

# **Imagevideos und Werbespots von Bibliotheken - Konzeptionen der filmischen Selbstdarstellung**

Master-Thesis  
Studiengang MALIS  
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaft  
Fachhochschule Köln

vorgelegt von am 13.08.2014

Anja Hartung  
Bäumlstr. 65  
82178 Puchheim  
Matr.Nr.: 11087993

Erstgutachterin: Prof. Dr. Ursula Georgy

Zweitgutachter: Ltd. Bibl.-Dir. Albert Bilo

**Abstract:**

Im Zuge der zunehmenden Videorezeption im Internet wird es auch für Bibliotheken im Rahmen ihres strategischen Marketings immer wichtiger, ihre Dienstleistungsangebote in bewegten Bildern darzustellen. Zwei unterschiedliche Videogattungen dienen der Imagepflege von Bibliotheken – das eher informierende Imagevideo und der kurze, humorvoll pointierte Werbespot. Die Arbeit geht der Frage nach, welche thematischen und formalen Realisierungsvarianten sich derzeit bei diesen Videos, die der Verbesserung des Images und der Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Bibliotheken dienen, feststellen lassen. Darüber hinaus wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten bestehen, ein Bibliotheksvideo im Internet zu platzieren und zu distribuieren um eine optimale Rezeption der anvisierten Zielgruppen zu gewährleisten.

The reception of videos via internet is increasing step by step. For libraries as well as business companies this is a chance to represent themselves by producing an image video or advertising spot. These videos can be realized in several ways concerning form and content. The thesis gives a survey of the different kinds of filmic self-expression libraries choose to represent their offers. Selected image videos and commercials from German and international libraries are discussed, furthermore it is regarded, how the videos are promoted in the web.

Schlagworte: Bibliothek, Imagevideo, Werbespot, Videomarketing, Imagepflege

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis: .....	4
Tabellenverzeichnis:.....	5
Abkürzungsverzeichnis:.....	5
1. Einleitung .....	6
2. Marketing für Bibliotheken .....	8
2.1. Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings.....	10
2.2. Kommunikationspolitik im Non-Profit-Bereich .....	12
2.3. Strategische Marketingziele von Bibliotheken.....	13
2.3.1. Definition des Begriffes Image .....	14
2.3.2. Imagefördernde Markenattribute im Bibliotheksvideo.....	16
2.4. Vorteile des Kommunikationsmediums Video .....	18
3. Videorezeption im Internet.....	20
3.1. Technische Rahmenbedingungen für die Rezeption von Online- Videos.....	20
3.1.1. Ausbau der Breitband-Infrastruktur und neue Mobilfunk-Standards .....	21
3.1.2. Einführung von Flatrates.....	22
3.1.3. Flashplayer versus HTML 5.....	23
3.2. Distribution von Videos im Internet – Videoportale und soziale Netzwerke .	23
3.2.1. YouTube .....	24
3.2.1.1. Der YouTube-Kanal .....	25
3.2.2. Soziale Netzwerke und Virale Effekte .....	27
3.2.2.1. Facebook .....	27
3.2.2.2. Virale Verbreitung von Videos .....	28
4. Methodik.....	30
5. Imagevideos für Bibliotheken .....	34
5.1. Dokumentation mit Testimonials.....	35
5.1.1. Herzogin Anna Amalia Bibliothek – Erhaltung des kulturellen Erbes .....	36
5.1.2. Rolex Learning Center – Alleinstellungsmerkmal Architektur .....	40
5.1.3. Einordnung der Videos:.....	42
5.2. Infotainment.....	43
5.2.1. University Library Bergen – The Magic of the Library .....	44
5.2.2. Zeichentrick-Videos.....	48
5.2.2.1. Stadtbibliothek Bremen .....	49
5.3. Collage aus Texten und Bildern .....	51
5.3.1. Stadtbibliothek Gelsenkirchen – „Lesen gefährdet die Dummheit!“ .....	52

5.4.	Emotion Selling – Gefühle und Geschichten in der Bibliothek .....	56
5.4.1.	Promofilmpe Openbare Bibliotheek Antwerpen .....	56
6.	Werbespots für Bibliotheken .....	59
6.1.	Werbespots für Bibliotheksdienstleistungen .....	60
6.2.	Werbespots für einzelne Bibliotheken .....	61
6.2.1.	Stabi Film Hamburg - <i>Fühl dich wie zuhause</i> .....	62
6.2.2.	Purdue Libraries – <i>BFF Distraction</i> .....	64
6.2.3.	Parodie eines Werbespots - H.B. Lee Library: <i>New Spice</i> .....	66
7.	Kommunikationskanäle für Videos .....	69
7.1.	Kick-Off .....	70
7.2.	Permanente Verfügbarkeit im Internet.....	71
8.	Zusammenfassung und Ausblick .....	73
	Literaturverzeichnis.....	76
	Anhang .....	85
	Eidesstattliche Erklärung.....	94

## Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1:	Bayerische Staatsbibliothek: Startseite des YouTube-Kanals. ....	25
Abb. 2:	Stadtbibliothek Bremen: Startseite des YouTube-Kanals mit Imagevideo und integrierten Umschaltbuttons in der Bannerabbildung. ....	26
Abb. 3:	Deutsches Museum München: Facebook-Seite mit Video-Segment.....	28
Abb. 4:	Imagevideo der HAAB: Die Vorsitzende des Freundeskreises fungiert als Testimonial.....	37
Abb. 5:	Imagefilm des Rolex-Learning-Centers: Grau-Schwarz-weiße Farbgebung und organische Formen der Architektur. ....	40
Abb. 6:	Imagevideo der UB Bergen: Bücher des Bestandes aufeinandergestapelt als Turm, so hoch wie der Mt. Everest. ....	46
Abb. 7:	Imagevideo der Stadtbibliothek Bremen: Großmütter und Punks, die Bibliothek bringt unterschiedliche Menschen zusammen. ....	50
Abb. 8:	Imagevideo der Stadtbibliothek Gelsenkirchen: Showdown mit Industrieruine als stimmungsvollem Leseplatz. ....	54
Abb. 9:	Openbare Bibliotheek Antwerpen: Die jugendliche Erzählerin des Imagevideos mit Mutter und Großmutter, emotional und fröhlich. ....	57
Abb. 10:	Werbespot der Staatsbibliothek Hamburg: Gezeigt wird der Umzug in ein neues Zuhause: die Bibliothek. ....	63
Abb. 11:	Werbespot der Purdue University Libraries: Travestie als Unterhaltungselement. ....	66

Abb. 12: Werbespot der HBL-Library: Persiflage eines bekannten US-Werbespots. ....68

Die Bildrechte für alle in der vorliegenden Arbeit verwendeten Abbildungen liegen bei den jeweils genannten Bibliotheken, bzw. Institutionen.

## **Tabellenverzeichnis:**

Tabelle 1: Formale und inhaltliche Gestaltung der Videos.....	33
Tabelle 2: Ausgewählte Möglichkeiten, Imagevideos vorzustellen und dauerhaft zu zeigen. ....	69

## **Abkürzungsverzeichnis:**

BMVI	Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BSB	Bayerische Staatsbibliothek
BVDW	Bundesverband für Digitale Wirtschaft e.V.
EPFL	École Polytechnique Fédérale de Lausanne
dbv	Deutscher Bibliotheksverband
GAAB	Gesellschaft der Anna Amalia Bibliothek
HAAB	Herzogin Anna Amalia Bibliothek
HBL	Harold B. Lee Library
ÖB	Öffentliche Bibliothek
UAZ	University of Arizona
UB	Universitätsbibliothek
WB	Wissenschaftliche Bibliothek

## 1. Einleitung

Die Rezeption von Imagefilmen war bis zum Aufkommen des Internets im Wesentlichen auf ausgewählte Zuschauerkreise beschränkt, bei Wirtschaftsunternehmen wurden Image-Videos anlässlich von Messen oder im Rahmen von Unternehmenspräsentationen gezeigt. Die Rezeption von Werbespots dahingegen war nur möglich im Kino oder im Fernsehen. Beide Rezeptionsumgebungen gestatteten jedoch keine freie subjektive Auswahl der anzusehenden Filme, sondern gaben starr vor, welche Spots wann gezeigt wurden.

Mit Einführung des Internets vergrößerten sich die Einsatzmöglichkeiten von Imagevideos und Werbespots. Heute können Imagefilme in Websites oder soziale Netzwerke eingebunden und kostenfrei in Videoportalen hochgeladen werden. Unter diesen Bedingungen ist es möglich, einen wesentlich größeren Nutzerkreis anzusprechen, der nicht mehr auf enge lokale oder situative Grenzen beschränkt ist. Weiterhin hat sich durch die Entwicklung von Smartphones der Internetkonsum unabhängig von Ort und Zeit durchgesetzt. Ein kurzes informatives Video kann zwischendurch, in freien Zeitfenstern des Tagesablaufs rezipiert werden. Die Rezeption von Videos ist alltäglich und selbstverständlich geworden und nimmt stetig zu.<sup>1</sup>

Dieser Entwicklung können Bibliotheken sich nicht entziehen. Was Wirtschaftsunternehmen bereits seit einigen Jahren erfolgreich praktizieren, sollte auch für Bibliotheken zur Selbstverständlichkeit werden, wie es die Anwesenheit in sozialen Netzwerken heute bereits ist: Bibliotheken benötigen – insbesondere um medial auch von jüngeren Generationen wahrgenommen zu werden – ein Videoportfolio, wie es verschiedene Bibliotheken schon besitzen.<sup>2</sup>

Hier können neben Librarytours (virtuelle Bibliotheksführungen) auch Tutorials für die Katalog- und Datenbankrecherche oder für Literaturverwaltungssysteme enthalten sein.

---

<sup>1</sup> Vgl. König 2013: Steigende Beliebtheit von Bewegtbildern in Deutschland. <http://www.libess.de/steigende-beliebtheit-bewegt-bildern-deutschland/> (14.06.2014).

<sup>2</sup> Im YouTube-Kanal der Bayerischen Staatsbibliothek sind die vorhandenen Videos thematisch strukturiert. Vgl. Erstellte Playlists. Bayerische Staatsbibliothek [YouTube-Kanal]. <https://www.youtube.com/user/BayStaatsbibliothek/playlists> (14.06.2014).

Weiterhin ist die Aufnahme von Videos über aktuelle Ausstellungen oder gefilmte Veranstaltungen möglich.<sup>3</sup> Der Grundbaustein eines solchen Portfolios sollte jedoch in jedem Fall ein Imagevideo sein, das über die Bibliothek selbst informiert und sie positiv darstellt. Videos haben als Medium den großen Vorteil, dass sie mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen – sie werden gesehen und sie werden gehört.

In der vorliegenden Arbeit werden die beiden Videoarten untersucht, die dazu dienen die jeweilige Bibliothek zu bewerben und ihre Wahrnehmung günstig zu beeinflussen – der Imagefilm sowie der wesentlich kürzere Werbespot. In Bezug auf formale und inhaltliche Aspekte von Bibliotheks-Imagevideos und -Werbespots gibt es eine große Bandbreite an Realisierungen. Eine erste Fragestellung der Arbeit beschäftigte sich damit, ob es möglich ist, in der Vielzahl der im Internet vorhandenen Videos Tendenzen zu erkennen, anhand derer die filmischen Selbstdarstellungen zu kategorisieren und zu beschreiben sind. Das weitere Hauptinteresse lag auf der inhaltlichen Analyse von ausgewählten exemplarischen Videos. In welcher Art und Weise stellen sich Bibliotheken filmisch dar, welche unterschiedlichen thematischen Schwerpunkte werden gesetzt und welche Funktionen haben diese Themen und Darstellungsstrategien im Hinblick auf die Imagepflege? Ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, aufzuzeigen, wie vorhandene Imagevideos von den Bibliotheken distribuiert werden. Ein Kommunikationserfolg ergibt sich für eine Bibliothek nur dann, wenn das Video rezipiert wird – welche Maßnahmen werden ergriffen, um das zu erreichen?

Da mit Blick auf internationale Bibliotheken nicht konstatiert werden kann, dass wissenschaftliche Bibliotheken grundsätzlich andere Formen der filmischen Selbstdarstellung wählen als öffentliche Bibliotheken, wurde in dieser Arbeit nicht differenziert zwischen Öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken (WBs). In Deutschland besteht bei WBs zwar eine Tendenz zu einer seriösen, sachlichen und weitgehend humorfreien Darstellung im Video, diese ist jedoch nicht bindend und in Hinsicht auf internationale Bibliotheken nicht aufrecht zu erhalten.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile: Zunächst werden die Besonderheiten und Heraus-

---

<sup>3</sup> Einen Überblick über verschiedene Arten von Bibliotheksvideos geben June Power und Geoffrey Little: Vgl. Power 2010, S. 186 f und Little 2011, S. 70 f.

forderungen des Bibliotheksmarketings dargestellt, die bei der Produktion von imagepflegenden und werbenden Videos berücksichtigt werden müssen, darüber hinaus werden die Rahmenbedingungen aufgezeichnet, die die zunehmende Rezeption von Videos als Kommunikationsmittel überhaupt erst möglich gemacht haben (Kap. 2 u. 3). Im zweiten Teil werden ausgewählte Bibliotheksvideos analysiert, deren inhaltliche und formale Konzeptionen dargestellt und Tendenzen der Darstellung aufgezeigt. Unterschieden wird hierbei zwischen Imagevideos, die vorwiegend länger und informativer angelegt sind und den kürzeren Werbespots. Weiterhin wird untersucht, wie auf die Videos hingewiesen wurde und wo sie dauerhaft im Internet verortet sind (Kap. 5 bis 7).

## **2. Marketing für Bibliotheken**

Der Begriff *Marketing* wurde bezugnehmend auf Wirtschaftsunternehmen in den USA im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts geprägt und bezeichnete zunächst alle Aktivitäten eines Unternehmens im Hinblick auf den Absatz von konsumtiven Produkten. Seither erfuhr der Begriff eine sukzessive definitorische Erweiterung und seine anfängliche Bedeutung wurde in Korrelation mit der jeweiligen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung modifiziert.<sup>4</sup> Zu den Marketingaktivitäten eines profitorientierten Unternehmens werden nach heutiger Auffassung unter anderem Aufgaben wie die strategische Planung, die Erforschung von Kundenbedürfnissen, der Aufbau von Kundenbeziehungen, Fragestellungen zu Produktion und Distribution von Waren sowie die Kontrolle von Unternehmen gezählt.

In Deutschland setzt die Auseinandersetzung mit dem Marketing-Begriff und den damit zusammenhängenden Frage- und Aufgabenstellungen erst nach dem zweiten Weltkrieg ein.<sup>5</sup> Seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts erfuhr die Auffassung und Definition des Marketings eine Ausweitung auf Dienstleistungsunternehmen und deren Besonderheiten. Darauf aufbauend etablierte sich in den 1990er Jahren die Forschung zum Non-Profit-Marketing des öffentlichen Sektors, und den damit verbundenen spezifischen Anforderungen.<sup>6</sup> Die Erkenntnis, dass auch Bibliotheken als Organisationen der

---

<sup>4</sup> Zu den Entwicklungsstufen des Marketing vgl. Wesselmann, Hohn 2012, S. 7 ff.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Vgl. Georgy, Schade 2012, S. 8.

öffentlichen Hand Marketing-Maßnahmen benötigen, um unter anderem die Zufriedenheit ihrer Nutzer und damit die Akzeptanz durch das gesamte gesellschaftliche Umfeld zu gewährleisten, setzte sich in Deutschland erst vor etwa 20 Jahren durch, ausschlaggebend war auch die Wahrnehmung einer „steigenden Finanzierungskonkurrenz“.<sup>7</sup>

Bibliotheksmarketing als relativ junge Disziplin muss sich behaupten gegen folgende inhärente Problemstellungen: Die grundsätzliche Überzeugung, dass Marketing für Bibliotheken im Zeitalter zunehmender medialer Konkurrenz ein wichtiger Bestandteil ihrer Positionierungspolitik ist, ist noch nicht selbstverständlich. Das Knowhow für die professionelle Planung und Gestaltung von Marketingaktivitäten ist in vielen Einrichtungen bislang nicht ausreichend vorhanden. Der Durchführung von Marketingaktivitäten sind in den meisten Fällen enge finanzielle und auch personelle Grenzen gesetzt.<sup>8</sup> Dennoch ist es für den Erhalt einer Bibliothek unabdingbar, Marketingtechniken anzuwenden, die auf die speziellen Rahmenbedingungen der jeweiligen Einrichtung zugeschnitten sind. Eine große Rolle spielt in diesem Zusammenhang der Kampf gegen verstaubte Klischees, mit denen Bibliotheken immer noch belegt werden.<sup>9</sup>

Grundsätzlich werden vier klassische Bereiche des Marketings unterschieden, in die sich alle zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente einordnen lassen: Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik (die sogenannten 4 Ps: Product, Promotion, Place und Price)<sup>10</sup>. In Kombination werden diese angewendet, um auf den Markt bzw. – im Hinblick auf dienstleistende Bibliotheken – auf die unterschiedlichen Gruppen der Anspruchsberechtigten<sup>11</sup> (Stakeholder) der Bibliothek einzuwirken.

Imagevideos und Werbespots sind Medien, die innerhalb der Kommunikationspolitik (Promotion) einer Bibliothek zum Einsatz kommen. Aufgabe und Ziel der Kommunikationspolitik ist es, die Bibliothek und deren Angebote zu erläutern, zu erklären, positiv darzustellen, zu bewerben und somit eine rege Nutzung herbeizuführen.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Georgy, Schade 2012, S. 8.

<sup>8</sup> Ebd., S. 7.

<sup>9</sup> Vgl. Schade 2012, S. 343. Hier werden die Gründe für das Negativ-Image von Bibliotheken angeführt.

<sup>10</sup> Vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 240.

<sup>11</sup> Eine Zusammenstellung der wichtigsten Anspruchsberechtigten oder auch Stakeholder findet sich in: Plassmann 2011, S. 265.

<sup>12</sup> Zu den Besonderheiten der Kommunikationspolitik in Dienstleistungsbereich vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 279.

## 2.1. Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings

Beim Marketing von Bibliotheken handelt es sich um die Sonderform des institutionellen Dienstleistungsmarketings und damit einhergehend ergeben sich spezielle Erfordernisse auch im Hinblick auf die Kommunikation.

Meffert/Bruhn unterscheiden zwei Ausprägungen des Dienstleistungsmarketings: Das funktionelle und das institutionelle Dienstleistungsmarketing. Funktionelles Dienstleistungsmarketing bezieht sich auf Marketingaktivitäten von Wirtschaftsunternehmen, die Dienstleistungen als Ergänzungen zum Kauf von Produkten anbieten.<sup>13</sup> Das institutionelle Dienstleistungsmarketing erklären Meffert/Bruhn zum eigentlichen Dienstleistungsmarketing; es bezieht sich auf die Marketingmaßnahmen von Unternehmen und Institutionen, die ausschließlich Dienstleistungen anbieten – gegen Bezahlung oder, im Falle von Bibliotheken, kostenfrei für den Nutzer.

