

## Lerneinheit 1 (6 Module) Öffentlichkeitsarbeit – Basics



Ihre Lernbegleiterin Ilona Munique wünscht Ihnen viel Erfolg!



**Alles, was ich tue und was ich nicht tue,  
ist Öffentlichkeitsarbeit  
(Siglinde Schneider-Fuchs)**

**Kunst der Werbung ist es, Bedürfnisse zu  
wecken, damit daraus ein Bedarf entsteht  
(Achim Reichert)**

**Viele kleine Dinge wurden durch die richtige  
Art von Werbung groß gemacht (Mark Twain)**

## Legende



Zwischenfragen, die Sie sich selbst beantworten.



Übung zur eigenen Vertiefung



Lesebeispiel, dient zur Veranschaulichung



Vorschlag zur Diskussion / Erörterung im Forum



Fragen, Überlegungen, Gedanken, Aufgaben ...

Ihre gewählte Modulaufgabe bitte an mich senden.

Siehe dazu Punkt 2.3.2 der Studienanleitung

- Letzter Zugriff auf alle Links, sofern nichts anderes angegeben: 29.11.2017
- Fotos, sofern nichts anderes angegeben: Ilona Munique

# Übersicht

## Lerneinheit (LE) 1: Öffentlichkeitsarbeit – Basics

1. Modul: Vier Parameter der Öffentlichkeitsarbeit

2. Modul: Vier Corporates

3. Modul: Printbereich

4. Modul: Innenräume

5. Modul: Zwischen- und Außenräume

6. Modul: Digitale Räume

## Übersicht LE-1

### 2. Modul: Vier Corporates

- a. Corporate Identity (Schwerpunkt)
- b. Corporate Behaviour
- c. Corporate Communication
- d. Corporate Design

## 2. Vier Corporates a. Corporate Identity

### Corporate Identity (CI)

von „idem“ (lat.) = derselbe

sinngemäß:

„Unternehmensidentität“ (siehe auch: „Image“)

Die unverwechselbare „Persönlichkeit“ bzw. der „Charakter“ einer Organisation, die als einheitlich wirkende Akteurin mit quasi „menschlichen Attributen“ handelt und subjektiv wahrgenommen wird.

## 2. Vier Corporates a. Corporate Identity

### Startinstrument **CI: Leitbild / Profilbestimmung**

Um zu einer Corporate Identity zu gelangen, die weitere Corporates mit beinhaltet bzw. einschließt, empfiehlt sich der Start über die Installierung eines Leitbildes oder eines Bibliothekskonzepts, das Erstellen eines Profils, die Niederschrift einer Strategie ...

Sie sehen, es existieren viele Namen und Umschreibungen. Die Bedeutung und Abtrennung der Begriffe untereinander ist unscharf, die Definitionen derselben zahlreich. Zur Zeit ist der Begriff „Leitbild“ negativ besetzt und häufiger wird von einem Bibliothekskonzept gesprochen. Was wird morgen hoffähig?!

## 2. Vier Corporates a. Corporate Identity



### Übung 1: Stichwortsuche im Internet

Starten Sie eine kurze Internetrecherche (am besten im „privaten Modus“) zu folgenden Begriffen:

- Leitbild Bibliothek / Bibliotheksleitbild
- Bibliotheksprofil
- Bibliotheksstrategie
- Bibliothekskonzept

**Vergleichen Sie** die Anzahl und die Relevanz der Ergebnisse. Welche großen oder kleinen, öffentlichen oder wissenschaftlichen ... Bibliotheken, aber auch, welche fachlichen Einrichtungen und bibliothekarische Verbände verwenden welche Begriffe und haben unter welchen Begriffen bereits etwas installiert?

## 2. Vier Corporates a. Corporate Identity

### Sorry – Themenbeschränkung!

Da wir mit dem Themenkomplex ein „Fass aufmachen“ würden, müssen wir uns nun leider beschränken. Fakt ist, dass keine Bibliothek ohne derartige Konzepte effiziente, effektive, zukunftsfähige und nachhaltige Arbeit leisten kann.

