 eine Kampagne mit dem Titel „Sauer macht nicht immer lustig: Massenentsäuerung – intelligente Technologie gegen Säurefraß in Büchern“ gestartet.

Wie man die Zielgruppen der Universitätsbibliothek erreichen, welche Kommunikationswege man hierzu nutzen und welche Medien man einsetzen sollte, war die Aufgabe eines kleinen Teams aus einer Sachbearbeiterin und einem Studenten im Bachelor-Studium für Bibliotheks- und Informationsmanagement der Hochschule der Medien in Stuttgart. Die anteilige Projektzeit des Studenten im Praxissemester sollte nicht nur genutzt werden, um mit den Verfahren der Massenkonservierung vertraut zu machen, sondern die Entsäuerung als effiziente Technologie der Massenkonservierung gezielt auch verschiedenen Altersgruppen zu vermitteln.

Als Ansatzpunkt wurde der „saure Tod“ im eigenen Bücherregal gewählt, denn wer hat nicht zu Hause einen sauren, vergilbten Krimi, dessen Papier bereits spröde und brüchig geworden ist.

1. Strategische Planung

Nach einer kurzen Analyse der Ausgangssituation stellte sich das Team die Frage, wie das Projekt im Rahmen der vorhandenen Ressourcen öffentlichkeitswirksam aufbereitet werden kann.

Gleich am Anfang stellte sich heraus, dass mit dem Terminus „Bestandserhaltung“ meist die Erhaltung wertvoller, alter Einzelstücke in Verbindung gebracht wird. Eine punktuelle Befragung im Freundeskreis zeigte, dass die Begriffe „Papierzerfall“ und „Massenentsäuerung“ bei allen Befragten auf eine Kenntnislücke stoßen. Die Tatsache, dass massenhaft Schriftgut der neueren Zeit aufgrund des säurebedingten Papierzerfalls unbenutzbar zu werden droht, ist in der breiten Öffentlich-

1 Nähere Informationen unten: <http://www.ub.uni-heidelberg.de/allg/Mitarbeiter/Bestandserhaltung/Welcome.html>

keit weitgehend unbekannt. Allerdings waren Krimis mit vergilbten Seiten jedoch allen Befragten bekannt. Ziel der Kampagne war es zum Einen, über die Ursachen, die zum Papierzerfall führen, zu informieren. Zum Anderen sollte auf die große Zahl der durch den Säurefraß bedrohten Bestände hingewiesen und die Bemühungen, diesen Zerfall durch intelligente Technologien wie die Massenentsäuerung zu stoppen, sollten beschrieben werden.

Grundlage der geplanten Kampagne bildete das im Jahre 2010 durchgeführte Massenentsäuerungsprojekt der Bestände der Heidelberger Universitätsbibliothek.

Entscheidung über die Art der Informationskampagne

Der nächste Schritt zur Erreichung des Zielpublikums bestand in der Entscheidung über die Art der Kampagne. Die Analyse der Ausgangssituation und die Befragung des Freundeskreises zeigten einen deutlichen Mangel an Grundinformationen in der breiten Öffentlichkeit über das Problem des Papierzerfalls und dessen Lösung in Form der Massenentsäuerung. In Frage kamen zwei Formen der Kommunikation, eine „Aufklärungs“- oder eine „Beteiligungskampagne“. Die Praxis zeigt, dass die Bereitschaft zu aktivem Engagement bei Menschen groß ist, wenn es darum geht, sich für konkret greifbare Themen aus ihrem Lebensumfeld einzusetzen. Das Team plädierte anfangs für eine „Beteiligungskampagne“ und beabsichtigte, einen entsprechenden Wettbewerb zu starten und im Blog zu publizieren. Die sorgfältige Kalkulation des zeitlichen Budgets ergab jedoch, dass die Risiken für diese Art Kampagne, in einen Misserfolg zu münden, zu hoch sind. Eine Aufklärungskampagne versprach dagegen mehr Erfolg. Unser Ziel war es, zu informieren, aufzuklären und dabei auf eine zustimmende Resonanz bei unserer Zielgruppe zu treffen.

Formulierung der zentralen Aussage der Botschaft

Die Zielsetzungen erforderten einen plausiblen Kampagneneinsatz, eine zentrale Botschaft, die das Publikum verstehen und nachvollziehen kann. Massenentsäuerung als Wort erzeugt wohl weniger Interesse. Das Wort „sauer“ dagegen wird oftmals mit der Aussage „Sauer macht lustig“ in Verbindung gebracht, was deutlich mehr Interesse erzeugt. Die Entscheidung war getroffen: „Sauer macht nicht lustig“ wurde in Abwandlung des bekannten Slogans unsere Kernbotschaft. Im Internet recherchierten wir, ob nicht auch andere Institutionen auf diese Idee gekommen waren. Und tatsächlich wurden wir fündig: Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg benutzte bereits ein ähnliches Motto für ihren bemerkenswerten Artikel „Sauer macht lustig – aber nicht bei Büchern“. Da die

SUB offensichtlich die älteren „Namensrechte“ hatte, klärten wir die Nutzung im freundlichen Einvernehmen mit der SUB.