Definitionsgemäß mit Bezug auf die Wirtschaft wird eine Dienstleistung durch drei Faktoren bestimmt: Zum Erstellen sind spezifische Kenntnisse und/oder eine besondere technische Ausstattung notwendig, eine Dienstleistung lässt sich nur in Anwesenheit oder Interaktion mit dem Kunden durchführen und eine Dienstleistung ist materiell nicht erfassbar.<sup>14 15</sup>

Plassmann et al. definieren abgesehen von der Immaterialität und der Intangibilität weitere Merkmale von bibliothekarischen Informationsdienstleistungen, die deren Besonderheit im Vergleich zu anderen Dienstleistungen belegen.<sup>16 17</sup> Grundsätzlich stellen sie fest:

„Allgemein können Informationsdienstleistungen definiert werden als Potenziale, Prozesse und Produkte, die eingesetzt werden mit dem Ziel, den Informationsbedarf Dritter zu decken.“<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Beispielsweise eine kostenlose Wartung beim Kauf eines technischen Geräts. Vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 9 f.

<sup>14</sup> Vgl. Dienstleistungsmarketing. In: Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/769/dienstleistungsmarketing-v9.html> (30.06.2014).

<sup>15</sup> Definition des Begriffes Dienstleistung. Vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 17.

<sup>16</sup> Vgl. Plassmann 2011, S. 218.

<sup>17</sup> Zu den Eigenschaften von Bibliotheksdienstleistungen vgl. Georgy, Schade 2012, S. 14 ff.

<sup>18</sup> Vgl. Plassmann 2011, S. 216.

Wenngleich diese Definition im Hinblick auf öffentliche Bibliotheken sehr eng gefasst ist<sup>19</sup>, trifft sie dennoch eine Kernaufgabe von Bibliotheken. Ein weiteres Kennzeichen dieser Kernaufgabe der Informationsdienstleistung sei deren qualitative Kennzeichnung als Vertrauensgut.<sup>20</sup> Die Qualität eines solchen Gutes kann auch nach dem Kauf bzw. der Nutzung nur schwer festgestellt werden. Auch die Beratungsleistung eines Arztes ist beispielsweise ein Vertrauensgut, das der Patient als medizinischer Laie in der Regel nicht beurteilen kann. Umso wichtiger ist die positive Einschätzung (das Image) des Arztes durch den Patienten, die die Bewertung der Dienstleistungsqualität unmittelbar beeinflusst. Bruhn/Meffert weisen mit Bezug auf profitorientierte Dienstleistungsunternehmen darauf hin, dass dem Image des Unternehmens insofern eine große Bedeutung zukommt, da es mittelbar auf die Kundenzufriedenheit zurück wirkt.<sup>21</sup>

Übertragen auf Bibliotheken bedeutet das, je positiver das Image und das der Einrichtung entgegengebrachte Vertrauen sind, desto zufriedener werden die Nutzer mit den erbrachten Dienstleistungen sein und diese wieder in Anspruch nehmen (Nutzerbindung).<sup>22</sup> Weiterhin wirken zufriedene Nutzer multiplikatorisch auf das Image der Bibliothek zurück, indem sie sie weiterempfehlen.<sup>23</sup> Diese Mund-zu-Mund-Kommunikation erfolgt über einander vertraute Personen und ist gekennzeichnet durch ein besonders hohes Maß an Glaubwürdigkeit.<sup>24</sup> Diese Gegebenheiten treffen auch bei Empfehlungen innerhalb von sozialen Netzwerken zu (Vgl. Kap. 3.2.2.2.)

Das Marketing von Bibliotheken muss folglich Besonderheiten berücksichtigen, die unter anderem darin begründet liegen, dass die angebotenen Leistungen nicht taktil sind, abstrakte Qualität haben und ihre qualitative Einordnung auf einem Vertrauensvorsprung des Nutzers beruht. Pointiert lässt sich feststellen, dass die zentrale Problemstellung der bibliothekarischen Marketingaktivitäten, und hier im Besonderen der Kommunikationspolitik, die Sichtbarmachung von Information ist.<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Hier wären auch Aufgaben wie Leseförderung, Angebote zur Freizeitgestaltung u.v.m. zu nennen, die sich nur bedingt unter den Begriff Informationsdienstleistung fassen lassen.

<sup>20</sup> Vgl. Plassmann 2011, S. 217 f.

<sup>21</sup> Vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 86 f.

<sup>22</sup> Vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 84 ff.

<sup>23</sup> Ebd., S. 86.

<sup>24</sup> Vgl. Bruhn, Meffert 2012, S. 130.

<sup>25</sup> Vgl. Hobohm 2012, S. 235.

## 2.2. Kommunikationspolitik im Non-Profit-Bereich

Ein weiteres Merkmal der Bibliotheks-Dienstleistungen, dem bei der Konzeption der Kommunikation innerhalb einer Marketingstrategie Rechnung getragen werden muss, besteht darin, dass Bibliotheken nicht profitorientiert arbeiten.<sup>26</sup> Die Finanzierung ihres Angebots wird von der öffentlichen Hand getragen und ist, insbesondere in Zeiten mit stagnierender wirtschaftlicher Entwicklung, nicht selbstverständlich; sie basiert in hohem Maße auf Einsicht und Verlässlichkeit der jeweiligen Unterhaltsträger. Damit zählen Bibliotheken zu den dienstleistenden Non-Profit-Organisationen und ihre Finanzierung ist abhängig von der allgemeinen wirtschaftlichen Situation.

Philip Kotler konstatiert bereits 1978 im Hinblick auf Non-Profit-Organisationen, dass auch deren Marketing nicht vom Zufall gesteuert sein kann. Der eigentliche Zweck aller Marketingaktivitäten sei es, die (im Vorfeld festgelegten) Ziele der Organisation – d. h. der Bibliothek – zu erreichen.<sup>27</sup> Die jeweiligen Ziele von Bibliotheken, ihr Nutzen in gesamtgesellschaftlicher Hinsicht bzw. im Hinblick auf spezielle Zielgruppen – günstigstenfalls in einem formulierten Leitbild festgeschrieben – sollten ausreichend und nachvollziehbar über verschiedenen Kanäle kommuniziert werden.

Im Hinblick auf den Non-Profit-Charakter und eventuell gegebene negative Imagewerte ist es wichtig, die Tätigkeitsfelder, Aufgaben und Angebote der jeweiligen Bibliothek zu erklären und die damit verbundenen finanziellen Aufwendungen und die Verwendung der öffentlichen Gelder transparent zu machen und zu begründen. Wenn die Kommunikation einer Bibliothek diesen Anforderungen genügt, schafft sie sich eine plausible Argumentation, wenn es darum geht, ihr Vorhandensein zu legitimieren.<sup>28</sup>

Gerade mit Rücksicht auf knappe Budgets sind Social Media ein Mittel der Wahl, um kostenfrei nicht nur Mitteilungen über eine Bibliothek zu kommunizieren, sondern darüber hinaus zielgruppenspezifisch auch in einen Dialog mit den Nutzern zu treten. Kommunikation über Social Media wie Facebook, Twitter oder YouTube ist dialogorientiert

---

<sup>26</sup> Eventuell erhobene Gebühren dienen lediglich der Aufwandsentschädigung und nicht der Erzielung von Profit.

<sup>27</sup> Vgl. Kotler 1978, S. 5 f.

<sup>28</sup> Vgl. Pleil 2005, S. 8.

und integriert die Möglichkeit der Kommentierung durch die Rezipienten.<sup>29</sup> Kommentare über Videos können wertvolle Hinweise und Feedback über die Wahrnehmung einer Organisation bei ihren Nutzern liefern.

Die Kommunikationspolitik einer Bibliothek kann – je nachdem, welche Nutzergruppen anzusprechen sind – gegebenenfalls auch crossmedial erfolgen, indem über unterschiedliche Printprodukte mittels QR-Code auf Internetmedien oder auf ein Video verwiesen wird.

### **2.3. Strategische Marketingziele von Bibliotheken**

Die Kommunikationspolitik einer Bibliothek kann sowohl operative kurzfristige Konzepte beinhalten, zum Beispiel die Durchführung und Bewerbung von einzelnen Aktionen wie Lesungen oder Ausstellungen als auch strategische Konzepte, die im Hinblick auf große Zeiträume entworfen werden. Imagefilme und auch Werbespots, die für die Nutzung der Bibliothek an sich werben, sind Bestandteile des strategischen Marketings, die Ziele, die mit seinem Einsatz verbunden sind, richten sich auf die langfristige Wahrnehmung der Bibliothek.

Diese langfristig ausgerichteten Ziele beziehen sich nicht auf punktuelle Ereignisse oder Veränderungen, sondern sind in erster Linie psychografisch ausgerichtet. Zu diesen Zielen zählen

- ein hoher Bekanntheitsgrad,
- ein positives Image,
- eine hohe Nutzerzufriedenheit,
- eine gute Qualitätswahrnehmung.<sup>30</sup>

Das Erreichen der genannten Ziele beruht auf Einstellungen und Meinungen der Stakeholder-Gruppen und deren diesbezüglichen Verhaltensweisen. Zu den Stakeholdern einer Bibliothek gehören Nutzer und Mitarbeiter ebenso wie die Unterhaltsträger, ein vielleicht vorhandener Förderverein und – bei einer Einrichtung der öffentlichen Hand nachvollziehbar – die Gesellschaft insgesamt.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Engelkenmeier 2012, S. 405 f.

<sup>30</sup> Vgl. Wesselmann, Hohn 2012, S. 37 und Meffert, Bruhn 2012, S. 136 f.

<sup>31</sup> Plassmann 2011, S. 265.

Zu den psychografischen Marketing-Zielen kommen bei Bibliotheken in hohem Maße sogenannte mitarbeiterorientierte Ziele hinzu. Hierunter fallen unter anderem die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter, sowie deren Identifikation mit der Einrichtung. Durch die Interaktion zwischen Kunden/Nutzer und Mitarbeiter der dienstleistenden Institution findet eine unmittelbare Rückkoppelung statt, die im günstigsten Fall – wenn der Kunde/Nutzer auf einen motivierten und engagierten Mitarbeiter trifft – unmittelbar auf das Ansehen der Bibliothek zurück wirkt.<sup>32</sup> Insofern kann es auch ein Anliegen eines Image- oder Werbefilms sein, die Mitarbeiter einer Bibliothek positiv darzustellen, um intern eine Bindung an die Organisation zu erreichen und extern Vertrauen aufzubauen.

### **2.3.1. Definition des Begriffes Image**

Zwei zentrale Punkte innerhalb der strategischen Marketingziele einer Bibliothek sind die Schaffung eines positiven Images<sup>33</sup> und das Erreichen eines hohen, ebenfalls positiv belegten Bekanntheitsgrades. Die vorhergehenden Kapitel zeigen, dass nicht nur die Dienstleistungsqualität von Bibliotheken, das oftmals vorhandene negative Image und auch die nicht profitorientierte Organisation diese Ziele zu Herausforderungen werden lassen. Wenn versucht wird, ein positives Image aufzubauen oder ein vorhandenes negatives Bild der Bibliothek zu verändern, so ist zunächst darüber nachzudenken, was unter dem Begriff Image verstanden wird.

Für die Anwendung des Begriffes auf Bibliotheken und im Hinblick auf die Kommunikation im Internet wird im Folgenden die Definition von Wesselmann/Hohn zugrunde gelegt, die konstatieren, dass das Image einer Organisation durch die subjektiven Eindrücke von vielen Personen gebildet wird und darüber hinaus auf kommunikativem Austausch beruht:

„Ein Image ist das Ergebnis sozialer Kommunikationsprozesse, es bezeichnet den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand hat. ... Das Image umfasst die Einstellung von vielen Personen.“<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Wesselmann, Hohn 2012, S. 37 f.

<sup>33</sup> Das englische Wort image entstammt dem lat. imago, was u.a. Bild, Abbild bedeutet, in nachklassischer Zeit aber auch poet. Vorstellung von etw., Gedanke an etw., Einbildung. Vgl. Imago. In: Pons Onlinewörterbuch Latein Deutsch.  
<http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Imago&l=de&in=&lf=de> (30.06.2014).

<sup>34</sup> Wesselmann, Hohn 2012, S. 42 f.

Auf der Grundlage dieser Definition lassen sich kommunikative und meinungsbildende Prozesse im Hinblick auf die Imagebildung, die im Web 2.0 allgemein und insbesondere in sozialen Netzwerken ihre Wirkung zeitigen, erklären. Beispielsweise kann die Wirkung eines unterhaltsamen und humorvollen Videos auf das vorhandene Image, respektive die Bekanntheit einer bislang nur von bestimmten Interessengruppen wahrgenommenen Universitätsbibliothek enorm sein.<sup>35</sup> Das Image eines Meinungsgegenstands entscheidet darüber, ob dieser positiv angenommen, gekauft, gemocht, gewählt oder im Falle einer Bibliothek genutzt und für notwendig erachtet wird.

Wesselmann/Hohn konstatieren als ein Wesensmerkmal den nicht zu unterschätzenden emotionalen Aspekt des Images, der wiederum zu einem positiven oder auch negativen Vorurteil mit entsprechender Erwartungshaltung führt.<sup>36</sup> Adäquat dazu sind Images „... selektiv, vereinfachend und bewertend“.<sup>37</sup> Diesen emotional begründeten psychologischen Effekt formulieren auch Meffert/Bruhn und sehen in ihm eine unmittelbare Auswirkung auf die daraus folgenden Kaufentscheidung (in diesem Zusammenhang: die Entscheidung, eine Bibliothek zu nutzen).<sup>38</sup>

Das Image einer Bibliothek kann auf Vorstellungen beruhen, denen kein direkter Kontakt mit der Bibliothek zugrunde liegt oder es kann durch Erfahrungswerte aus direkten Interaktionen mit der jeweiligen Institution begründet sein.<sup>39</sup> Unterschieden werden kognitive, evaluative und konative Komponenten des Images.<sup>40</sup> Die kognitive Komponente hinterfragt das allgemeine Faktenwissen, das über die Institution vorhanden ist – beispielsweise die Bekanntheit einer Bibliothek sowie das weitere Wissen über Aufgaben und Angebote der Institution. Die evaluative Einschätzung beruht auf der Bewertung der Institution und die konative Komponente beinhaltet die Handlungsweise im Hinblick auf die Bibliothek (Werde ich die Bibliothek nutzen?).<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> Das Video New Spice | *Study like a scholar, scholar* der H.B. Lee Library hat die Bibliothek durch die großen Zugriffszahlen auf YouTube sehr bekannt gemacht (siehe Kap. 6.3.3.).

<sup>36</sup> Vgl. Wesselmann, Hohn 2012, S.43.

<sup>37</sup> Ebd.

<sup>38</sup> Vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 86 f.

<sup>39</sup> Vgl. Image. In: Gabler Wirtschaftslexikon online.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v6.html> (30.06.2014).

<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> Ebd.

### 2.3.2. Imagefördernde Markenattribute im Bibliotheksvideo

Frauke Schade konstatiert im Hinblick auf die Markenentwicklung von Bibliotheken, dass es große Unterschiede in der Selbst- und Fremdwahrnehmung von Bibliotheken gibt, die auf lang tradierte Vorstellungen zurückgehen.<sup>42</sup> Das Image von Bibliotheken sei immer noch zu oft verbunden mit dem Klischee von verstaubten Lesesälen und grauen, bebrillten Bibliothekarinnen. Um das Image einer Bibliothek ins Positive zu verkehren, muss daher auch an der Entwicklung einer Marke für die jeweilige Bibliothek gearbeitet werden.<sup>43</sup> Unter einer Marke sind diejenigen Attribute zusammenzufassen, die assoziativ sofort mit der Bibliothek in Zusammenhang gebracht und erinnert werden.

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein *Markenname (Brand Name)* oder ein *Markenzeichen (Brand Mark)* bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>44</sup>

Die Attribute einer Marke, die zu den Vorstellungen über sie führen, können ein Logo, eine Melodie, eine Farbe, ein Slogan, eine Verpackungsform oder auch eine bestimmte Schrift sein, die sofort mit der gemeinten Marke assoziiert werden. Die Marke Coca Cola beispielsweise arbeitet seit Jahrzehnten mit diesen Mitteln – der weiße Schriftzug auf rotem Grund, die Limonade in sofort erkennbar geformten Flaschen. Von großer Wichtigkeit bei der Markenpolitik ist es, dass die eingeführten Attribute für die Marke konsistent genutzt werden. Wenn eine Bibliothek einen Schriftzug mit hohem Wiedererkennungswert (Wortmarke), ein Logo, einen Slogan und eventuell weitere identitätsstiftende Attribute für sich definiert hat, so ist es notwendig und zielführend im Rahmen einer integrierten Marketingstrategie, dass diese Attribute durchgängig auf allen Print- und Online-Veröffentlichungen zu finden sind.<sup>45</sup> In einem Imagevideo oder in einem Werbespot sind diese Bestandteile ebenso essentiell, wie in allen anderen Video-Veröffentlichungen einer Bibliothek. Sie helfen, die gezeigten Inhalte auf einen grafischen

---

<sup>42</sup> Vgl. Schade 2012, S. 352.

<sup>43</sup> Zu juristischen Konnotationen von Marken und Markenattributen wie beispielsweise das Markenrecht und den Schutz von Marken. Vgl. Marke. In: Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> (30.06.2014).

<sup>44</sup> Ebd.

<sup>45</sup> Vgl. Schade 2012, S. 353.

(Logo) oder sprachlichen (Slogan) Punkt zu bringen und sind mehr als Anderes geeignet, die Bibliothek an sich im Gedächtnis zu behalten.<sup>46</sup>

Neben optischen und sprachlichen Attributen ist es immer wichtiger geworden, eine Marke auch mit emotionalen Attributen zu versehen, die ebenso assoziativ mit der Marke verknüpft werden – Imagevideos und Werbespots bieten in dieser Hinsicht ein gut geeignetes Medium, um Emotionen für eine Bibliothek zu evozieren. Je positiver die Gefühle sind, die mit der Marke verbunden werden, umso besser wird sie erinnert und letztendlich – verkauft.<sup>47 48</sup>

Marken, die über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad verfügen, wie Coca Cola oder auch Nivea, können es sich leisten, vollkommen auf die Darstellung von markenbezogenen Inhalten zu verzichten – es ist nicht mehr notwendig, zu vermitteln, welche Merkmale das beworbene Produkt oder die beworbene Marke auszeichnen. In der Werbung und Imagepflege solcher Marken geht es in vielen Fällen nur noch um die kalkulierte emotionale Ansprache, um über das Vehikel der geweckten Emotionen in der Erinnerung der potentiellen Käufer zu bleiben.