Ihre Dozentin verfährt seit vielen Jahren mit Bibliotheken bis zu einer Personalgröße von unter 30 sehr gut mit dem Installieren eines Leitbildes (manchmal unter verschiedenen Namen). Daher beschränke ich mich auf die kurze Darstellung dieses „Startinstruments“, das Grundlage einer umfänglicheren CI ist.

## 2. Vier Corporates a. Corporate Identity

### Leitbild / Profilbestimmung / Konzept ...

Eine transparente Beschreibung, die in einem gemeinsamen Kommunikationsprozess erarbeitet wird, gibt Antworten auf folgende führenden Fragen, die die nächste Folie eingehender beschreibt:

1. Was tun wir?
2. Für wen
3. Wie arbeiten wir?
4. Mit welchem Ergebnis?
5. Was werden wir noch tun?
6. Wie finanzieren wir uns?
7. Mit wem tun wir es? bzw. mit wem haben wir es zu tun?

## Was steckt hinter den führenden Fragen?

### 1. Was tun wir?

Übergeordnete Ziele, Funktion, Auftrag, Kernaufgaben, Leistungen

### 2. Für wen?

Zielgruppen

### 3. Wie arbeiten wir?

Organisations-, Personal- und Führungsgrundsätze / Kommunikation, Informationspolitik, Bibliotheksethik

### 4. Mit welchem Ergebnis?

Qualitätsmerkmale, zentrale Werte

### 5. Was werden wir noch tun?

Zukünftige Vorhaben, Innovationen, besondere Ziele

### 6. Wie finanzieren wir uns?

Finanzierungsweise und -kanäle, Finanzierungsmodelle

### 7. Mit wem tun wir es? bzw. mit wem haben wir es zu tun?

Stakeholder / Interne Kooperations- und Organisationsgremien / Externe Öffentlichkeit (regional, überregional, Fachöffentlichkeit) / Kontakte / Kooperationen / Verhältnis zum Umfeld

## 2. Vier Corporates a. Corporate Identity



### Leitbild-Beispiele auf dem Moodle-Server

Dokumentation eines Leitbild-  
prozesses in der StB Lüdenscheid



## 2. Vier Corporates a. Corporate Identity

**Corporate Identity** bedeutet außerdem:

Das Management des Profils einer Organisation im Bezug auf ...

...Corporate Behaviour (CB)

...Corporate Communication (CC)

...Corporate Design (CD)

Weitere:

...Corporate Culture (CC)

...Corporate Philosophy (CP)

...Corporate Sound (CS)

...Corporate Image (Fremdbild!)



Zur Vertiefung beachten Sie die weiterführende Literaturliste

## 2. Vier Corporates b. Corporate Behaviour

### Corporate Behaviour (CB)

Unser **Verhalten** im Bezug auf unsere Stakeholder ...

... Kundinnen und Kunden (Bibliotheksnutzer/innen)

... Lieferfirmen (Buchhandlungen, Paketdienste, ...)

... Finanz- und Entscheidungsträger/innen

... Mitarbeiter/innen

... Kooperationspartner/innen (Schule, Sponsorpartner/innen,  
Fakultäten, ...)

... Pressevertreter/innen

Unser **Handeln** (aktives Verhalten) bei Ereignissen wie ...

... Kritik -> Beschwerdemanagement

... Problemen -> Krisenmanagement

## 2. Vier Corporates c. Corporate Communications

### Corporate Communication (CC)

Imagefördernde Kommunikation  
 nach innen und außen.