Zielgruppen

Da Universitätsbibliotheken in der Regel einen fest umrissenen Nutzerkreis haben – Studierende und Hochschulmitglieder in Lehre und Forschung –, wurde die Entscheidung getroffen, die Kampagne grundsätzlich an diesen Zielgruppen auszurichten. Die zeitlichen Rahmenbedingungen (Sommersemesterpause) sprachen gegen den Kampagnenerfolg. Wen werden wir erreichen, wenn die meisten Bibliotheksbenutzer im verdienten Urlaub sind?

Da der Praktikumstermin von Herrn Schimpf in der UB Heidelberg, Abteilung Medienbearbeitung IV und Bestandserhaltung, leider erst im August vorgesehen war, musste das Team den ungünstigen Zeitraum in Kauf nehmen und entsprechend berücksichtigen.

2. PR-Konzept und Umsetzung

Nachdem wir unsere Zielgruppe definiert hatten, wandten wir uns der Frage zu, mit welchen Medien wir diese erreichen können und welche Instrumente uns dafür zur Verfügung stehen.

Unser Brainstorming führte uns letztlich zu drei praktikablen Möglichkeiten, das gesteckte Ziel gestalterisch umzusetzen: UBlog, Infosteile und ein Plakat sollten dabei helfen, unser Thema im Bewusstsein unserer Zielgruppe zu verankern, wobei wir mit wenig Text auskommen und mehr mit multimedialen Stilmitteln arbeiten wollten.

Blogmedien

Unter dem Motto „Sauer macht nicht immer lustig²“ wurde eine zweiteilige Blogreihe im „UBlog“ gestartet. Um das Engagement der Nutzer hierbei zu fördern und ihr Interesse zu stärken, sollte uns der schon erwähnte vergilbte Krimiband, passend zur Urlaubszeit, als Beispiel aus dem Lebensumfeld unserer Zielgruppe dienen, quasi als Einstieg für einen Blogartikel in den Themenkomplex „Säurefraß“ und „Massenentsäuerung“.

Besonders von Bedeutung war dabei die Wahl einer prägnanten Überschrift, da im „UBlog“ auf der Homepage der UB zunächst nur diese sichtbar ist und der Nutzer erst durch Anklicken zum eigentlichen Blogeintrag gelangt. Um die Einträge für den Nutzer möglichst interessant zu machen, wurden sie außerdem mit multi-

2 Zweiteilige Blogreihe unter: Teil I: <http://ub.blog.uni-heidelberg.de/2010/08/18/sauer-i/> und Teil II: <http://ub.blog.uni-heidelberg.de/2010/08/23/sauer-ii/>

medialen Elementen wie Bildern, einer Bildschirmpräsentation sowie einem Film angereichert. Der Film „Nachhaltigkeit der Massenentsäuerung von Bibliotheksgut“³ stellt die Entstehung der Säure im Papier und verschiedene Rettungsmethoden dar und wurde von der Kulturstiftung des Bundes gefördert. Er entstand in Zusammenarbeit der Deutschen Nationalbibliothek mit der Staatsbibliothek zu Berlin, der Universität für Bodenkultur Wien und der Schweizerischen Nationalbibliothek in Bern.

Schaumедien

Für Nutzer der UB Heidelberg, die nie oder nur selten die Homepage der UB besuchen, wurde eine Präsentation erstellt⁴, die im einstündigen Rhythmus an der Infosteile, dem zentralen Informationspool im Foyer der UB, gezeigt wird.

Um wirklich jeden Besucher der UB zu erreichen, wurde ergänzend dazu noch ein Plakat gestaltet, von dem inzwischen jeweils ein Exemplar im Lesesaal sowie eines im Multimediazentrum hängt⁵. Ziel des Plakates war es, die einzelnen Projektphasen der Massenentsäuerung auf zweifache Weise, zum einen grafisch in Bildern, zum anderen schematisch in einem Workflow, darzustellen.

Das Beste zum Schluss...

Die Resonanz auf den Einsatz unserer PR-Instrumente ließ sich naturgemäß anhand der Zugriffe auf unseren zweiteiligen Beitrag im UBLog am besten bewerten. Bereits eine Woche nach dem Start registrierten wir 1.000 Abrufe, nach zwei Wochen 1.500, nach einem Monat insgesamt 2.660. Und der Trend ist auch drei Monaten nach dem Start ungebrochen. 3.270 Zugriffe zählten wir bis zum 11.11.2010. Diese Zahlen sind ein überzeugender Beweis dafür, dass auch Themen wie Säurefraß und Massenentsäuerung bei richtiger Präsentation durchaus Web-2.0-fähig sind.

3 Der Film ist auch abrufbar unter http://www.kulturstiftung-des-bundes.de/cms/de/programme/restaurierung/nachhaltigkeit_der_massenentsaerung_von_bibliotheksgut_3565_38.html

4 Die Präsentation ist auch abrufbar unter http://www.ub.uni-heidelberg.de/allg/Mitarbeiter/Bestandserhaltung/pdf/massenentsaerung_praes.pdf (23.09.2010)

5 Das Plakat ist auch abrufbar unter <http://www.ub.uni-heidelberg.de/allg/Mitarbeiter/Bestandserhaltung/pdf/Massenentsg.pdf> (23.09.2010)