Der hochemotionale und humorvolle Weihnachtswerbespot 2013 der Marke Nivea<sup>49</sup> ist ein Musterbeispiel dafür, wie in einem Video positive Gefühle evoziert werden, die der Konsument in einem zweiten Schritt unbewusst auf das Image der Marke überträgt. Ein etwa zweijähriger blondgelockter Junge erzählt im Video, warum er sich auf Weihnachten freut und stellt die Mitglieder seiner Familie vor. Untermalt ist die Erzählung mit emotional genau kalkulierter Klaviermusik. Die Dachmarke Nivea taucht nur einmal am Ende des Films als schriftliche Einblendung auf, verbunden wird sie mit dem Slogan „Das schönste Geschenk ist die Familie“.<sup>50</sup> Wie sehr das Video gefällt, ist an der hohen Anzahl von über 1.760.000 Zugriffen auf YouTube zu entnehmen.<sup>51</sup> Dieser Film verdeutlicht, wie

---

<sup>46</sup> „Why brand? It creates an identity for your collection. It makes it easy for people to talk about and remember, it is easily recognized, and it becomes part of the vernacular.” Robinson 2010, S. 103.

<sup>47</sup> Vgl. Georgy 2011, S. 369 f.

<sup>48</sup> Vgl. Schade 2012, S. 350.

<sup>49</sup> Vgl. NIVEA Deutschland: NIVEA – „Weihnachten“ [Video]. 24.11.2013.  
<https://www.youtube.com/watch?v=qu0psLhgFrA> (30.06.2014).

<sup>50</sup> Ebd., 0:48.

<sup>51</sup> Am 30.06.2014.

man mit einer berührenden Erzählung zu den Themen Geborgenheit und Freude, emotional ansprechenden Bildern und passender Musik sehr viele Menschen für eine Marke einnehmen kann. Ein Bibliotheksvideo, das genau mit diesen Mitteln arbeitet, ist das Video der öffentlichen Bibliothek Permeke in Antwerpen (siehe Kap. 6.5.1.), das jedoch neben hochemotionalen Sequenzen auch Informationen über die Bibliothek vermittelt.<sup>52</sup>

Im Hinblick auf die Markenentwicklung von Bibliotheken die beispielsweise zu einer Stiftung, einem Museum oder zu einer Universität gehören, muss einschränkend angemerkt werden, dass diese in Bezug auf die Definition von Markenattributen auf die Notwendigkeiten und Vorgaben der übergeordneten Organisation Rücksicht nehmen müssen.

#### **2.4. Vorteile des Kommunikationsmediums Video**

Videos sprechen durch ihre Audiovisualität zwei Sinne gleichzeitig an und die Inhalte können effektiver dargebracht werden als lediglich durch Bilder ohne Ton oder durch reine Texte.<sup>53</sup> Durch die multisensorische Qualität ist es Videos mehr als anderen Kommunikationsmedien möglich, Emotionen zu wecken. Weiterhin sind Videos in der Lage, einen schmalen Grat zwischen Unterhaltung und Information zu beschreiten. Insbesondere bei originellen Werbespots, die neben einer rudimentären Informationsaufgabe auch in hohem Maße das Unterhaltungsbedürfnis ihrer Rezipienten bedienen, wird das deutlich. Nicht unterschätzt werden sollte darüber hinaus die hürdenlose Rezeption von Videos, die eine größere Rolle bei öffentlichen Bibliotheken spielen mag, als bei wissenschaftlichen: Videos rezipieren sich von allein – so paradox es im vorliegenden Zusammenhang klingt – ein Rezipient von Videos muss nicht lesen können.

Auch im Hinblick auf Barrierefreiheit lassen sich mittels Video Zielgruppen ansprechen, die ein Printmedium nicht ohne weiteres erreichen kann. Es ist möglich, blinde Rezipienten zu informieren, indem ein gesprochener Text so informativ oder auch witzig gestaltet ist, dass eine reine Hörrezeption gewinnbringend ist. Für gehörlose Rezipienten sollte stets an begleitende Untertitel gedacht werden, die im Portal YouTube eingeblendet werden können. Auch Rezipienten, die der Originalsprache des Films nicht mächtig

---

<sup>52</sup> Vgl. Bibliotheek Antwerpen: Promofilmpje Openbare Bibliotheek Antwerpen [Video]. 26.04.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=IEQBfY7deAU> (30.06.2014).

<sup>53</sup> Zu den Stärken von Videos als Kommunikationsmittel vgl. Schulz 2012, S. 17.

sind, sollte – beispielsweise über englische Untertitel oder eine synchronisierte Zweitfassung – die Möglichkeit gegeben werden, das Video inhaltlich zu verstehen. In beispielhafter Weise erfüllt diese Kriterien das Imagevideo der UB Bergen<sup>54</sup>, von dem es eine englische und eine norwegische Fassung gibt, zudem verfügt die norwegische Fassung über englische Untertitel (Vgl. Kapitel 5.2.1.). Der Text ist so konzipiert, dass eine rein akustische Rezeption möglich ist.

Der Erfolg von Portalen wie YouTube und die zunehmende Rezeption von Videos sind nach Beisswenger unter anderem auf ein menschliches Grundbedürfnis nach Orientierung und Sicherheit des Internetnutzers zurückzuführen, das aus einem überbordenden virtuellen Angebot an Informationen und medialen Inhalten entsteht:

„Eine multisensorische Darstellung und Ansprache suggeriert schnell Orientierung. Und was der Mensch mit eigenen Augen gesehen hat, dem vertraut er bekanntermaßen, das gibt ihm Sicherheit ....“<sup>55</sup>

Dieses Bedürfnis nach Orientierung kann insbesondere bei Erstsemesterstudenten und neuen Nutzern von Bibliotheken unkompliziert aufgefangen werden mit einem Imagevideo, das einige Wesentlichkeiten der Bibliothek erläutert.

Videos, die im Internet veröffentlicht werden, können einen größeren Rezipientenkreis erreichen als Printpublikationen. Durch virale Prozesse innerhalb von sozialen Netzwerken kann sich eine Potenzierung der Rezipientenzahl einstellen. Grundvoraussetzung hierfür ist jedoch, dass das Video ausreichend attraktiv ist, um eine virale Distribution im Internet auszulösen. In diesem Zusammenhang weist Beisswenger darauf hin, dass es ein menschliches „Bedürfnis nach Anerkennung und Ruhm“ gäbe.<sup>56</sup> Wer für seine geteilten Inhalte in sozialen Netzwerken viele Likes (Gefällt-mir-Reaktionen) bekommt, erlebt Genugtuung, fühlt sich anerkannt und gemocht – ein Zustand, der gemeinhin als positiv empfunden wird.

---

<sup>54</sup> Vgl. BergenUB: Universitetsbiblioteket i Bergen [Video]. 15.08.2009. <https://www.youtube.com/watch?v=jSHfrYI51IM> (26.06.2014) und BergenUB: The Magic of the Library – A Fun Presentation of The University of Bergen Library [Video]. 17.12.2009. <https://www.youtube.com/watch?v=wytQ3pudf5k> (26.06.2014).

<sup>55</sup> Vgl. Beisswenger 2010a, S. 20 f.

<sup>56</sup> Ebd., S. 21.

### 3. Videorezeption im Internet

Bewegtbildinhalte im Internet anzuschauen, ist für viele Nutzer am stationären, aber auch mobilen Endgerät selbstverständlich. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) veröffentlichte im März 2013 folgende Zahlen:

„Die deutschen Internetnutzer schätzen Bewegtbild im Internet zu Unterhaltungs- und Informationszwecken: 77 Prozent schauen Online-Videos, davon ein Drittel (33 Prozent) mindestens wöchentlich.“... „Jeder zweite befragte Smartphonebesitzer schaut Videos über das Mobile Internet (50 Prozent), jeder Fünfte mindestens wöchentlich (21 Prozent).“<sup>57</sup>

Am meisten wird dabei das Streamen von Videos genutzt, weniger häufig wird der Download von Inhalten in Anspruch genommen.<sup>58</sup> Der Konsum von Videos liegt dabei deutlich vor demjenigen von Fernseh- oder Spielfilminhalten.<sup>59</sup>

Insbesondere das Aufkommen der internetfähigen Smartphones<sup>60</sup> hat die Rezeptionsgewohnheiten aller Altersgruppen stark verändert. Bereits jetzt gehört die Videorezeption zum Alltag der mobilen und stationären Internetnutzer und der Konsum von Videos über Portale wie YouTube oder Vimeo wird vermutlich weiter zunehmen. Das Video ist heute ein Medium, das selbstverständlich von allen Bevölkerungsgruppen zu jeder Zeit und überall rezipiert wird.

#### 3.1. Technische Rahmenbedingungen für die Rezeption von Online-Videos

Voraussetzung für diese Entwicklung und für die störungsfreie Rezeption von Internet-Videos war zunächst die Schaffung der notwendigen technischen Infrastruktur und die stetige Weiterentwicklung der Endgeräte sowie deren Ausstattung mit immer besseren Prozessoren. Darüber hinaus ist der Massenkonsum von Videos erst möglich geworden

---

<sup>57</sup> Vgl. BVDW (Hrsg.) 2013: 77 % der deutschen Internetnutzer schauen Online-Videos. Pressemitteilung vom 12.03.2013. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. <http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-77-prozent-der-deutschen-internetnutzer-schauen-online-videos.html> (30.06.2014).

<sup>58</sup> Vgl. BVDW (Hrsg.) 2013: 77 % der deutschen Internetnutzer schauen Online-Videos. Pressemitteilung vom 12.03.2013. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. <http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-77-prozent-der-deutschen-internetnutzer-schauen-online-videos.html> (30.06.2014).

<sup>59</sup> Ebd.

<sup>60</sup> Unter dem Begriff Smartphone werden in der vorliegenden Arbeit alle internetfähigen Mobiltelefone verstanden.

durch das Entstehen von Videoportalen, die es erlauben, selbst generierten Video-Content kostenfrei zugänglich zu machen. Gleiches ist ebenso möglich über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter.

### **3.1.1. Ausbau der Breitband-Infrastruktur und neue Mobilfunk-Standards**

Im Jahr 2009 verfügten laut Branchenverband BITKOM<sup>61</sup> erst 55% aller deutschen Haushalte mit Internetanschluss über einen Breitbandanschluss.<sup>62</sup> Der überwiegende Teil der damaligen Festnetz-Internetnutzer war noch auf einen Schmalbandzugang über Telefonmodem oder ISDN-Anschluss angewiesen, der nur eine geringe Datenrate pro Sekunde übertragen konnte. Für eine störungsfreie Wiedergabe von Videos, die aus wesentlich größeren Datenmengen bestehen als statische Textdateien oder Grafiken, reichten die damaligen Internetanschlüsse nicht aus. Ein zeitgleiches Empfangen und Wiedergeben von Videos aus dem Internet, das sogenannte Streamen, im Gegensatz zum Download der Videodateien auf den eigenen Rechner, war kaum möglich. Auch Web-2.0-Anwendungen, bei denen große Datenmengen in Form von Bild- oder Videodateien ausgetauscht werden, benötigen eine höhere Datenübertragungsrate.

Seit Jahren wird das deutsche Breitbandnetz jedoch sukzessive ausgebaut und die Internetanschlüsse werden leistungsfähiger. Mitte des Jahres 2013 verfügten laut Bundesnetzagentur 70 % der Haushalte über einen Breitbandanschluss.<sup>63</sup> Lediglich 58 % der Haushalte in Deutschland verfügten jedoch erst über einen Hochleistungsanschluss, der Datenübertragungsraten von 50 Mbit und mehr garantiert.<sup>64</sup> Kritisch sei hier angemerkt, dass der Begriff Breitband nicht einheitlich definiert ist, es können sich dahinter Übertragungsraten von 2 bis 50 Mbit pro Sekunde verbergen. In ländlichen Gebieten ist ein schnelles Internet mit hohen Übertragungsraten bislang noch nicht überall verfügbar. Das absolute Minimum an Datenübertragung, um zu lange Ladezeiten von Videos zu

---

<sup>61</sup> Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM).

<sup>62</sup> Vgl. BITKOM (Hrsg.) 2014: Breitbandausbau: Deutschland in der Spitzengruppe. Presseinformation vom 21.01.2014. [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Breitband\\_Europa\\_21\\_01\\_2014.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Breitband_Europa_21_01_2014.pdf) (30.06.2014).

<sup>63</sup> Vgl. Bundesnetzagentur (Hrsg.) 2013: Tätigkeitsberichte Telekommunikation und Post 2012/2013. Bundesnetzagentur sieht deutschen Telekommunikationsmarkt auf gutem Weg. Pressemitteilung vom 16.12.2013. [http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2013/131216PKTaetigkeitsbrchtTK\\_Post2012\\_2013.html](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2013/131216PKTaetigkeitsbrchtTK_Post2012_2013.html) (01.08.2014).

<sup>64</sup> Ebd.

vermeiden, ist eine Rate von 1Mbit pro Sekunde. Je höher jedoch die mögliche Datenübertragungsrate ist, desto besser funktioniert die Videowiedergabe beim Streamen, die Ladegeschwindigkeit ist akzeptabel kurz und die Tonwiedergabe funktioniert einwandfrei.

Neben dem Breitbandausbau des Festnetzes wird auch der funkbasierte Ausbau des mobilen Breitbandnetzes vorangetrieben. So wird an der flächendeckenden Versorgung mit dem Mobilfunkstandard LTE (Long Term Evolution<sup>65</sup>) gearbeitet – diese Technologie ermöglicht auch mobil deutlich höhere Datenübertragungsraten als UMTS<sup>66</sup> und viele Smartphones sind bereits LTE-fähig.<sup>67</sup> Die leistungsfähige LTE-Infrastruktur und das dazu passende mobile Endgerät machen es möglich, beispielsweise in öffentlichen Verkehrsmitteln einer Großstadt ein Video ohne Beeinträchtigung anzuschauen.

### **3.1.2. Einführung von Flatrates**

Eine weitere Voraussetzung für den zunehmenden Konsum von Webvideos war die Veränderung der Kostenmodelle bei der stationären Internetnutzung. Mit Einführung von pauschalen Flatrates mussten die Nutzer nicht mehr über den Zeitraum nachdenken, den sie mit Surfen im Internet verbrachten und die entstehenden Kosten im Blick behalten. Durch die Pauschaltarife veränderte sich das Nutzerverhalten und die Dauer der Internetzugriffe verlängerte sich.

Weit verbreitet sind heute auch die Allnet-Flatrates diverser Anbieter für Mobiltelefone, mit denen für eine monatliche Grundgebühr sowohl Telefonieren über das Mobilfunknetz und ins Festnetz möglich ist als auch eine unbeschränkte Zugriffszeit auf das mobile Internet. Die erste Flatrate wurde von O<sup>2</sup> im Jahr 2003 für Mobiltelefone eingeführt – zu einer Zeit, als die Datenübertragungsrate noch sehr niedrig war. Auf der Grundlage des LTE-Mobilfunkstandards und mit Besitz eines entsprechenden Endgeräts ist es heute möglich, Flatrates mit einer hohen Datenübertragungsrate von 100 Mbit/s zu buchen.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Long Term Evolution (LTE). Zukunft Breitband. BMVI [Bundesministerium für Verkehr u. digitale Infrastruktur]. [http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/LTE//lte\\_node.html](http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/LTE//lte_node.html) (30.06.2014).

<sup>66</sup> Vgl. UMTS/HSPA. Zukunft Breitband. BMVI. [http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/UMTSHSPA/umts-hspa\\_node.html](http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/UMTSHSPA/umts-hspa_node.html) (05.07.2014).

<sup>67</sup> Vgl. Long Term Evolution. Zukunft Breitband. BMVI. Siehe Fußnote 65.

<sup>68</sup> Vgl. Flatrate. In: Wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/Flatrate> (02.03.2014).

### **3.1.3. Flashplayer versus HTML 5**

Da die Videos auf YouTube im Flash-Format vorliegen, das von der Firma Adobe entwickelt wurde, wird zum Abspielen ein zusätzliches Modul (Plug-In) – der Flashplayer – benötigt, das im Browser des jeweiligen Geräts installiert werden muss.

Durch die Entwicklung der Auszeichnungssprache HTML 5 wird es künftig jedoch möglich sein, auch Video-Inhalte direkt vom Browser des Endgerätes aufzurufen, ohne zusätzliche Plug-Ins zu installieren. Der Vorteil von HTML 5 wird beispielsweise auch die Unabhängigkeit von der jeweiligen Plattform sein, d.h. dass unter anderem im mobilen Bereich sowohl Geräte mit Android-Betriebssystem unterstützt werden als auch die iPhones der Firma Apple, die mit dem Betriebssystem IOs arbeiten. Apple hatte sich bereits vor geraumer Zeit vehement gegen die Integration des Flashplayers ausgesprochen, da dieser bei mobilen Geräten u.a. eine zu hohe Akku-Leistung erfordere, ein Sicherheitsrisiko darstelle und Touchscreens nicht unterstütze.<sup>69</sup>

Mittlerweile ist es bei einigen Browsern möglich, YouTube-Videos direkt in HTML 5 aufzurufen und auf den Flashplayer zu verzichten. Voraussichtlich werden künftig immer mehr Videos in HTML 5 erhältlich sein und es ist wahrscheinlich, dass das Flash-Format in absehbarer Zeit ersetzt wird.

## **3.2. Distribution von Videos im Internet – Videoportale und soziale Netzwerke**

Im Zuge der stetigen Verringerung der Preise für Camcorder und der Möglichkeit, Videos mit dem Mobiltelefon aufzunehmen, entstanden – einhergehend mit dem Web 2.0 – Videoportale, die es jedermann ermöglichten, ihre kostengünstig erstellten Videos zu veröffentlichen.<sup>70</sup> Da YouTube das mit Abstand meistgenutzte Videoportal in Deutschland ist, wird das Portal im Folgenden näher beschrieben.<sup>71</sup>

Alle in den Kapiteln 5 und 6 der vorliegenden Arbeit besprochenen Videos sind über YouTube abrufbar, einige wenige befinden sich zusätzlich im Portal Vimeo. Wenngleich

---

<sup>69</sup> Vgl. Eggeling, Thorsten 2012: Das Erbe von Flash. In: PC-Welt, 01.11.2012. <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Das-Erbe-von-Flash-HTML5-und-Flash-im-Vergleich-4209147.html> (03.07.2014).

<sup>70</sup> Vgl. Buhr, Tweraser 2010, S. 73.

<sup>71</sup> Vgl. Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher. statista. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> (05.07.2014).

es skeptisch stimmen kann, dass YouTube 2006, bereits ein Jahr nach seiner Veröffentlichung, von Google gekauft wurde, ist das Portal im Hinblick auf Video-Marketing-Aktivitäten aufgrund der hohen Nutzerzahlen kaum zu umgehen.

Auf Videoportale greifen laut ARD-ZDF-Onlinestudie insgesamt 32% aller befragten Internetnutzer zu. In der Altersgruppe der 14 – 29 Jahre alten Teilnehmer sind es sogar 65%.<sup>72</sup> Zum anderen können neben der eigenen Website und einem eventuell vorhandenen Blog der Bibliothek soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter zur gezielten Veröffentlichung eines Videos eingesetzt werden.