#### INFORMATIONEN FÜR...

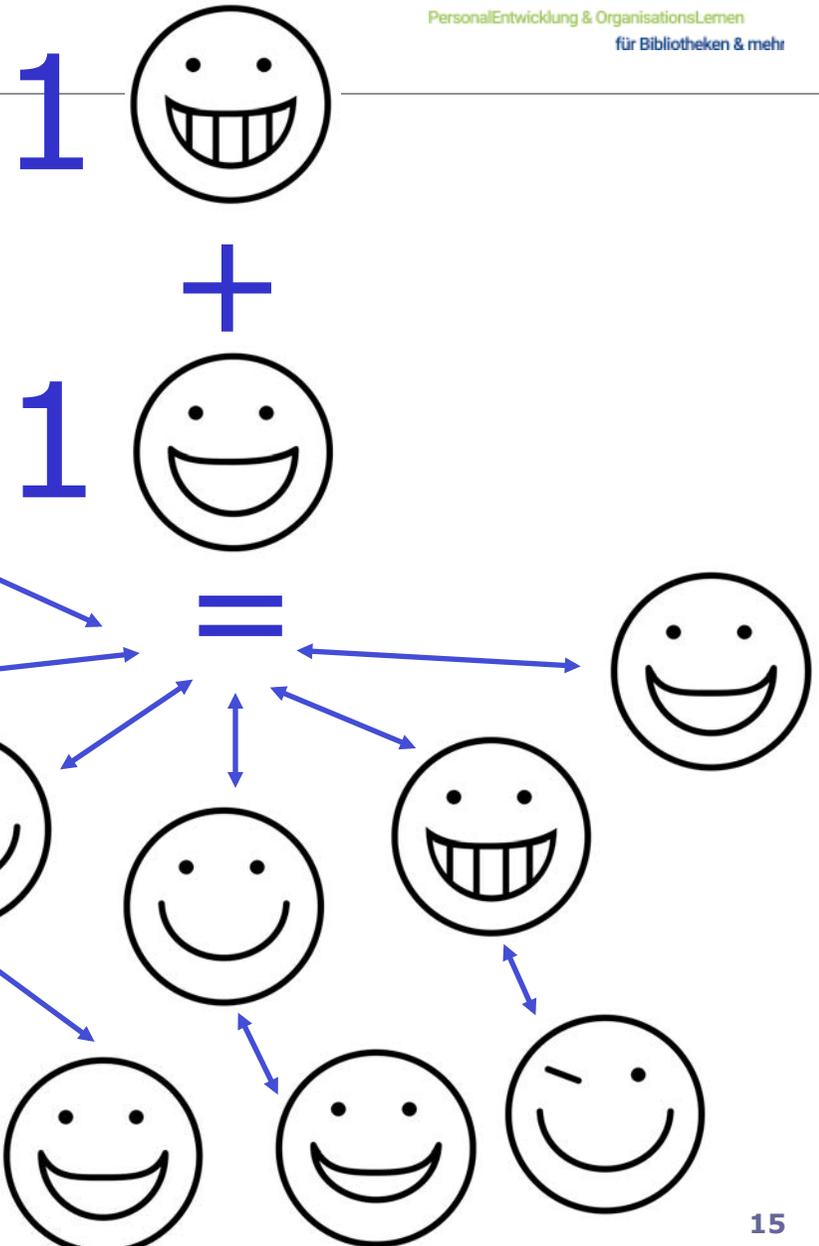
- ▶ [Studierende](#)
- ▶ [Studieninteressierte](#)
- ▶ [Studieren mit Perspektive](#)
- ▶ [Schülerinnen/Schüler](#)
- ▶ [Wirtschaft](#)
- ▶ [Wiss. Nachwuchs](#)
- ▶ [Weiterbildung](#)
- ▶ [Existenzgründung](#)
- ▶ [Presse](#)
- ▶ [Alumni / Förderer](#)
- ▶ [Beschäftigte / intern](#)
- ▶ [Auszubildende](#)
- ▶ [Besucher](#)
- ▶ [Jobsuchende](#)

Diese alle zu bedienen hat Konsequenzen auf allen Ebenen der Corporates und vom Print- bis Online-Bereich.

## Eine Formel für CB und CC



Was will das Modell ausdrücken? Ahnen Sie's?!





*„Nichts in der Welt ist so ansteckend ...“*

*„... wie Gelächter und gute Laune!“*

Charles Dickens



## Bitte recht freundlich ...!

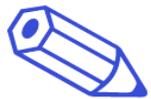


## 2. Vier Corporates d. Corporate Design

Corporate Design (CD) folgt der Corporate Identity (CI)

Kennen Sie das?

Tolle Werbung, super Style – aber es passt nicht zur Realität des Erlebten.



**Übung 2: Corporate-Check (egal, welches Unternehmen)**

Sammeln Sie Flyer, schießen Sie Fotos (außen und innen) an, sprechen Sie mit den Mitarbeitenden und vergleichen Sie das Ergebnis (denken Sie dabei in subjektiven Imagebegriffen) mit dem Leitbild / der Profilbeschreibung / der Unternehmensphilosophie o. ä.  
Was fällt Ihnen auf?