### **3.2.1. YouTube**

Die grundlegende Idee hinter YouTube war es, ein Portal zu schaffen, in dem es möglich ist, auf einfache Weise Videos kostenfrei zu veröffentlichen und anzusehen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich bei den hochgeladenen Inhalten um Videokunst, professionelle Werbevideos von Unternehmen handelt oder ob die Videos von Privatpersonen produziert wurden. Das Marketingpotenzial von YouTube, wurde von Wirtschaftsunternehmen längst erkannt und auch einige Bibliotheken nutzen bereits die Möglichkeiten, die das Medium Video für sie bietet.

Da es bei der Videoproduktion je nach Hersteller des aufnehmenden Gerätes viele unterschiedliche Videocodecs<sup>73</sup> gibt und es ohne Formatangleichung zu Schwierigkeiten bei der Wiedergabe auf einem Endgerät eines anderen Herstellers kommen kann, war es bislang sowohl für die Veröffentlichung als auch die Rezeption von Videos vorteilhaft, dass das Portal YouTube alle hochgeladenen Videos in das Flash-Format umwandelte.<sup>74</sup>

Dieses Containerformat erlaubt es auch, die Videos in Websites zu integrieren (Embedding) und über soziale Netzwerke oder Blogs weiter zu verbreiten. Da jedes hochgeladene Video in YouTube mit einem eigenen Link versehen wird, ist es problemlos möglich, diese Links weiterzugeben oder per E-Mail zu verschicken. Ein anderer Vorteil beim Veröffentlichen von Videos über YouTube besteht darin, dass das Portal die Videos hostet.

---

<sup>72</sup> Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.) 2013: Onlinenutzung. Onlineanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter. ARD-ZDF-Onlinestudie 2013. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423> (05.07.2014).

<sup>73</sup> „Als Codec (...) bezeichnet man ein Verfahren, das Daten oder Signale digital kodiert und dekodiert.“ Codec. Wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/Codec> (25.07.2014).

<sup>74</sup> Zur wahrscheinlichen Ablösung des Flash-Formats durch HTML 5 siehe Kap.3.1.3. dieser Arbeit.

Diese beiden technischen Grundvoraussetzungen sind untrennbar mit dem stetig wachsenden Erfolg des Portals verbunden. Laut YouTube besucht weltweit über eine Milliarde Menschen das Portal pro Monat.<sup>75</sup>

Im Gegensatz zum „Lean-back-Medium“<sup>76</sup> Fernsehen, das bisher den Konsum von Bewegtbildern dominierte, handelt es sich bei YouTube um ein Medium, das den Nutzer nicht zur Passivität zwingt, sondern aktive Teilnahme und Kommunikation ermöglicht. In diesem Sinne ist das Videoportal ein Pull-Medium, das keine fertige Programmstruktur anbietet, sondern die Abfolge des Programms wird vom Nutzer bestimmt, indem er selbst auswählt, welche Videos er anschauen möchte.<sup>77</sup>

### 3.2.1.1. Der YouTube-Kanal

Um ein Video im Portal YouTube hochzuladen, muss ein eigener Kanal generiert werden, wozu zunächst ein Google-Account notwendig ist. Wenn über den Google-Account ein Video in YouTube hochgeladen wird, wird der zugehörige YouTube-Kanal erstellt.<sup>78</sup>

Ähnlich wie bei einem Facebook-Account ist hier im Hinblick auf Attraktivität und Nutzerfreundlichkeit größte Sorgfalt bei der optischen Gestaltung und der Strukturierung des YouTube-Kanals anzuwenden. Ein gutes Beispiel für einen gelungenen Kanal bietet die Bayerische Staatsbibliothek (Abb. 1),

die optisch ansprechend das historische Treppenhaus als Bannerabbildung verwendet, ihr Logo integriert hat und je nach Art der hochgeladenen Videos verschiedene Playlists

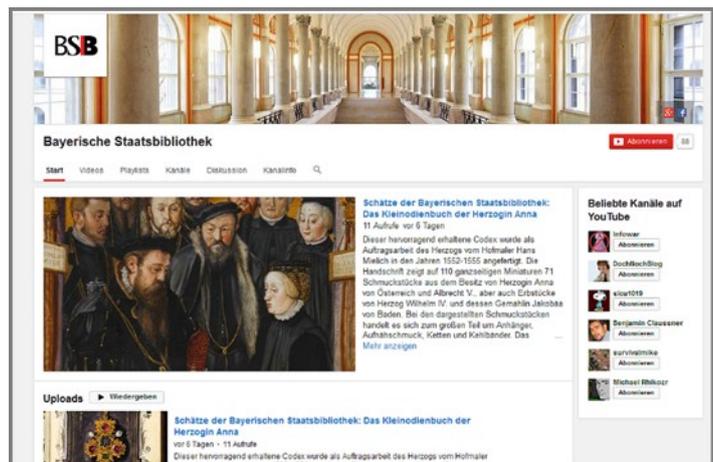


Abb. 1: Bayerische Staatsbibliothek: Startseite des YouTube-Kanals.

<sup>75</sup> Vgl. Statistiken. YouTube. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (04.07.2014).

<sup>76</sup> Mickeleit 2010, S. 98.

<sup>77</sup> Mickeleit 2010, S. 98.

<sup>78</sup> Vgl. Erste Schritte. YouTube. <https://www.youtube.com/yt/about/de/getting-started.html> (27.05.2012).

angelegt hat (Favoriten, mobile Apps, Die bayerische Staatsbibliothek und E-Tutorials), die dem Nutzer die Übersicht erleichtern.<sup>79</sup>

Der YouTube-Kanal und hier insbesondere die Startseite ist die Visitenkarte einer Bibliothek im Hinblick auf ihr Videomarketing. Hier kann sie kostenfrei ihre unterschiedlichen Videos geordnet präsentieren. In einem ästhetisch ansprechenden und gut strukturierten Kanal sollte sich der Nutzer auf den ersten Blick zurecht finden.



Abb. 2: Stadtbibliothek Bremen, Startseite des YouTube-Kanals mit Imagevideo und integrierten Umschaltbuttons in der Bannerabbildung.

Ein Imagevideo oder das Video einer

virtuellen Führung (Library-Tour) durch die Bibliothek könnte auf der Startseite ihres YouTube-Kanals dauerhaft integriert werden, so dass grundlegende Informationen beim Klick auf den Kanal sofort greifbar sind. Die Stadtbibliothek Bremen hat sich für diese Möglichkeit entschieden und präsentiert hier ihr Imagevideo (Abb. 2).<sup>80</sup>

An der rechten Seite der Bannerabbildung ist es möglich, Buttons für soziale Netzwerke, die Website oder einen Blog der Bibliothek zu integrieren. Die Stadtbibliothek Bremen hat neben dem obligatorischen Google+-Button einen Facebook-Button sowie einen Button eingerichtet, der zur Website der Bibliothek führt (Abb. 2). Das gestattet dem Videorezipienten ein schnelles Umschalten innerhalb der verschiedenen Web-Medien.

YouTube erfüllt insofern auch Kriterien eines sozialen Netzwerkes, als es den Nutzern möglich ist, Videos zu kommentieren, Inhalte zu teilen und Kanäle (Channels) zu abonnieren. Insbesondere im Hinblick auf die Kommentarfunktion kann es demzufolge zu ei-

<sup>79</sup> Vgl. Bayerische Staatsbibliothek [YouTube-Kanal]. <https://www.youtube.com/channel/UCjbH-Gr-9Jla4Yri2u-fp5w> (05.04.2014).

<sup>80</sup> Vgl. Stadtbibliothek Bremen [YouTube-Kanal]. <https://www.youtube.com/user/StabiBremen/featured> (05.04.2014).

nem kommunikativen Austausch zwischen der Bibliothek und den Rezipienten der hochgeladenen Videos kommen, der unter anderem Aufschluss über Gefallen oder Missfallen eines Videos geben kann. Bedingung für das Erhalten solcher Rückmeldungen ist allerdings, dass die jeweilige Bibliothek Kommentare zulässt, was in den Einstellungen des jeweiligen Kanals definiert werden kann.

### **3.2.2. Soziale Netzwerke und Virale Effekte**

Die Nutzung von sozialen Netzwerken gehört für viele Menschen zum Alltag und die Nutzung erfolgt mehr und mehr auch von unterwegs. Mehr als zwei Drittel aller deutschen Internetnutzer nutzen soziale Netzwerke aktiv, unabhängig vom Alter.<sup>81</sup> Das Segment der Digital Natives, der Personengruppe unter dreißig Jahren, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, frequentiert soziale Netzwerke am häufigsten. Laut der BITKOM-Studie 2013 zur Nutzung von sozialen Netzwerken, sind 89 % der Befragten zwischen 14 und 29 Jahren täglich virtuell in ihrem favorisierten Netzwerk aktiv.<sup>82</sup>

#### **3.2.2.1. Facebook**

Das in Deutschland am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook. Laut BITKOM-Studie 2013 gaben 56 % der Internetnutzer an, Facebook aktiv zu nutzen. Die privat genutzten Netzwerke Google+, Twitter (je 6 % aktive Nutzer) und Instagram (weniger als 6 % aktive Nutzer) liegen damit weit hinter Facebook zurück.<sup>83</sup>

Facebook wurde im Februar 2004 veröffentlicht und von Mark Zuckerberg und anderen damaligen Studenten der Harvard University entwickelt. Über Facebook ist es unter anderem möglich, Nachrichten, Fotos, Videos und Links zu teilen und somit virtuell mit Menschen in Kontakt zu treten; das Netzwerk wird überwiegend im privaten Bereich genutzt. Privatpersonen legen sich in Facebook einen Account (Konto) an, Wirtschaftsunternehmen, Personen des öffentlichen Lebens, Institutionen oder auch Bibliotheken eröffnen eine sogenannte Seite.

Viele Bibliotheken unterhalten eine Seite auf Facebook, über die Neuigkeiten, wichtige

---

<sup>81</sup> BITKOM [Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.] (Hrsg.) 2013: Soziale Netzwerke 2013. [http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.Pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.Pdf) (30.06.2014), S. 3.

<sup>82</sup> BITKOM [Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.] (Hrsg.) 2013: Soziale Netzwerke 2013. [http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.Pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.Pdf) (30.06.2014), S. 3.

<sup>83</sup> Ebd., S. 9.

Mitteilungen oder Nachrichten mit unterhaltendem Inhalt gepostet werden. Persönliche Nutzer können diese Seite



Abb. 3: Deutsches Museum, Facebook-Seite mit Video-Segment.

Nutzer können diese Seite abonnieren, indem sie den Gefällt-mir-Button anklicken. Auf diese Weise erreichen alle Mitteilungen der Bibliothek die Abonnenten. Inhalte, die dem jeweiligen persönlichen Nutzer gefallen, kann er mit den Personen teilen, mit denen er auf Facebook virtuell befreundet

ist. Ebenso wie es auf einer Facebook-Seite möglich ist, ein Segment zu erstellen, auf der Fotos einsehbar sind, ist es auch möglich ein spezielles Segment für Videos einzurichten.

Als Beispiel hierfür sei das Deutsche Museum genannt, das Videos zu verschiedenen themengebieten auf seiner Facebook-Seite zusammengefasst hat (Abb. 3)<sup>84</sup>. In ähnlicher Weise wie auf der Website einer Bibliothek oder in deren YouTube-Kanal ist es damit auf der Facebook-Seite möglich, essentielle Videos – wie Imagevideos oder Library Tours – dauerhaft zugänglich zu machen. Diese Möglichkeit der Videopräsentation wird von Bibliotheken derzeit kaum genutzt.

### 3.2.2.2. Virale Verbreitung von Videos

Die virale Verbreitung von Web-Inhalten ist erst möglich geworden durch das Entstehen sozialer Netzwerke im Internet. Der Begriff viral bezieht sich auf das Phänomen der exponentiell anwachsenden Verbreitung von virtuellen Inhalten unterschiedlicher Art (Bilder, Texte, Videos). Dieser oft überaus schnellen Verbreitung liegt das bekannte Prinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda (engl. Word-of-Mouth, WOM) zugrunde.<sup>85</sup> Ein Vorteil des viralen Prinzips ist die Tatsache, dass ein Hinweis, Video oder Tipp, der von einer befreundeten Person empfohlen wird, einen Vertrauensvorschuss genießt.<sup>86</sup> Der Reiz

<sup>84</sup> Vgl. Deutsches Museum [Facebook-Seite]. Videos. <https://www.facebook.com/DeutschesMuseum/videos> (19.06.2014).

<sup>85</sup> Vgl. Langner 2009, S. 15.

<sup>86</sup> Vgl. Bruhn, Meffert 2012, S. 130.

von sozialen Netzwerken besteht unter anderem darin, attraktive, unterhaltende Inhalte in textlicher oder bildlicher Form zu verteilen bzw. von anderen Teilnehmern zu erhalten.

Für ein Wirtschaftsunternehmen bzw. eine Bibliothek, die ein Video als Kommunikationsmittel im Internet einsetzen und die Nutzer, die den Film (im günstigsten Fall) teilen, entsteht damit eine Win-Win-Situation: Das Unternehmen wird durch den viralen Effekt stetig bekannter und der Nutzer pflegt seine virtuellen Kontakte, indem er etwas Interessantes oder Unterhaltendes mitzuteilen hat und somit in der Gunst seiner virtuellen Freunde steigt.<sup>87</sup> Insbesondere bei gelungenen unterhaltenden Werbespots kann eine virale Wirkung eintreten.

Durch die erwähnten hohen Nutzungsraten von Facebook wird deutlich, dass sich in sozialen Netzwerken ein großes Werbepotential verbirgt, das nicht zu unterschätzen ist und in jeder PR-Strategie, auch von Bibliotheken, berücksichtigt werden sollte.

Sowohl ein unterhaltsames Imagevideo als auch der Werbespot einer Bibliothek können zu viralen Hits im Internet werden wie die Videos der UB Bergen (Kap. 55.2.1.) und der H. B. Lee Library (Kap. 6.3.3.) beweisen. Der kleinste gemeinsame Nenner für alle Videos, die im Internet hohen Zugriffsraten aufweisen, ist ihr Unterhaltungswert. So sind es inhaltlich sehr unterschiedliche Filme, die zu YouTube-Hits werden.<sup>88</sup> Für alle zehn Videos, die von YouTube als erfolgreichste Videos des Jahres 2013 gelistet werden, gilt: Sie haben einen hohen Unterhaltungswert, der auf unterschiedliche Art und Weise erzielt wird.<sup>89</sup>

Der Unterhaltungswert eines Videos kann kalkuliert werden und entsteht durch verschiedene Merkmale, die bei der Konzeption des Films zu berücksichtigen sind: Der Inhalt oder die formale Realisierung der Thematik sollten originell, neu und attraktiv sein und das muss bereits in den ersten Sekunden des Videos deutlich werden.<sup>90</sup> Das Video

---

<sup>87</sup> Vgl. Langner 2009, S. 29.

<sup>88</sup> Vgl. YouTube Rewind 2013: Top trending videos 2013. [https://www.youtube.com/watch?v=jofNR\\_WkoCE&list=PLSTz8jpJdr5pn9Lfw-pXbg0IOFy2Z\\_td\\_](https://www.youtube.com/watch?v=jofNR_WkoCE&list=PLSTz8jpJdr5pn9Lfw-pXbg0IOFy2Z_td_) (05.07.2014). Hier sind die Videos gelistet, die im Jahr 2013 die meisten Zugriffe verzeichneten.

<sup>89</sup> Ebd.

<sup>90</sup> Vgl. Chappaz, Pierre [o.J.]: Making your video go viral – the seven golden rules. In: The Guardian Professional. Media Network Partnerzone. <http://www.theguardian.com/media-network/ebuzzing-partner-zone/making-your-video-go-viral-the-seven-golden-rules> (05.07.2014).

darf keinesfalls zu lang sein und wenn es eine Geschichte erzählt, so sollte diese trotz prägnanter Kürze einen Spannungsbogen aufbauen, der mit einer überraschenden Pointe aufgelöst wird.<sup>91</sup> Weiterhin ist es wichtig, dass das Video, nachdem es die Aufmerksamkeit der Zuschauer erregt hat, diese auch weiterhin zu fesseln vermag.<sup>92</sup> Hierzu können geplant emotionale Momente eingesetzt werden:

If a video doesn't create emotional engagement by making them laugh, smile or even cry then the audience will become bored and disengage.<sup>93</sup>

Generell gilt, dass Videos, die keinen ausgeprägten Unterhaltungswert besitzen, im Internet unbeachtet bleiben.

## 4. Methodik

In der Literatur gibt es derzeit keine Darstellung, die die unterschiedlichen Konzeptionen von Bibliotheksvideos darstellt, die zur Imageverbesserung dienen. Im deutschsprachigen Bereich gibt es Literatur zur Entstehung des Imagevideos der UB Würzburg<sup>94</sup>. In den USA sind Videos zur Selbstdarstellung bereits üblicher als hier und einige Publikationen stellen zum einen vorhandene Beispiele dar, zum anderen sind hier teilweise Anregungen für die praktische Erstellung von Imagevideos enthalten.<sup>95</sup>

Um einen Überblick über vorhandene Imagevideos und Werbespots von Bibliotheken zu gewinnen, stand am Beginn der Untersuchung die systematische Recherche nach imagefördernden Bibliotheksvideos in den Portalen YouTube und Vimeo. Um auch internationale Videos mit einzubeziehen, wurde zum einen nach Schlagwörtern wie Bibliothek, Bücherei, Universitätsbibliothek, Stadtbibliothek, Staatsbibliothek und zum anderen auch nach fremdsprachigen Schlagwörtern wie Library, University Library, Public Library, Bibliotheek, Bibliothèque u.a. gesucht. Darüber hinaus wurden die genannten Begriffe kombiniert mit Suchbegriffen, die die Gattung der Videos beschreiben, beispielsweise promotional video, promo, Werbung, Werbespot, Imagevideo, Imagefilm, commercial.

---

<sup>91</sup> Vgl. Chappaz, Pierre [o.J.]: Making your video go viral – the seven golden rules. In: The Guardian Professional. Media Network Partnerzone. <http://www.theguardian.com/media-network/ebuzzing-partner-zone/making-your-video-go-viral-the-seven-golden-rules> (05.07.2014).

<sup>92</sup> Ebd.

<sup>93</sup> Ebd.

<sup>94</sup> Vgl. Boll, Maibach 2012 und 2012a.

<sup>95</sup> Vgl. Little 2011, Power 2010, Robinson 2010.

Weiterhin wurde die Unterseite Bibliotheksfilme des Bibliotheksportals<sup>96</sup>, dessen Zusammenstellung von Videos auf Delicious<sup>97</sup>, der Blog von Jürgen Plieninger<sup>98</sup>, der Blog Bibliovideo<sup>99</sup> und der Blog Bibliothekarisch<sup>100</sup> im Hinblick auf Imagevideos und Werbespots gesichtet. Insbesondere im Blog Bibliothekarisch.de findet sich eine Fülle an Bibliotheksvideos aus verschiedenen Ländern.

Für die Auswahl der Video-Beispiele wurde zunächst die Anzahl der Zugriffe auf YouTube oder auch Vimeo (in Einzelfällen) betrachtet. Eine auffallend hohe Zugriffsrate wurde als erster Hinweis berücksichtigt, dass das Video eine nähere Betrachtung lohnt. Im Verlauf der Arbeit wurde jedoch deutlich, dass auch Videos, die verhältnismäßig wenig angeklickt wurden, interessante Realisierungen der Imagepflege darstellten.<sup>101</sup> Weiterhin kann die Zugriffsrate auf YouTube nur sehr bedingt als Beweis für die Qualität eines Videos bürgen, da große Universitätsbibliotheken einen wesentlich größeren Nutzerkreis haben als kleinere Spezialbibliotheken – somit ist die Zahl der potentiellen Zugriffe auf ein Video bei letzteren entsprechend niedriger. Die Höhe der Zugriffe hängt auch davon ab, wie das Video nach Veröffentlichung promotet wurde und wie oft es innerhalb von sozialen Netzwerken geteilt wurde, bzw. in Blogs auftaucht. Es kann vermutet werden, dass die mangelnde Beachtung im Internet mit einer nicht ausreichenden Promotion des Videos zu begründen ist.

Bei der ersten Sichtung des vorhandenen Materials zeigte sich, dass besonders in den USA sehr viele Laienvideos semiprofessioneller Art kostengünstig von Bibliotheken selbst produziert werden. Diese Videos sind in der Lage – sofern sie einen guten Unterhaltungswert besitzen – die Bekanntheit und auch das Image einer Bibliothek durchaus zu verbessern und es gibt unter diesen Videos einige im Hinblick auf die Zugriffsraten sehr erfolgreiche Produktionen.

---

<sup>96</sup> Vgl. Bibliotheksfilme. Bibliotheksportal. Deutscher Bibliotheksverband.

<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliotheksfilme.html> (05.07.2014).

<sup>97</sup> Vgl. KNB Bibliotheksportal. Delicious. <https://delicious.com/bibliotheksportal/bibliotheksfilm> (05.07.2014).

<sup>98</sup> Vgl. Plieninger, Jürgen: Bibliotheksvideos = Library Videos. <http://bibvideo.blogspot.de/> (05.07.2014).

<sup>99</sup> Vgl. Peters, Luka: Bibliovideo. Bibliothekare, Podcasts und Videos. <http://www.edaktik.de/bibliovideo/> (05.07.2014).

<sup>100</sup> Vgl. Böhner, Dörte: Bibliothekarisch.de. Bibliothekarisch – die berufliche Tätigkeit eines/er Bibliothekars/in betreffend. <http://bibliothekarisch.de/blog/?s=Imagevideo> (05.07.2014).

<sup>101</sup> Ein Beispiel ist das Promofilmje der Öffentlichen Bibliothek Antwerpen. Vgl. Kapitel 5.4.1.

Die Allen County Public Library veröffentlichte ein humorvolles Video auf YouTube, das dem Musikvideo *Thriller* von Michael Jackson nachempfunden ist und mittlerweile eine sehr hohe Zugriffsrate verzeichnet. Ein junges Paar findet darin Zuflucht und der Notsituation angepasste Literatur in der Bibliothek, als es einem Angriff von Zombies ausgesetzt ist.<sup>102</sup> Das Video wurde von Sean Robinson, einem Mitarbeiter der Bibliothek produziert und gewann den *Information Today InfoTubey Award*.<sup>103</sup> Ein weiteres Beispiel eines erfolgreichen Videos, der von einer Bibliothek gedreht wurde und bewusst mit dem Charme der Laienhaftigkeit spielt, ist das *Video Libraries will survive* der Central Rappahannock Regional Library.<sup>104</sup> Darin wird der ursprünglich von Gloria Gaynor aufgenommene Song *I will survive* von den Mitarbeitern der Bibliothek persifliert um auf die knappen finanziellen Mittel der Bibliothek aufmerksam zu machen.

Wenngleich es zahlreiche weitere Beispiele solcher semiprofessionellen Videos von amerikanischen Bibliotheken im Internet gibt und hier von einer Tendenz innerhalb der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden kann, ist diese in Deutschland bislang nicht bemerkbar. Für die vorliegende Arbeit wurden daher nur Imagevideos und Werbespots ausgewählt, die erkennbar professionell produziert wurden. Nicht berücksichtigt wurden für die vorliegende Arbeit alle Bibliotheksvideos mit Inhalten, die nicht in erster Linie der Selbstdarstellung, der Imageverbesserung oder einer ausformulierten Werbeabsicht dienen: Tutorials, gefilmte Vorträge, virtuelle Führungen durch die Bibliothek u.a.

Im Folgenden wurde versucht, die Menge der gesichteten Videos nach formalen Kriterien zu strukturieren. So wurde u.a. hinterfragt, ob das Video dokumentarisch gestaltet ist, ob es einen durchgängigen Handlungsstrang besitzt, ob Aussagen authentischer Personen oder Trickelemente einbezogen wurden. Eine zweite übergeordnete Fragestellung diene den inhaltlichen Aspekten: Welche Themen stehen im Mittelpunkt der

---

<sup>102</sup> Vgl. askacpl: Video Contest Submission-Allen County Public Library [Video]. 18.05.2007. <http://www.youtube.com/watch?v=HUxp3E3YUdQ> (05.07.2014). Das Video verzeichnete am 03.08.2014 über 30.200 Zugriffe.

<sup>103</sup> Vgl. Robinson 2010, S. 127.

<sup>104</sup> Vgl. crrlvideo: Libraries will survive [Video]. 11.09.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=T8QjjKrEK7Y> (25.06.2014). Das Video hatte am 03.08.2014 über 150.500 Zugriffe.

Imagevideos und welche Werbebotschaft ist bei den Werbespots erkennbar? Des Weiteren wurde hinterfragt, ob die Inhalte emotional oder humorvoll dargestellt wurden und ob Fakteninformationen über die jeweilige Bibliothek einbezogen wurden (Vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Formale und inhaltliche Gestaltung der Videos						
Imagevideos	Form	Hauptthema	Humor	Emotion	Information*	
Herzogin Anna Amalia Bibliothek "Zukunft bewahren!"	Dokumentation mit Testimonials Hauptthema: Bewahrung von kulturellem Erbe	Erhaltung von kulturellem Erbe	nein	ja	ja	
EPFL - Rolex Learning Center EPFL Rolex Learning Center designed by SANAA	Dokumentation mit Testimonials Hauptthema: Besonderheit der Architektur	Innovative Bibliotheksarchitektur	nein	nein	eher nein	
Universitätsbibliothek Bergen The Magic of the Library - ...	Infotainment-Video mit Erzähler Fakteninformationen, am Ende emotional	Information über die Bibliothek	ja	ja	ja	
Stadtbibliothek Bremen Stadtbibliothek Bremen 2013	Infotainment-Video als Legetrickfilm Fakteninformationen	Information über die Bibliothek	ja	nein	ja	
Stadtbibliothek Gelsenkirchen "Lesen gefährdet die Dummheit!"	Collage von Hör-Zitaten, dazu Bilder von Lesern in und außerhalb der Bibliothek	Gelsenkirchener Bürger und ihre Medien	nein	ja	teilweise	
Openbare Bibliotheek Antwerpen Promofilmje	Spielhandlung, stark emotional angelegt Erzählendes Video aus Perspektive einer jugendlichen Bibliotheksnutzerin	Bibliothek gehört zur Familie	teilweise	ja	teilweise	
Werbespots	Form	Werbebotschaft	Humor	Emotion	Information*	
Staatsbibliothek Hamburg Stabi-Film	Fiktive Spielhandlung kurze Geschichte mit Überraschungsmoment	Fühl dich wie zuhause in der Bibliothek	ja	ja	nein	
Purdue University Library BFF-Distraktion	Fiktive Spielhandlung kurze Geschichte mit Überraschungsmoment	Nutze den Lesesaal, um konzentriert zu arbeiten	ja	ja	nein	
H. B. Lee Library New Spice   Study like a scholar, scholar	Spielhandlung Parodie	Das Nutzen der Bibliothek garantiert gute Prüfungsergebnisse	ja	ja	teilweise	

\* Sind Fakteninformationen über die Bibliothek enthalten?

Im Zuge dieser Fragestellungen wurde versucht, ein beispielhaftes Spektrum der momentan vorhandenen Imagevideos von Bibliotheken darzustellen. Da der Werbespot als eigene Gattung betrachtet wird, ist dieser Variante ein separates Kapitel gewidmet.

## 5. Imagevideos für Bibliotheken

Die Vorläufer der heutigen Imagevideos waren Industrie- oder Wirtschaftsfilme<sup>105</sup>, die einen sachlichen Einblick in die Produktionsprozesse von Wirtschaftsunternehmen geben oder die Firma porträtieren sollten.<sup>106</sup> Die Filme wurden auf Messen oder auch anlässlich von internen Veranstaltungen gezeigt. Im Zuge von veränderten Rezeptionsgewohnheiten, die letztlich durch das Aufkommen des Internet manifestiert wurden, einem zunehmenden Bedürfnis der Gesellschaft nach Unterhaltung und dessen Spiegelung in neuen Marketing-Techniken (Story Telling und Emotion Selling<sup>107</sup>), wandelte sich der ursprünglich sachliche Wirtschaftsfilm zum unterhaltenden und emotionsbetonten Imagefilm.

Es lassen sich viele Imagefilme ausmachen, die „... im Gewand des Dokumentarfilms...“<sup>108</sup> auftreten, um einen seriösen und authentischen Eindruck zu vermitteln. Das Imagevideo stellt ein Unternehmen oder eine Organisation insgesamt vor und informiert über sie, ohne direkt zum Kauf eines Produkts oder zur Nutzung von Dienstleistungen aufzurufen. Dennoch: „Ein Imagefilm muss ein „Hingucker“ sein. Er muss auf Antrieb Faszination und Neugier schaffen.“<sup>109</sup> Insbesondere gilt das, wenn an die schnelle Rezeption im Internet gedacht wird, die oftmals ohne äußere Ruhe unterwegs oder nebenbei erfolgt.

Das Vorhaben, ein Imagevideo für eine Bibliothek zu produzieren, kann auf sehr verschiedene Weise realisiert werden. Der Bezeichnung *Imagefilm* oder *-video* beschreibt lediglich die Zielvorstellung, die mit der Produktion des Films verbunden wird, nämlich in wenigen Minuten ein ansprechendes Gesamtbild der Bibliothek darzustellen, bzw.

---

<sup>105</sup> Zum Genre des Industrie bzw. Wirtschaftsfilm vgl. Kleber 2013.

<sup>106</sup> Zur Abgrenzung der Filmgattungen vgl. Intervideo Filmproduktion o.J.: Wie Ihr Film erfolgreich wird. <http://www.intervideo-filmproduktion.de/images/dokumente/Leitfaden-Filmproduktion.pdf> (05.07.2014), S. 14 f.

<sup>107</sup> Durch das Erzählen von Geschichten in einem Werbespot lassen sich Emotionen evozieren, die sich unbewusst auf Markenimage und Kaufentscheidung des Betrachters auswirken. Vgl. Rossa, Sladek 2006: Große Gefühle gleich große Wirkung? [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/200610\\_Artikel\\_PuA\\_RossaSladek.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/200610_Artikel_PuA_RossaSladek.pdf) (23.07.2014). S. 4.

<sup>108</sup> Hediger 2013.

<sup>109</sup> Intervideo Filmproduktion o.J., S. 15.

über die Bibliothek zu informieren. In einem Imagefilm geht es aber auch darum, beim Rezipienten ein kalkuliertes positives Gefühl zu wecken, dass ihn für die Institution einnehmen soll.<sup>110</sup>

Im Hinblick auf die Realisierung erwies sich, dass sich bei Imagefilmen von Bibliotheken derzeit im Wesentlichen vier Varianten unterscheiden lassen: Dokumentationen mit unterschiedlichem Schwerpunkt, Infotainment-Videos, ein Collage-Video und erzählende Videos mit Spielhandlung. Im folgenden Kapitel werden Beispiele für alle genannten Realisierungen vorgestellt.

In der vorliegenden Arbeit wird der Imagefilm insgesamt mit dem Oberbegriff Filmgattung belegt. Die jeweiligen Varianten, die im Folgenden vorgestellt werden, sind als Spielarten oder Subgattungen zu sehen. Es handelt sich dabei nicht um Genres, da der Genrebegriff in der Filmwissenschaft eine thematische Zusammengehörigkeit bezeichnet und sich in erster Linie auf inhaltliche Unterscheidung abzielt.<sup>111</sup> So versteht man unter Genres beispielsweise Western, Horrorfilme oder Science-Fiction-Filme.

### **5.1. Dokumentation mit Testimonials**

Unter Dokumentation wird in der vorliegenden Arbeit ein filmisches Format verstanden, das dem wesentlich längeren Dokumentarfilm nahe steht. Ein dokumentierender Imagefilm enthält keine narrative Handlung, keine fiktionalen Elemente und basiert nicht auf schriftlich fixierten Dialogen der Mitwirkenden. Mit Hilfe von Aussagen unterschiedlicher Zeugen oder lediglich durch eine kommentierende Erzählstimme aus dem Off<sup>112</sup> versucht diese Filmgattung, die dargestellte Bibliothek weitestgehend authentisch zu beschreiben, bzw. positive persönliche Eindrücke wiederzugeben. Diese Zeugen oder Testimonials können sowohl prominente Persönlichkeiten sein<sup>113</sup>, als auch unbekannte Menschen, die sich für die Bibliothek aussprechen und zu ihrer Nutzung anhalten bzw.

---

<sup>110</sup> Vgl. Intervideo Filmproduktion o.J., S. 14 f.

<sup>111</sup> Vgl. Filmgenre. Wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/Filmgenre> (21.07.2014).

<sup>112</sup> Der dokumentarische Imagefilm der Universitätsbibliothek Würzburg ist lediglich mit der Stimme eines Sprechers vertont, er beinhaltet keine direkten Zeugenaussagen. Vgl. Kanal von UBWuerzburg: Imagefilm UB Würzburg [Video]. 23.11.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=nyjAoM4iBTs> (05.07.2014).

<sup>113</sup> Vgl. Testimonial. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html> (05.07.2014).

ihre Daseinsberechtigung legitimieren. Der Begriff Testimonial wird in diesem Zusammenhang generell für alle Arten von Zeugen angewendet, die die Bibliothek empfehlen und erzählend beschreiben.<sup>114</sup> Die filmische Beschreibung erfolgt im Sinne der Imageförderung grundsätzlich unter einem positiven Aspekt; die Eindrücke der jeweiligen Testimonials werden in informierend werbender Absicht wiedergegeben. Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Vielzahl an Imagefilmen von unterschiedlichen Bibliotheken, die als Dokumentation gestaltet sind.<sup>115</sup>

Die beiden für die vorliegende Arbeit ausgewählten Imagefilme der Herzogin Anna Amalia Bibliothek und des Rolex Learning Centers fallen insofern aus dem Rahmen der übrigen Produktionen, als sie beide bibliotheksrelevante Themen, nämlich die Erhaltung des kulturellen Erbes sowie das Angebot von Lern- und Kommunikationsraum, herausgreifen, pointiert darstellen und in unterschiedlicher Weise konkretisieren.

#### **5.1.1. Herzogin Anna Amalia Bibliothek – Erhaltung des kulturellen Erbes**

Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek (HAAB) gehört organisatorisch zur Klassik Stiftung Weimar und ist eine Präsenzbibliothek mit einem wissenschaftlichen Spezialbestand von rund einer Million Medieneinheiten. Ihr Sammlungsschwerpunkt liegt auf Werken, die im Zeitraum von 1750 bis 1850 erstveröffentlicht wurden. Wenngleich es sich bei der Bibliothek um eine Forschungsbibliothek handelt, ist sie jedermann zugänglich. Die Bibliothek verfügt über einen historischen Buchbestand von unschätzbarem Wert sowie einen Rokoko-Bibliothekssaal, der mit Kunstwerken geschmückt ist. Im Jahr 2005 wurde ein neues Studienzentrum eingeweiht.

Weltweit bekannt wurde die Bibliothek durch einen verheerenden Brand im Jahr 2004, bei dem rund 50.000 Bände verbrannten und weitere 65.000 Bände durch Löschwasser und Flammen stark beschädigt wurden.<sup>116</sup> Diese Werke werden seit dem Jahr 2008 –

---

<sup>114</sup> Eine weit gefasste Bedeutung des Begriffes Testimonial vertritt Karsten Kilian. Vgl. Kilian 2010, S. 108.

<sup>115</sup> Einige Beispiele seien hier angeführt:

bachakademie: Kurz vorgestellt: Die Bibliothek der Bachakademie Stuttgart [Video]. 11.12.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=tZShS7NGJts> (05.07.2014).

Staatsbibliothek zu Berlin: Für Forschung und Kultur [Video]. 20.03.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=qF8DYaN2IoA> (04.07.2014).

Bundesregierung: Das Gedächtnis der Nation: 100 Jahre Deutsche Nationalbibliothek [Video]. 05.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=i3bSQ5cICTY> (05.07.2014).

<sup>116</sup> Vgl. Nach dem Brand. Hilfe für Anna Amalia.

[http://www.anna-amalia-bibliothek.de/de/after\\_brand.html](http://www.anna-amalia-bibliothek.de/de/after_brand.html) (05.07.2014).

teilweise mit neuentwickelten Methoden – von einer Spezialwerkstatt aufwendig restauriert, die zum Referat Bestandserhaltung der HAAB gehört.<sup>117</sup>

Der Imagefilm der Herzogin Anna-Amalia Bibliothek mit dem Titel *Zukunft bewahren* entstand im Jahr 2012 und wurde am 23.10.2012 im Videoportal YouTube hochgeladen.<sup>118</sup> Er ist auf YouTube im Kanal der Klassik Stiftung Weimar verortet.<sup>119</sup> Der Film findet sich auf der Homepage<sup>120</sup> der Bibliothek, die in den Internetauftritt der Klassik Stiftung Weimar integriert ist.<sup>121</sup> Hier ist er für virtuelle Besucher spontan sichtbar am rechten Rand der Site zu finden. Mit zehn Minuten und fünfzehn Sekunden handelt es sich um einen außergewöhnlich langen Imagefilm. Neben der langen Version gibt es jedoch auch eine Kurzfassung mit einer Länge von knapp zwei Minuten (1:58), die im Videoportal



Abb. 4: Imagevideo der HAAB, die Vorsitzende der Fördervereinigung fungiert als Testimonial.

Vimeo zu finden ist und hier zum Kanal der Gesellschaft der Anna Amalia Bibliothek e.V. (GAAB) gehört<sup>122</sup> – auf der Homepage der Gesellschaft befinden sich beide Videofassungen als Link am linken Bildschirmrand.<sup>123</sup> Die Vi-

deos sind im Internetauftritt der GAAB persistent programmiert, so dass sie von jedem Segment der Website aufgerufen werden können. Die Kurzfassung besteht aus Ausschnitten der langen Fassung. Untermalt sind beide Filme mit dezenter Musik.