## 2. Vier Corporates d. Corporate Design

### Corporate Design (CD) mittels fünf Elementen

Fünf „Elemente“ lassen ein durchgestyltes Corporate Design erkennen. Es sind dies konzeptionell verwendete:

Formen, Farben, Schriften (Fonts), Grundmotiv, Struktur



Wann nervt die Gleichmacherei, wann macht sie Sinn? Wie wirken Corporate Designs auf Sie?



Diskutieren Sie diese (und eigene) Fragen in der Gruppe anhand eines Beispiels, das allen zugänglich ist (z. B. Post, Banken, Discounter, Modelabel, ...)

## 2. Vier Corporates d. Corporate Design

### Corporate Design (CD) und Logo

Sie haben es sicherlich erkannt. Das wichtigste Element aller Elemente zur Wiedererkennung ist das **Logo**.

Ganz kurz dazu ...

## 2. Vier Corporates d. Corporate Design

### Logo? Logo!

Der kürzestmögliche visuelle (grafische) Ausdruck für Ihre Bibliothek(sphilosophie) zum Zwecke der Wiedererkennung.

Ursprünglich nur Wortzeichen;  
heute Wort- und Bildmarke



**Signet** = Unternehmenszeichen, meist nur ein Zeichen oder Wortmarke



**Piktogramm** = Bildzeichen, Symbol

## 2. Vier Corporates d. Corporate Design

### Sorry – Themenbeschränkung „Logo“!

Wie ein Logo entsteht, ist ein eigenes weites Feld. Und Aufgabe für Grafikdesigner, NICHT für Schulwettbewerbe.

Vorschlag:

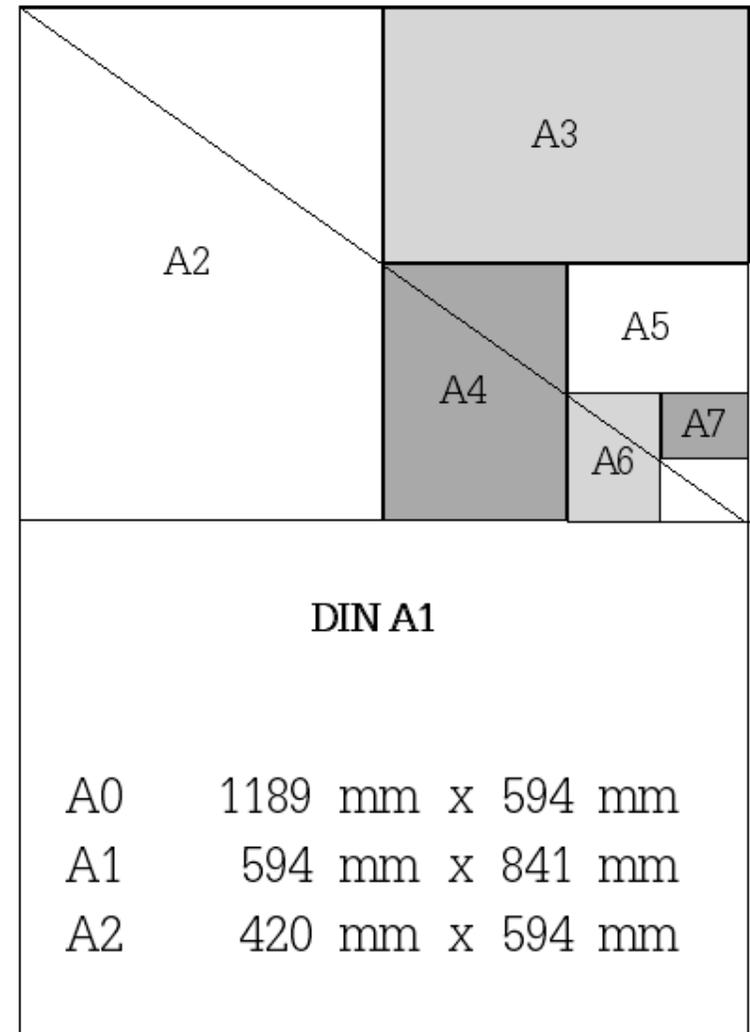
Sollten Sie in Ihrer Hausarbeit das Thema „Öffentlichkeitsarbeit mit Schwerpunkt „Corporate Design“ wählen, geben Sie mir Bescheid. Sie erhalten sodann praxisorientierte, da aus der Realität meiner beruflichen Erfahrung als Dtp-Fachfrau gespeiste, umfängliche Beispiele und Tipps zur Logoerstellung.