<sup>117</sup> Vgl. Bestandserhaltung. Herzogin Anna Amalia Bibliothek. Klassik Stiftung Weimar. <http://www.klassik-stiftung.de/einrichtungen/herzogin-anna-amalia-bibliothek/bestaende/bestandserhaltung/> (23.05.2014).

<sup>118</sup> Vgl. KosmosWeimar: „Zukunft bewahren“ – Imagefilm der Herzogin Anna Amalia Bibliothek. [Video] 23.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=gMoskR3abaM> (05.07.2014).

<sup>119</sup> Vgl. Kosmos Weimar [YouTube-Kanal] <http://www.youtube.com/user/KosmosWeimar/feed> (05.07.2014).

<sup>120</sup> Unter Homepage wird explizit die Startseite des jeweiligen Webauftritts verstanden und ist nicht gleichzusetzen mit dem Begriff der Website, der Webauftritt insgesamt bezeichnet.

<sup>121</sup> Vgl. Herzogin Anna Amalia Bibliothek. Klassik Stiftung Weimar. <http://www.klassik-stiftung.de/einrichtungen/herzogin-anna-amalia-bibliothek/> (05.07.2014).

<sup>122</sup> GAAB e.V.: Spot: Zukunft bewahren. 2013. <http://vimeo.com/52616601> (05.07.2014).

<sup>123</sup> Vgl. Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V. <http://gaab-weimar.de/aktuell.html> (21.07.2014).

Verschiedene Menschen, die mit der Bibliothek auf unterschiedliche Weise verbunden sind – drei Nutzer/innen, Bibliothekarin, Direktor, Restaurator, Vorsitzende der Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V. – kommen im Video zu Wort und erzählen, warum sie die Bibliothek schätzen und nutzen.

Alle genannten Personen fungieren als Testimonials und bezeugen in werbender Absicht, wie wichtig und unverzichtbar die Bibliothek nicht nur für sie persönlich, sondern auch für die Gesellschaft ist. Die genannten Personen repräsentieren unterschiedliche Anspruchsgruppen (Stakeholder) der HAAB – Nutzer, Mitarbeiter, Unterstützer der Bibliothek – und gewährleisten, dass das Video ein großes Publikumsspektrum anspricht. Alle mitwirkenden Personen werden mit vollständigem Namen bezeichnet (als Text-Einblendung) und verleihen dem Film auf diese Weise ein hohes Maß an Authentizität.

Neben der Bezeugung des persönlichen Gefallens erklären die Testimonials auch, warum die Bibliothek für künftige Generationen erhalten werden muss und knüpfen so an den Titel des Videos an. Dieser Titel – *Zukunft bewahren* – fungiert auch als Slogan<sup>124</sup> für die Bibliothek, und wird am Ende des Films in weißer Schrift auf schwarzem Grund einblendet. Gleichzeitig mit dem Slogan erscheinen die Marken der Klassik Stiftung Weimar, der Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V. und der Bauhaus-Universität Weimar, deren Fakultät Medien für die Unterstützung gedankt wird.<sup>125</sup>

Der Slogan *Zukunft bewahren* erscheint, wenn er aus dem Zusammenhang gerissen ist, zunächst unverständlich und unsinnig. Tatsächlich handelt es sich jedoch um ein Oxymoron, ein rhetorisches Stilmittel, das zwei Begriffe vereinigt, die sich widersprechen. Die Zukunft hat noch nicht begonnen und kann demzufolge auch nicht bewahrt werden. Das Video versucht, diesen Widerspruch aufzulösen und bietet verschiedene Erklärungen dazu an. Durch die Erhaltung und das Zugänglichmachen des gedruckten Kulturguts der Vergangenheit ist es möglich, sowohl jetzt als auch künftig die Historie zu verstehen

---

<sup>124</sup> Ein Slogan ist eine kurze prägnante Aussage zu Werbezwecken. Ein Slogan sollte einprägsam, originell und leicht memorierbar sein. Vgl. Schade 2012, S. 348 f.

<sup>125</sup> Vgl. KosmosWeimar: „Zukunft bewahren“ – Imagefilm der Herzogin Anna Amalia Bibliothek. [Video] 23.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=gMoskR3abaM> (05.07.2014), 10:15.

und zu begreifen, auf welchen Fundamenten die kulturelle Gegenwart ruht; so erwähnt ein Nutzer, dass für ihn die Bibliothek das „Gedächtnis der Nation“<sup>126</sup> sei, das es zu bewahren gälte<sup>127</sup>.

Der Bibliotheksdirektor spricht davon, dass die HAAB eine „Transformationseinrichtung“<sup>128</sup> sei, die das Wissen der Vergangenheit für Fragestellungen der Gegenwart fruchtbar mache und das sei ebenso die zukünftige Aufgabe der Bibliothek.<sup>129</sup>

Weiterhin wird thematisiert, dass Bibliotheken auch die Aufgabe der Bildung und Erziehung haben, so spricht eine Nutzerin davon, dass Bibliotheken humane Einrichtungen sind, die für die soziale Entwicklung einer Gesellschaft wichtig seien<sup>130</sup>. Pointiert wird diese Thematik von der Bibliothekarin Katrin Lehmann in der letzten Einstellung des Videos ausgedrückt: „Bibliothek ist für mich ein Ort des Lernens und Lernen bedeutet immer Zukunft“.<sup>131</sup>

Über das Thema des Brandes und die Schilderung der nachfolgenden Maßnahmen zur Rettung der beschädigten Bücher wird verdeutlicht, wie wichtig Bibliotheken generell für die Bewahrung des kulturellen Erbes sind. So kommt auch der Buchrestaurator Günter Müller zu Wort, Leiter der Spezialwerkstatt für brandgeschädigtes Schriftgut der HAAB in Weimar-Legefeld, unter dessen Ägide das Gros der Bücher restauriert wurde. Hier wurden situationsbedingt neue Restaurierungsmethoden im Hinblick auf Brand- und Wasserschäden entwickelt, die weltweit Beachtung in Fachkreisen finden.

Von der Vorsitzenden der Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek wird die spontane Hilfsbereitschaft der Weimarer Bürger erwähnt. Der Brand wird im Film als thematisches Vehikel gebraucht, um auf die Akzeptanz dieser historischen Bibliothek insbesondere durch Weimarer Bürger hinzuweisen. Die Schilderung der spontanen Hilfeleistungen

---

<sup>126</sup> Ebd., 9:01 – 9:03. Auch das Imagevideo der Deutschen Nationalbibliothek, anlässlich des 100-jährigen Bestehens der Bibliothek im YouTube-Kanal der Bundesregierung veröffentlicht, trägt den Titel „Das Gedächtnis der Nation – 100 Jahre Deutsche Nationalbibliothek“.  
Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=i3bSQ5cICTY> (21.07.2014).

<sup>127</sup> Vgl. KosmosWeimar: „Zukunft bewahren“ – Imagefilm der Herzogin Anna Amalia Bibliothek. [Video] 23.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=gMoskR3abaM> (05.07.2014), 9:00 – 9:13.

<sup>128</sup> Ebd., 9:32.

<sup>129</sup> KosmosWeimar: „Zukunft bewahren“ – Imagefilm der Herzogin Anna Amalia Bibliothek. [Video] 23.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=gMoskR3abaM> (05.07.2014), 9:37 – 9:47.

<sup>130</sup> Ebd., 9:16 – 9:29.

<sup>131</sup> Ebd., 10:00 – 10:08.

nach dem Brand integriert Menschen in den Film, die die Bibliothek eventuell nie genutzt haben, aber dennoch als indirekte Zeugen für ihre Wichtigkeit fungieren.

Neben den Sequenzen, in denen Personen über die Bibliothek erzählen, gibt es eine Reihe von Filmszenen, die sowohl den restaurierten Rokokosaal zeigen, wie auch die Räumlichkeiten im neuerbauten Anbau der Bibliothek.

Entsprechend dem dokumentarischen Ansatz vermittelt das Video einen seriösen und authentischen Eindruck von der Bibliothek und enthält, vor dem Hintergrund dieser Intention, keine humorvollen Elemente.

### 5.1.2. Rolex Learning Center – Alleinstellungsmerkmal Architektur

Die Universitätsbibliothek der École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) ist seit dem Jahr 2010 im neu erbauten Rolex-Learning-Center untergebracht, das nach einem langjährigen Sponsor der Universität benannt wurde. Das spektakuläre Gebäude wurde nach Gewinnen des ausgeschriebenen Wettbewerbs von den japanischen Architekten Ryue Nishizawa und Kazuyo Sejima (Architekturbüro SANAA) entworfen und aufgrund der aufsehenerregenden Architektur national und international viel beachtet. Die Besonderheit des Gebäudes besteht in einem offenen Raumkonzept, das von organischen Formen geprägt ist.

Realisiert wurde dieses unter anderem durch mehrere große Oberlichter, den Einsatz großer Glasflächen und einen sanft gewellten Boden, der seine Entsprechung im



Abb. 5: Imagevideo des Rolex-Learning-Centers, schlichte Farbgebung und organische Formen der Architektur.

Dach des Gebäudes findet. Das Bibliotheksgebäude hat eine besondere Bedeutung als innovativ geplanter und vielseitig nutzbarer Lernraum für Studenten. Beim Imagefilm

der EPFL-Bibliothek<sup>132</sup> handelt es sich um eine etwas über vier Minuten lange Dokumentation, die am 17.02.2010 im YouTube-Kanal der EPFL veröffentlicht wurde und am 03.08.2014 über 109.200 Zugriffe verzeichnete. Im Video kommen sowohl der Präsident der Universität, Patrick Aebischer, als auch die beiden Architekten zu Wort. Es ist unterlegt mit der experimentell anmutenden Musik einer Pedal-Steel-Gitarre, die aufgrund des nicht alltäglichen Klangs die akustische Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zieht.<sup>133</sup> Diese außergewöhnliche Musik ist in dem Video sehr präsent; die Passagen, in denen nur Raumeindrücke des Gebäudes und Außenansichten gezeigt werden, sind eindrücklich mit der Musik verknüpft.

Die Farbgebung der Bibliothek ist auffallend schlicht, in schwarz, grau, weiß und beige gehalten – ihre Entsprechung findet sie im Video. Hier wurden ausschließlich die genannten Farbtöne verwendet, selbst die Kleidung der gezeigten Bibliotheksnutzer, des Universitätsdirektors und der beiden Architekten ist diesem Farbkonzept untergeordnet. Auch das Wetter wurde atmosphärisch farbgebend in den Film einbezogen, sichtbar sind graue Wolken und Schneeschauer. Die Bilder des Videos mit der untermalenden, meditativ anmutenden Musik sind ebenso puristisch gehalten wie das Gebäude selbst.

Thematisch befasst sich der Film mit der Darstellung der außergewöhnlichen Architektur und deren positiver Auswirkung auf Lernverhalten und Kommunikation des studentischen Publikums. Dass das Gebäude von runden Linienführungen dominiert ist, begründen die Architekten im Video mit der menschlichen Bewegung, die auch nicht linear verlaufe.<sup>134</sup> Die Kernbotschaft des Videos lautet, dass Lernprozesse durch die räumliche Gestaltung des Bibliotheksgebäudes kreativer, kommunikativer und effektiver ablaufen. Die japanischen Architekten stellen die Pole Wissenschaft und Kunst (Architektur) einander gegenüber und konstatieren, dass diese im Gebäude des Rolex-Learning-Centers eine Synthese eingehen, in dem sie sich gegenseitig befruchten: „... architecture influences humans. I think it is ideal, when they create a dynamic interaction.“<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Rolex Learning Center: EPFL Rolex Learning Center designed by SANAA [Video]. 17.02.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=4O0OqdIoOPQ> (05.07.2014).

<sup>133</sup> Der Titel lautet *Indian Willow Suite* und wurde von B. J. Cole & Lushlife aufgenommen u. findet sich auf dem Album Lushlife.

<sup>134</sup> Vgl. Rolex Learning Center. EPFL Rolex Learning Center designed by SANAA [Video]. 17.02.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=4O0OqdIoOPQ> (05.07.2014), 2:20 – 2:34.

<sup>135</sup> Ebd., 2:45 – 2:56.

Die architektonische Gestaltung der Bibliothek wird als deren Alleinstellungsmerkmal kommuniziert und so zu einem Teil der Markenidentität der EPFL-Bibliothek stilisiert.<sup>136</sup>

Durch die Aussagen der drei Personen (Testimonials) und deren Verbindung mit visuellen Raumeindrücken des Gebäudes wird eine hohe Authentizität evoziert, die die innovative Besonderheit des Bibliotheksbaus bezeugen soll. Da als Testimonials die Architekten und der Direktor der Universität fungieren, d. h. Personen, die in einem offiziellen Zusammenhang mit dem Bau der Bibliothek stehen, erhalten diese Aussagen auf der einen Seite einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit. Auf der anderen Seite fehlen jedoch Aussagen von vermeintlich unabhängigen Personen, die nicht am Bauprojekt beteiligt waren oder es beauftragt haben, wie beispielsweise Studenten oder Professoren, die das Gebäude täglich nutzen.

Neben den Passagen, in denen über den Bibliotheksbau berichtet wird, enthält das Video Passagen, die die leeren Räume zeigen sowie weitere Szenen, in denen eine achtköpfige Studentengruppe das Gebäude belebt – miteinander diskutierend durch die Räumlichkeiten schlendert oder vereinzelt lernend an Tischen sitzt. Es handelt sich bei dieser – offenbar für die Dreharbeiten beauftragten – Gruppe immer um dieselben acht jüngeren Personen. Ältere Nutzer der Bibliothek werden nicht gezeigt.

Das Video wirkt durch Musik und Farbgebung, die Darstellung der leeren Räume und die Abwesenheit von *wirklichen* Bibliotheksnutzern verschiedener Altersgruppen sehr artifiziell und puristisch, betont ernst, wenig lebendig und hochgradig durchkomponiert.

### **5.1.3. Einordnung der Videos:**

Im Bereich des Imagemarketing ist es von großer Wichtigkeit, die positiven Alleinstellungsmerkmale des dargestellten Produkts bzw. der Marke zu unterstreichen.<sup>137</sup> Übertragen auf die beiden vorgestellten Imagevideos bedeutet das, dass beide Videos das Außergewöhnliche der jeweiligen Bibliotheken formulieren. Bei der HAAB handelt es sich um die Besonderheit des Bestandes und dessen Erhaltung als Kulturgut. Beim Rolex-Learning-Center werden die aufsehenerregende Architektur des Bibliotheksgebäudes

---

<sup>136</sup> Vgl. Georgy 2012, S. 617 f.

<sup>137</sup> Vgl. Unique Selling Proposition (UVP). In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v7.html> (05.07.2014).

und deren Wirkung auf die sie nutzenden Menschen thematisiert.

Beide Themen – sowohl der Brand in der HAAB als auch der spektakuläre Bibliotheksbau der EPFL – hatten eine starke Medienpräsenz und waren bereits weit über die lokalen Grenzen hinaus bekannt, bevor der jeweilige Imagefilm produziert wurde. An diese der Öffentlichkeit bereits vertrauten Themen schließen die Bibliotheks-Videos an. Die thematische Vertrautheit sorgt beim Rezipienten der Imagevideos für ein Déjà-Vu und nutzt einen Fortsetzungseffekt aus. In ähnlicher Weise geschieht das auch bei der Persiflage eines bereits bekannten Themas (siehe Kap. 6.3.3.).

Beide Videos arbeiten mit Aussagen von seriösen und gezielt angesprochenen Testimonials, die das Außergewöhnliche der jeweiligen Bibliotheken benennen. Während das Video der HAAB Mitglieder verschiedener Stakeholder-Gruppen zu Wort kommen lässt, äußern sich im Video des Rolex-Learning-Centers nur der Direktor der Universität und das Architektenduo, das sein Bauwerk erklärt. In diesem Video wird eine nüchtern-sachliche und intellektuelle Herangehensweise an die Architektur transportiert, die Eindrücke von Bibliotheksnutzern oder Bibliothekaren werden nicht berücksichtigt.

Das Video der HAAB spricht aufgrund des größeren Kreises an Testimonials viele unterschiedliche Menschen an und schafft vielfältige Identifikationsmöglichkeiten für den Betrachter. Durch die relativ umfangreichen Stellungnahmen erhält der Film eine sympathisch menschliche und auch emotional berührende Note, die positiv für die Bibliothek einnimmt – insbesondere, wenn die über den verheerenden Brand und die große Hilfsbereitschaft der Weimarer Bürger erzählt wird.<sup>138</sup> Hier findet eine „positive Emotionalisierung“ des Videorezipienten statt.<sup>139</sup>

## 5.2. Infotainment

Der Begriff Infotainment ist eine Zusammensetzung aus den Worten Information und Entertainment und bezeichnet eine mediale Darstellungspraxis, die sachliche Informationen auf unterhaltsame Weise vermittelt.<sup>140</sup> Der amerikanische Medienphilosoph Neil

---

<sup>138</sup> Vgl. Vgl. KosmosWeimar: „Zukunft bewahren“ – Imagefilm der Herzogin Anna Amalia Bibliothek. [Video] 23.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=gMoskR3abaM> (05.07.2014), 1:46 – 2:43.

<sup>139</sup> Laufs 2012, S.17.

<sup>140</sup> Vgl. Schöbi 2008: Infotainment. Luzern: Pädagogische Hochschule Luzern, Zentrum Medienbildung [http://themen.zembi.ch/infotainment/AktualisierungBuch\\_Version08a\\_24Seiten.pdf](http://themen.zembi.ch/infotainment/AktualisierungBuch_Version08a_24Seiten.pdf) (03.08.2014). S. 3.

Postman kritisierte noch im Jahr 1985 mit Blick auf das Fernsehen, dass die unterhaltende Präsentation von sachlichen Informationen eine reflektierende Auseinandersetzung mit dem Inhalt nicht möglich mache.<sup>141</sup> Vorbehalte sind nach wie vor angebracht bei der Aufbereitung von ernsten Themen wie Nachrichten; im Hinblick auf neutrale Wissensgebiete – beispielsweise die populärwissenschaftliche Erklärung von technischen Sachverhalten – sind frühere Bedenken verschwunden. In den vergangenen Jahrzehnten ist es damit in vielen Wissensbereichen zu einer Annahme und Anerkennung der unterhaltsamen Aufbereitung von Information gekommen.

Im Hinblick auf Fernsehformate gibt es sehr erfolgreiche und bekannte Produktionen, die als Infotainment bezeichnet werden können (z. B. Quarks & Co vom WDR) und mit der Sendung mit der Maus hat sich auch für Kinder ein Infotainment-Format etabliert. Durch die unterhaltsame Präsentation von Fakten soll zum einen deren Rezeption attraktiver gemacht und zum anderen die Merkfähigkeit unterstützt werden.

Die Gestaltungsmittel des Infotainments im Hinblick auf den Unterhaltungseffekt sind vielfältig, so können sachliche Zusammenhänge beispielsweise ebenso durch eine Spielhandlung oder Interviews dargestellt werden wie durch die Integrierung von Zeichentricksequenzen. Beide Videos, die im Folgenden vorgestellt werden, haben einen hohen Unterhaltungswert und die Vermittlung von Informationen über die jeweilige Bibliothek erfolgt nebenbei. Die kurzweilige Präsentation von informativen Inhalten ist insbesondere im Internet, wo langweilige Inhalte nicht bis zum Ende rezipiert werden, obligatorisch.

### **5.2.1. University Library Bergen – The Magic of the Library**

Die Universitätsbibliothek in der norwegischen Stadt Bergen steht mit ihren sieben Zweigstellen sowohl dem akademischen Nutzerkreis offen, als auch der interessierten Öffentlichkeit. Mit dem Imagefilm wollten dessen Initiatoren Ole Gunnar Evensen und Svein-Arne Selvik etwas Neues und Anderes ausprobieren.<sup>142</sup> Die Bibliothek sollte wahrgenommen werden als ein Ort, der aufregend und inspirierend ist („...exciting, inspiring

---

<sup>141</sup> Vgl. Postman 1988, S. 110.

<sup>142</sup> Vgl. Evensen; Selvik 2010: The Magic of the Library (Guest Post). Eintrag vom 21.04.2010. In: Gupta: Marketing-Mantra-for-Librarians [Blog]. <http://marketing-mantra-for-librarians.blogspot.de/2010/04/magic-of-library-guest-post.html> (05.07.2014).

and cool...“<sup>143</sup>) und der es Wert ist, mehr genutzt zu werden. Darüber hinaus wollte man mit dem Video generell vorhandene Vorurteile gegenüber Bibliotheken abbauen.<sup>144</sup>

Aufgrund eines knappen Budgets entschlossen sich die Initiatoren, mit zwei Absolventen des Instituts für Informations- und Medienwissenschaft – Stian Hafstad und Jade Haerem Aksnes – zusammenzuarbeiten. Das Institut stellte das technische Equipment kostenfrei zur Verfügung und die Supervision erfolgte durch Svein-Arne Selvik, der in der Erwerbungsabteilung der UB angestellt ist, jedoch über Erfahrungen in der Fernsehproduktion verfügte. Da Schauspieler von den begrenzten Mitteln nicht engagiert werden konnten, übernahm Evensen die Rolle des Erzählers.

Das ca. dreieinhalb Minuten lange Video ist auf YouTube sowohl in norwegischer Sprache mit dem Titel *Universitetsbiblioteket i Bergen*<sup>145</sup> als auch in englischer Sprache unter dem Titel *The Magic of the Library – A Fun Presentation of the University of Bergen Library*<sup>146</sup> über den Kanal der Universitätsbibliothek abrufbar. Die norwegische Fassung des Videos verfügt über englische und französische (automatische) Untertitel, die bei Bedarf eingeblendet werden können. Beide Versionen wurden von der UB Bergen in der zweiten Jahreshälfte 2009 in YouTube hochgeladen, die englische Version verzeichnete am 03.08.2014 über 18.100 Zugriffe, weitere rund 25.100 Klicks erhielt die norwegische Fassung des Videos.

Das Video ist auf der Website der Universitätsbibliothek per Link (ohne Abbildung) verortet unter der Rubrik *Welcome to the University Library*.<sup>147</sup> Im PDF der Bibliotheksbrochure wird auf das Video hingewiesen und die Bibliothekare setzen das Video zu Beginn von Schulungsveranstaltungen ein.<sup>148</sup> Weiterhin findet sich das Video in mindestens acht Blogs mit informationswissenschaftlicher Thematik und wurde damit in der Fachcommunity als beachtenswert und interessant wahrgenommen.<sup>149</sup>

---

<sup>143</sup> Vgl. Evensen, Selvik 2010.

<sup>144</sup> Ebd.

<sup>145</sup> Vgl. BergenUB: Universitetsbiblioteket in Bergen [Video]. 15.08.2009. <https://www.youtube.com/watch?v=jSHfrYI51IM> (05.07.2014).

<sup>146</sup> Vgl. BergenUB: The Magic of the Library – A Fun Presentation of the University of Bergen Library [Video]. 17.12.2009. <https://www.youtube.com/watch?v=wytQ3pudf5k> (05.07.2014).

<sup>147</sup> Vgl. Welcome to the University Library. University of Bergen Library (Version in engl. Sprache). <https://www.uib.no/ub/en/artikler/2011/03/the-library-your-source-of-information> (05.07.2014).

<sup>148</sup> Vgl. Evensen, Selvik 2010.

<sup>149</sup> Unter anderem: Vgl. Case study No. 0791: Ole Gunnar Evensen. Eintrag vom 15.02.2013. In: Librarians on YouTube [Blog]. <http://librarians-on-youtube.blogspot.de/2013/02/case-study-no-0791-ole-gunnar-evensen.html> (05.07.2014); Magic of the Library..., Eintrag vom 22.02.2010. In: Stephens:

Bereits in Titel und Untertitel der englischsprachigen Version wird deutlich, dass der Rezipient des Films spannende und unterhaltsame Minuten erwarten kann. Hier ist die Rede von der Magie der Bibliothek und erläuternd verheißt der Untertitel: „A fun presentation of the library“<sup>150</sup>. Es geht demzufolge nicht um die Darlegung von trockenen Fakten, sondern um Spaß! Beide Formulierungen lösen beim Lesen positive Emotionen aus und sind dazu angetan, dass der Wunsch entsteht, das Video anzuschauen.<sup>151</sup>

Ole Gunnar Evensen, der stellvertretende Direktor der Bibliothek (im Video als „Head of Acquisitions“<sup>152</sup> bezeichnet), fungiert als erzählender Entertainer, der sachliche Informationen über Bibliotheken allgemein und die UB Bergen insbesondere während einer Reise durch Raum und Zeit präsentiert. Die Filmsequenzen illustrieren das Gesagte, in dem sie die Fakten auf originale Weise bildlich darstellen. So erscheint der Erzähler mit verschiedenen Posen als



Abb. 6: Imagevideo der UB Bergen, der Buchbestand gestapelt ist so hoch wie der Mt. Everest.

Vielfaches seiner selbst im Bild, während er davon spricht, dass rund 100 Personen in der Bibliothek arbeiten. Weiterhin wird beispielsweise die Größe des Bestandes durch einen Bücherturm dargestellt – so hoch wie der Mount-Everest – auf dessen stürmischem Gipfel der Erzähler die norwegische Flagge schwenkt (Abb. 6). Mittels schneller Schnitte, origineller Trickelemente und wechselnder musikalischer Untermalung leistet das Video zweierlei: Es unterhält und informiert gleichzeitig. Dabei geht es inhaltlich nicht in erster Linie darum, die Räumlichkeiten oder Service-Einrichtungen der UB zu zeigen, sondern im Mittelpunkt steht vielmehr die Begeisterung des Erzählers über die

---

TTW|Tame the Web [Blog]. <http://tametheweb.com/2010/02/25/magic-of-the-library-from-university-library-of-bergen/> (05.07.2014); 12 good library videos that spoofs movies or tv. Eintrag vom 19.08.2010. In: Tay: Musings about Librarianship [Blog]. [http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.de/2010\\_08\\_01\\_archive.html#.U4i-NigQNng](http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.de/2010_08_01_archive.html#.U4i-NigQNng) (05.07.2014).

<sup>150</sup> Vgl. BergenUB: The Magic of the Library – A Fun Presentation of the University of Bergen Library [Video]. 17.12.2009. <https://www.youtube.com/watch?v=wytQ3pudf5k> (05.07.2014).

<sup>151</sup> Zur Emotionswertanalyse einzelner Worte vgl. Laufs 2012, S.22 ff.

<sup>152</sup> Ebd., 0:05.

Bibliothek und dieser Funke soll auf das Publikum des Videos – insbesondere auf Studienanfänger – überspringen:

„We simply wanted to increase the public’s desire to use the library. The target group was the university’s patrons but with a special focus on new students.“<sup>153</sup>

Evensen in seiner Rolle als Erzähler weist auf die reichen Bestände der UB, zu denen u.a. Tageszeitungen und Fotografien gehören und er erwähnt auch die Datenbanken der Bibliothek und deren Angebot an elektronischen Zeitschriften. Zum Glück, so lautet das Fazit, könne man im heutigen Zeitalter der überbordenden Information, elektronisch suchen, um das Richtige zu finden.<sup>154</sup>

Das Video endet mit einer emotionalen Passage: Evensen geht durch den Lesesaal und erklärt mit Blick auf ein junges Studentenpaar:

„However, the library does not just deal information – it is also a place, where one can socialize and meet other people – and this may actually the most important information exchanged at the University of Bergen Library.“<sup>155</sup>

Er geht an dem jungen Paar vorbei und setzt sich neben eine lesende Frau seines Alters, die seine eigene Frau darstellen soll. Ebenso wie das junge Paar wechselt auch das ältere Paar einen liebevollen Blick. Dieser augenzwinkernde Abschluss des Videos, der gewissermaßen den Flirt- und Kommunikationsfaktor der wissenschaftlichen Bibliothek betont, beendet die Reise des Erzählers durch die Welt der Information auf emotionale Art und Weise. Diese gefühlvolle Szene am Ende des Videos ist ein Garant dafür, dass das Video als angenehm im Gedächtnis behalten wird. Abschließend wird der Slogan der Bibliothek eingeblendet: “The University of Bergen Library – your source of information.“<sup>156</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Imagefilm der UB Bergen die drei Faktoren Information, Humor und Emotion verbindet. Anlässlich des 8th IFLA Marketing Award im Jahr 2010 gewann das Video den dritten Preis mit folgender Begründung:

„The broad video presentation of the University Library provides an interesting, resilient and funny review of the library’s resources and departments –

---

<sup>153</sup> Vgl. Evensen, Selvik 2010.

<sup>154</sup> BergenUB: The Magic of the Library – A Fun Presentation of the University of Bergen Library [Video]. 17.12.2009. <https://www.youtube.com/watch?v=wytQ3pudf5k> (05.07.2014), 2:08.

<sup>155</sup> Ebd., 2:53 – 3:09. Zitiert nach den englischen Untertiteln.

<sup>156</sup> Ebd., 3:15.

intending to motivate students to re-ignite interest and place value in their library.”<sup>157</sup>

Hier wird deutlich, wie gut das Video in der Fachwelt angenommen wurde – der Versuch, etwas Neues und Anderes zu wagen, erfreut sich seither und immer noch einer großen Anerkennung.

Im Gegensatz zu den Videos der HAAB und des Rolex Learning Centers hat sich die UB Bergen für eine humorvolle Art der Selbstdarstellung entschieden. Diese Entscheidung einer wissenschaftlichen Bibliothek ist – aus deutscher Sicht – als mutig zu bezeichnen, denn das Einsetzen von Humor birgt die Gefahr, nicht die gewünschten positiven Image-Effekte zu zeitigen, sondern ins Gegenteil umzuschlagen und eine unseriöse Außenwirkung hervorzurufen. Geht man jedoch von den hohen Zugriffsraten aus, die für die beiden Versionen des Videos allein auf YouTube verzeichnet sind, so lässt sich feststellen, dass das Imagevideo ein großer – auch internationaler – Erfolg für die UB Bergen geworden ist.

### **5.2.2. Zeichentrick-Videos**

Zwei Beispiele für die Realisierung von Bibliotheks-Imagevideos, die mit den Mitteln des Animationsfilms hergestellt wurden, sind die Videos der University of Arizona Library (UAZ)<sup>158</sup> und der Harvard Library<sup>159</sup>. Auch das Wiener Stadt- und Landesarchiv<sup>160</sup> bietet einen animierten Imagefilm an. Alle genannten Filme sind per Zeichentrick realisiert.

Die Bandbreite von Inhalt und Stil ist auch bei Verwendung dieser kreativen Technik sehr groß: Das Video der UAZ reiht lediglich gezeichnete Fakten schnell aneinander, so dass die Rezeption schwer fällt. Trotz der spontan sichtbaren Positionierung auf der Startseite des YouTube-Kanals der Bibliothek ist das Video damit wenig attraktiv. Die Bibliothek der Harvard University stellt ihre Zukunft im Video vor, indem sie die fruchtbaren Verbindungen und des physischen Bestands mit neuen Technologien und virtuellen For-

---

<sup>157</sup> 8th IFLA International Marketing Award Winners. IFLA. Management and Marketing, News. <http://www.ifla.org/news/8th-ifla-international-marketing-award-winners> (05.07.2014).

<sup>158</sup> Vgl. UAZLibraries: Welcome to the University of Arizona Libraries [Video]. 02.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=1f7zaaXIMzk> (05.07.2014).

<sup>159</sup> Vgl. Harvard University: The Future of the Harvard Library [Video]. 09.08.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=JtJU1HV2Do> (05.07.2014).

<sup>160</sup> Vgl. Imagefilm Wiener Stadt- und Landesarchiv: Imagefilm Wiener Stadt- und Landesarchiv [Video]. 02.12.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=SMvclYZklgk> (05.07.2014).

schungsumgebungen darstellt. Das Video informiert über die damit zusammenhängenden Dienstleistungen Bibliothek und verknüpft diese Informationen mit Personen, die die Bibliothek im Rahmen ihrer Forschungen nutzen. Formal ist dieses Video wie das der Stadtbibliothek Bremen mittels Papierlegetechnik gestaltet. Hierzu werden Figuren und Gegenstände des Films zunächst gezeichnet, ausgeschnitten und dann per Hand vor einem neutralen Hintergrund verschoben. Die Verschiebungen werden gefilmt und so entsteht ein zweidimensionaler Trickfilm.<sup>161 162</sup>

#### **5.2.2.1. Stadtbibliothek Bremen**

Das Imagevideo der Stadtbibliothek Bremen<sup>163</sup> wurde anlässlich des 111-jährigen Bestehens der Bibliothek im Jahr 2013 mit finanzieller Unterstützung des Fördervereins Freunde der Stadtbibliothek e.V. produziert. Das Video ist prominent im YouTube-Kanal der Bibliothek auf der Startseite positioniert; darüber hinaus ist der Film mit Abbildung in die Startseite der Bibliothekswebsite integriert. Von der Website wird auf das Videoportal Vimeo<sup>164</sup> weitergeleitet. Am 6. Mai 2013 wurde das Video auf der Facebook-Seite der Stadtbibliothek gepostet. Seit April 2014 gibt es auch eine englischsprachige Version im Videoportal Vimeo.<sup>165</sup> Das Video dauert 2:11 Minuten und ist ein in Blau und Weiß gehaltener zweidimensionaler Legetrickfilm (Zeichentrickfilm), der von einer männlichen Erzählstimme begleitet wird. Untermalt wird die Erzählung mit einer dezenten, aber strukturierten Melodie, die das Filmgeschehen komplettiert. Das Video beginnt mit einem bildlichen Zitat aus dem Märchen Die Sterntaler: Ein Mädchen sammelt Buchstaben in seiner Schürze, die vom Himmel fallen.<sup>166</sup> Diese Buchstaben

---

<sup>161</sup> Vgl. Lach- und Sachgeschichten. In: Internet World Business 19/2013. S. 26.

<sup>162</sup> Zur Produktion eines Legetrickfilms vgl. Legetechnik. Virtuelle Hochschule Baden-Württemberg. <http://www.virtuelle-hochschule.de/technik/aufbereitung/animation/legetechnik/> (22.07.2014).

<sup>163</sup> Vgl. Stadtbibliothek Bremen: Stadtbibliothek Bremen 2013 [Video]. 05.05.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=u1pad6cxfYM> (07.06.2014).

<sup>164</sup> Vgl. Stadtbibliothek Bremen: Stadtbibliothek Bremen 2013 [Video]. 2013. <http://vimeo.com/69455538> (07.06.2014).

<sup>165</sup> Vgl. Stadtbibliothek Bremen: Bremen City Library [Video]. 2014. <http://vimeo.com/88878884> (04.07.2014).

<sup>166</sup> Vgl. Stadtbibliothek Bremen: Stadtbibliothek Bremen 2013 [Video]. 05.05.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=u1pad6cxfYM> (07.06.2014), 0:02 – 011.

stehen für Informationen, die der Mensch sammelt und weitergeben möchte. In humorvoller Art und Weise und mit aussagekräftigen Bildern wird in aller Kürze auf die Geschichte von Bibliotheken im Allgemeinen, sowie die

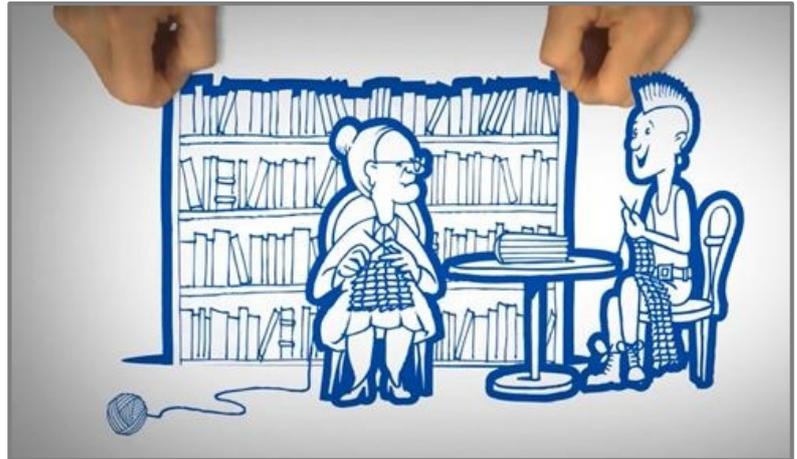


Abb. 7: Imagevideo der Stadtbibliothek Bremen, Großmütter und Punks – die Bibliothek bringt unterschiedliche Menschen zusammen.

vielfältigen Bestände und Informationsmöglichkeiten der Stadtbibliothek Bremen eingegangen. Im Hinblick auf die breite und heterogene Zielgruppe einer öffentlichen Bibliothek werden Vertreter der verschiedenen Nutzersegmente als Figuren im Film gezeigt: ein junges Mädchen, eine Familie, eine alte Dame und ein jugendlicher Punk. Letztere sitzen beide strickend an einem Tisch und illustrieren, dass die Bibliothek unterschiedliche Menschen zusammen bringt und zur Kommunikation anregt (Abb. 7). Durch die unterschiedlichen Figuren zeigt das Video, dass die Stadtbibliothek für alle Menschen in Bremen da ist und auch eine integrierende Funktion ausübt.<sup>167</sup> Darüber hinaus betont der Film die Nützlichkeit der bereit gestellten Informationen für das Privat- und Berufsleben und weist auch auf die Möglichkeit hin, die Medien im Bücherbus auszuleihen.

Mit der Aussage „Bei uns ist viel viel mehr drin, als man denkt“<sup>168</sup> wird gezielt gegen eventuell vorhandene Klischees und Vorurteile der Bibliothek gegenüber Stellung bezogen. Vor diesem Hintergrund wird erläutert, dass die Bibliothek neben gedruckten Medien u.a. E-Medien bereit hält und auch eigene Veranstaltungen organisiert.<sup>169</sup>

Das Corporate Design der Stadtbibliothek ist mittels Wort-Bild-Marke an zwei Stellen in

<sup>167</sup> Stadtbibliothek Bremen: Stadtbibliothek Bremen 2013 [Video]. 05.05.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=u1pad6cxfYM> (07.06.2014), 1:27 – 1:32.