## 2. Vier Corporates d. Corporate Design

### Grundausrüstung Printbereich

- Logo
- Imageflyer
- Gebühreneinlagezettel
- Blankoflyer
- Briefbogen
- Nutzer ausweis
- Blanko-Plakate (A2 und A3)
- Visitenkarten
- Lesezeichen
- Stempel (ja, auch heute noch!)

Weitere Materialien entnehmen Sie der Datei:  
 LE-1.1-OeA-Check-Werbematerial.xls



## 2. Vier Corporates d. Corporate Design

### Was bei einem Corporate Design zu beachten ist

1. Gesamtkonzept
2. Äußere Gestaltung
  1. Grafik
  2. Farben
  3. Schrift / Font
3. Inhaltliche Aussagen, Textgestaltung und Sprachgebrauch der Corporate Identity folgend
4. Papier, Druck, Faltung

Zur ersten Einführung eingängig beschrieben in: Corporate Design – auch für dein noch kleines Business <https://beatricewespi.ch/corporate-design-auch-fuer-dein-noch-kleines-business/>

## 2. Vier Corporates d. Corporate Design

### Im Modul 3: Printbereich

erfahren Sie mehr über das praktische Layouten.

Sind Sie bereit?

Doch vorher ... eine Modulaufgabe festigt und ist Grundlage für den kreativen Teil der Lerneinheit 1.

Auf geht's!

## LE-1.2 – Vier Corporates



### Modulaufgaben

#### LE-1.2.1

Finden Sie weitere [Leitbildbeispiele](#) auf Orts- oder auch Landesebene. Schildern Sie Ihren Eindruck davon.

#### LE-1.2.2

Überprüfen Sie [die Corporates einer Bibliothek](#). Wie ist Ihr Eindruck? Was fällt Ihnen positiv auf? Was würden Sie anders machen? (Freie Corporate-Wahl; einzeln oder im Kontext zueinander)

#### LE-1.2.3

Bitten Sie eine öffentliche und eine wissenschaftliche [Bibliothek, die erkennbar ein Corporate Design](#) besitzt, um Zusendung ihres Materials (Flyer, Lesezeichen, Plakate etc.). Stellen Sie diese ins Forum (fotografieren oder scannen) und schreiben Sie ein paar Zeilen zu Ihrem Eindruck des Gesamtpakets.

Sollten Sie alle drei Aufgaben miteinander in einem Zusammenhang bringen und ausführlich beschreiben, könnte das die Grundlage Ihrer Hausarbeit sein.

## Kontaktdaten

Wege Entwickeln Gemeinsam Aktiv

Adresse:  
Obstmarkt 10  
96047 Bamberg

Fon: +49 (0)951 / 29 60 89-35  
Fax: +49 (0)951 / 29 60 89-40  
E-Mail: [munique@wegateam.de](mailto:munique@wegateam.de)  
Web: <http://www.wegateam.de>



**Ilona Munique**  
Diplom. Erwachsenenbildnerin  
mit bibliothekarischen Wurzeln  
Hochschullehrbeauftragte

Das **WEGA-Team**  
PersonalEntwicklung & OrganisationsLernen  
für Bibliotheken & mehr

...seit 1996 (ver)wandelnd an Ihrer Seite.

Gerne für Sie ansprechbar **Mo – Sa zwischen 9 – 19 Uhr** oder nach Vereinbarung.

Halten Sie die Nummern der Lerneinheit (LE) bzw. die Modul(aufgaben)Nummer parat.

Bitte denken Sie daran, mich rechtzeitig zu kontaktieren, da ich öfter außer Haus auf Seminarfahrt bin und ein Rückruf etwas dauern kann.

Vielen Dank!