<sup>168</sup> Ebd., 0:44.

<sup>169</sup> Vgl. Stadtbibliothek Bremen: Stadtbibliothek Bremen 2013 [Video]. 05.05.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=u1pad6cxfYM> (07.06.2014), 0:49 – 0:56.

das Video integriert. Zunächst entwickelt sich das Logo<sup>170</sup> spielerisch aus einem Bücherstapel, als die Gründung der Stadtbibliothek thematisiert wird<sup>171</sup> und am Ende des Videos verselbstständigt es sich von der Seitenwand des gezeigten Bücherbusses. Hinzu kommt an dieser Stelle der Slogan der Stadtbibliothek: „Stadtbibliothek Bremen. 111 Jahre – einfach vielseitig!“<sup>172</sup>

Durch die Legetricktechnik und die damit verbundene Sichtbarkeit von realen Händen, die ein Bildelement entfernen, ein neues einfügen oder Bildelemente verändern, ergibt sich eine ironische Brechung der Informationen, aber auch eine Auflockerung der Bild-Erzählung.

### 5.3. Collage aus Texten und Bildern

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelt sich, von der bildenden Kunst ausgehend, die Technik, unterschiedliche Ausgangsmaterialien zu kombinieren und damit ein neues eigenständiges Kunstwerk zu schaffen. Dieser formale Gestaltungsansatz findet sich auch in der Literatur und in der Musik, wo textuelle oder musikalische Sequenzen zitierend aneinander gereiht werden.<sup>173</sup> Die Collagetechnik machte es möglich, in einem literarischen Werk verschiedene Textsorten<sup>174</sup> zu kombinieren und somit eine durch Fortschritt und Technisierung komplexer werdende Wirklichkeit künstlerisch authentisch abzubilden.

Das formale Mittel der Collage betont die Vielschichtigkeit des Darstellungsgegenstands und zeigt eine aus vielen einzelnen Aspekten zusammengesetzte Gesamtheit. Durch die Kombination von heterogenem Ausgangsmaterial ergeben sich Überraschungsmomente und neue Perspektiven beim Rezipienten, die gleichzeitig freie Assoziationen her-

---

<sup>170</sup> Es handelt sich bei dem Logo um den sogenannten *Fluttermann*. Näheres zu Herkunft und Verwendbarkeit des Logos: Vgl. InetBib: Herkunft und Lizenz des Bibliotheks-Logo. Eintrag vom 28.07.2012. In: Bezirksregierung Düsseldorf, Dez. 48: Nachrichten für öffentl. Bibliotheken in NRW [Blog]. <http://oebib.wordpress.com/2012/06/28/inetbib-herkunft-und-lizenz-des-bibliotheks-logo/> (22.07.2014).

<sup>171</sup> Vgl. Stadtbibliothek Bremen: Stadtbibliothek Bremen 2013 [Video]. 05.05.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=u1pad6cxfYM> (07.06.2014), 0:22 – 0:30.

<sup>172</sup> Ebd., 1:58.

<sup>173</sup> Vgl. Collage. Wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/Collage> (05.07.2014).

<sup>174</sup> Beispielsweise die Kombination eines fiktiven Textes mit Gebrauchstexten wie Werbeslogans, Gebrauchsanweisungen, u.v.m. Ein frühes Beispiel für die literarische Collagetechnik ist der Roman *Berlin Alexanderplatz* (1929) von Alfred Döblin.

vorrufen. Eine Collage betont immer – unabhängig um welche Kunstgattung es sich handelt – das Prinzip der Vielfalt.

### **5.3.1. Stadtbibliothek Gelsenkirchen – „Lesen gefährdet die Dummheit!“**

Die Stadtbibliothek Gelsenkirchen ließ zu ihrem 100-jährigen Bestehen im Jahr 2011 ein rund dreiminütiges Imagevideo mit dem Titel „Lesen gefährdet die Dummheit“ produzieren.<sup>175</sup> Die offizielle Vorstellung des Films erfolgte anlässlich des Jubiläums-Festaktes am 23.01.2011.<sup>176</sup> Produziert wurde das Imagevideo von der Firma Zeitlupe, die Regie führte Jochen Renz. Seit 17.11.2011 ist das Video im YouTube-Kanal der Stadt Gelsenkirchen zu finden. Fremdsprachige Untertitel sind für das Video nicht verfügbar. Auf der Website der Stadtbibliothek ist der Film sowohl prominent mit Abbildung auf der Startseite verortet, wie auch unter der Rubrik Über uns.<sup>177</sup>

Das Video verfügt über keinen zusammenhängenden Erzähl- oder Handlungsstrang. Es besteht aus einer auditiven Collage, die gelesene Zitate aus unterschiedlichen Büchern des Bibliotheksbestandes überblendend aneinander reiht. Weibliche und männliche Stimmen lesen Passagen aus Werken, die sich mit den Themen Bibliothek oder Lesen auseinandersetzen (Manguel, *Die Bibliothek bei Nacht*; Bennett, *Die souveräne Leserin*; Eco, *Der Name der Rose*), Werken, in denen das Festhalten an einem Lebenstraum thematisiert wird (Baumgartl, *Mumo*; Coelho, *Der Alchimist*), zwei Bestsellern aus dem Bereich Fantasy und Science Fiction (Tolkien, *Der Herr der Ringe*; Adams, *Per Anhalter durch die Galaxis*) und einem Kochbuch von Jamie Oliver. Weiterhin wird das Gedicht *Meine Stadt* von Ilse Kibgis über die Stadt Gelsenkirchen rezitiert.<sup>178</sup> Unterstützt werden die gelesenen Passagen von sieben kurzen Zeichentrickszenen, die mit den Zitaten korrespondieren und abgedruckte und illustrierte Ausschnitte daraus zeigen. Zum anderen wird diese auditive Collage begleitet von einer dokumentarischen Szenenfolge, die die visuelle Seite des Films ausmacht. Hier wird keine zusammenhängende Spielhandlung dargestellt, sondern es werden lesende, lernende oder kommunizierende Nutzer der

---

<sup>175</sup> Vgl. Gelsenkirchen Stadt: „Lesen gefährdet die Dummheit!“ [Video]. 17.11.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=pPQgDZwJ8lw> (05.07.2014).

<sup>176</sup> Stadtbibliothek Gelsenkirchen 2014: Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek. Anhang S. 94 – 96.

<sup>177</sup> Vgl. Stadtbibliothek Gelsenkirchen. <http://www.stadtbibliothek-ge.de/> (03.08.2014).

<sup>178</sup> Gelsenkirchen Stadt: „Lesen gefährdet die Dummheit!“ [Video]. 17.11.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=pPQgDZwJ8lw> (05.07.2014).

Eine Zusammenstellung der zitierten Werke findet sich in Min. 2:48.

Stadtbibliothek in unterschiedlichen Lebenssituationen gezeigt, die sich in den Räumen der Stadtbibliothek oder an anderen Orten in der Stadt Gelsenkirchen aufhalten.

Die ersten Szenen des Videos sind geheimnisvoll, mysteriös und sie lösen Neugier auf den weiteren Verlauf aus. Gezeigt wird die Bibliothek bei Dunkelheit und einen Mann in grauer Arbeitsjacke, der zwischen den Regalen der Stadtbücherei mit einer Handleuchte (Reminiszenz an eine Grubenlampe?) entlang geht, ein Buch aus dem Regal nimmt und an einem Tisch zu lesen beginnt. Der Anfang des Videos korrespondiert mit einem gelesenen Zitat aus Alberto Manguels Buch *Die Bibliothek bei Nacht*:

„Eine Bibliothek ist nicht nur ein Ort von Ordnung und Chaos, sie ist auch ein Reich des Zufalls. Selbst Bücher, denen man einmal einen Stellplatz und eine Nummer zugewiesen hat, bleiben auf ihre Weise in Bewegung.“<sup>179</sup>

Diese Sätze können als Motto für das gesamte Video bezeichnet werden. Zunächst ist die Bibliothek eine geordnete Mediensammlung, darüber hinaus aber führen ihre Medien ein Eigenleben, indem sie in Bewegung bleiben – indem sie entliehen werden und indem sie in den unterschiedlichsten Situationen genutzt werden.

Auf die Nachtszene folgend wird das Licht in den Bibliotheksräumen angeschaltet und der Bibliotheksalltag beginnt. Die weiteren Filmszenen zeigen Menschen aller Altersstufen und aus verschiedenen Kulturkreisen, sich entweder in den Räumen der Stadtbibliothek aufhalten oder an anderen Orten in Gelsenkirchen. In der Bibliothek selbst sind Menschen sichtbar, die in den Büchern des Bestandes schmökern, Zeitung lesen oder auch Gruppen von jüngeren und älteren Schulkindern, die mit ihren jeweiligen Klassen an den PCs der Bibliothek etwas erklärt bekommen. Ebenso werden die Mitarbeiter der Bibliothek bei ihren täglichen Aufgaben gezeigt, wie etwa dem Zurückstellen der Medien oder während ihrer Arbeit am Ausleihterminal. Die gezeigten Orte außerhalb der Bibliothek sind unter anderem ein privater Garten, wo ein Mann eine Pause während des Rasenmähens zur Lektüre nutzt oder die Großküche eines Restaurants, in der ein professioneller Koch einen Blick in das (vielleicht aus der Bibliothek entlehene) Kochbuch wirft. Anhand dieser Szenen wird gezeigt, dass die öffentliche Bibliothek, deren Medienangebot und Dienstleistungen sowohl zum Zweck der Unterhaltung als auch zur Information und Weiterbildung genutzt werden können.

---

<sup>179</sup> Manguel 2007, S. 185. Im Video zitiert von 0:12 – 0:28.

Lokalkolorit erhält der Film durch gelesene Passagen aus dem Gedicht *Meine Stadt* der Autorin Ilse Kibgis, die in Gelsenkirchen lebt<sup>180</sup>. Am Ende des Videos werden Zeilen aus ihrem Gedicht mit stimmungsvollen Bildern kombiniert, die eine Industrieruine auf einem Hügel zeigen. Ein Mann, der zuvor auf die mit Graffiti besprühten Betonrelikte geklettert war, sitzt dort mit Aussicht über das grüne Gelsenkirchener Umland, wird von den letzten Strahlen der Abendsonne beschienen und hält ein Buch in den Händen. Diese Bilder stellen den Showdown des Videos dar und sind gleichzeitig eine emotionale Sympathie-Erklärung an die Stadt. Die Betonreste der industriellen Anlage stehen darüber hinaus symbolisch für den Paradigmenwechsel der ehemaligen grauen Bergbaustadt Gelsenkirchen, deren bauliche Überreste aus dem Kohlebergbau nun als Aussicht- und Freizeitplätze genutzt werden.

Laut Auskunft des Bibliotheksdirektors war nicht intendiert, mit dem Video eine besondere Zielgruppe anzusprechen.<sup>181</sup> Mit dem Video sollte ein größerer Bekanntheitsgrad der Bibliothek ebenso erreicht werden wie eine Verbesserung ihres Images, gleichzeitig wurde angestrebt, die Nutzerzahlen zu erhöhen.<sup>182</sup> Vor der Produktion des Films wurde eine Imageanalyse durchgeführt.<sup>183</sup>

Die Idee, Teile des Bestandes für sich sprechen zu lassen, in dem Passagen aus unter-



Abb. 8: Imagevideo der Stadtbibliothek Gelsenkirchen, Showdown mit Industrieruine als stimmungsvoller Leseplatz.

schiedlichen Büchern zitiert werden, ist originell und singular. Informative Fakten werden in dem Imagevideo allein über die Bilder vermittelt, nur durch sie erfährt der Betrachter, dass es beispielsweise PCs in der Bibliothek gibt, die der Nutzung zur Verfügung stehen oder

<sup>180</sup> Vgl. Jordan 2009: Eine Hommage an Gelsenkirchen. In: Gelsenzentrum. Portal für Stadt- und Zeitgeschichte. [http://www.gelsenzentrum.de/ilse\\_kibgis.htm](http://www.gelsenzentrum.de/ilse_kibgis.htm) (05.07.2014).

<sup>181</sup> Vgl. Stadtbibliothek Gelsenkirchen 2014: Fragen zum Imagevideo. Anhang S. 94 – 96.

<sup>182</sup> Ebd.

<sup>183</sup> Ebd.

dass es möglich ist, die Tageszeitung in der Bibliothek zu lesen. Die Hörcollage besteht in der Hauptsache aus fiktiven Texten, die den Rezipienten des Videos andeuten, welche fantastischen Welten sich in den Medien der Bibliothek verbergen. Durch die Verschiedenheit der zitierten Werke wird verdeutlicht, dass der Bestand der Bibliothek äußerst vielfältig ist und dass für jeden Nutzer das Passende dabei ist. Das Gedicht über die Stadt Gelsenkirchen nimmt insofern eine Sonderstellung ein, da es die kantigen Realitäten der Stadt beschreibt und mit Charme und Heimatliebe ins Positive verkehrt.

Durch die unterschiedlichen Nutzergruppen, die gezeigt werden, wird deutlich, dass die Stadtbibliothek für jeden – unabhängig von Alter, kulturellem Hintergrund oder Hautfarbe – offen steht. Durch die Einbeziehung des Gedichtes von Ilse Kibgis und der Darstellung verschiedener Orte in der Stadt – Fußgängerzone, Straßenbahn, Bergbau ruine – wird die Stadt selbst einbezogen und die Bilder vermitteln, dass die Bibliothek untrennbar mit der Stadt verbunden ist, denn ihre Medien werden überall in der Stadt rezipiert.

Die Stadtbibliothek hat kein eigenes Logo, sondern nutzt das Logo der Stadt Gelsenkirchen, das bereits seit 1968 entworfen und seither mehrfach überarbeitet wurde.<sup>184</sup> Die heutige Version des Logos, ein blaues G auf weißem Grund spielt auf den Künstler Ives Klein an, der das Musiktheater Gelsenkirchen mit einem blauen Relief-Kunstwerk ausstattete.<sup>185</sup> Der Slogan „Achtung, Lesen gefährdet die Dummheit“, der am Ende des Videos eingeblendet wird, ist in Form einer Warnung formuliert und lässt zunächst vermuten, dass auf eine bestehende Gefährdung hingewiesen wird. Auf den zweiten Blick entpuppt sich der Slogan jedoch als Paradoxon: Wenn das getan wird, wovor der Satz warnt, tritt eben keine negative Folge ein, sondern eine positive Wirkung: Durch Lesen wird das bekämpft, was niemand sein will, nämlich dumm.

Ein gleichzeitig positiver und negativer Effekt des Videos besteht darin, dass bei der Erstrezeption nicht spontan erfasst werden kann, welche Vielfalt sich hinter den zitierten Texten verbirgt. Leider wird erst am Ende des Videos eingeblendet, um welche Werke es sich handelt. Den interessierten Rezipienten bringt das eventuell jedoch dazu, sich das Video nochmals anzuschauen und literarische Spuren zu suchen. Innerhalb der

---

<sup>184</sup> Vgl. Völker, Jonas 2012, Alt, aber gut? Brauchen wir bald ein neues Logo? Eintrag vom 07.12.2012. In: Institut für Journalismus u. PR, Westphälische Hochschule Gelsenkirchen: Buerpott [Blog]. [http://www3.fh-gelsenkirchen.de/JPR/lro/bp\\_neu.php?id=4898](http://www3.fh-gelsenkirchen.de/JPR/lro/bp_neu.php?id=4898) (05.07.2014).

<sup>185</sup> Ebd.

großen Menge vorhandener Imagefilme von Bibliotheken nimmt das Video der Stadtbibliothek Gelsenkirchen durch seine außergewöhnliche Gestaltung eine Sonderstellung ein.

#### **5.4. Emotion Selling – Gefühle und Geschichten in der Bibliothek**

Aus der Marketingforschung ist bekannt, dass Kaufentscheidungen nicht rational und faktenorientiert getroffen werden, sondern viel mehr auf Sinneswahrnehmungen, Assoziationen, Intuition und Spontanität beruhen.<sup>186</sup> Diese Mischung aus irrationalen Reaktionen ist darüber hinaus von alters- und genderspezifischen Faktoren bestimmt, welche bei der Fokussierung einer Zielgruppe innerhalb einer Marketingkampagne zu berücksichtigen sind.<sup>187</sup> Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse hat sich insbesondere in der Produkt- und Markenkommunikation eine Darstellungsweise etabliert, die nicht mehr faktenbasiert bewirbt und benennt, sondern geplant positive Emotionen und angenehme Sinneseindrücke evoziert. Diese positiven Eindrücke beeinflussen im günstigsten Fall die objektive Wahrnehmung und führen in der Folge zu einer Kaufentscheidung und darüber hinaus zu einer nachhaltigen Kundenbindung an Marke oder Produkt. Dabei geht es immer auch um den Entwurf oder die Pflege eines Images.

In besonderem Maße sind Videos geeignet, Emotionen zu erzeugen, da sie mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen (Bilder, Sprache, Musik). Ein Mittel der Wahl ist die Erzählung von berührenden Geschichten, die positive Stimmungen transportieren. Das ausgewählte Video-Beispiel zeigt, wie eine Bibliotheken diese Erkenntnisse nutzen und sich in „Erlebniswelten“<sup>188</sup> verwandeln, in denen Gemeinschaft und Freundschaft erfahrbar werden.

##### **5.4.1. Promofilmje Openbare Bibliotheek Antwerpen<sup>189</sup>**

Das *Werbefilmchen* für die öffentliche Bibliothek der belgischen Hafenstadt Antwerpen wurde am 26.04.2010 in YouTube hochgeladen und am 03.08.2014 verzeichnete es rund 2300 Zugriffe. Die Regie führte Serge Leurs. Das Video ist in die Website der öffentlichen Hauptbibliothek Permeke in Antwerpen integriert (neben der Hauptbibliothek gibt es

---

<sup>186</sup> Vgl. Georgy 2012, S. 611.

<sup>187</sup> Vgl. Georgy 2012, S. 612.

<sup>188</sup> Ebd., S. 616.

<sup>189</sup> Vgl. Bibliothek Antwerpen: Promofilmje Openbare Bibliotheek Antwerpen [Video]. 26.04.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=IEQBfY7deAU> (05.07.2014).

weitere fünf Zweigstellen in der Stadt). Hier ist es nicht auf der Startseite spontan sichtbar, sondern befindet sich im Segment Bibliothek und erscheint erst durch Scrollen unten auf der Site.<sup>190</sup> Am



26.04.2010

wurde das Vi-

deo auf der Facebook-Seite der Bibliothek vorgestellt.<sup>191</sup>

*Abb. 9: Imagevideo der Openbare Bibliotheek Antwerpen, die jugendliche Erzählerin mit Mutter und Großmutter – familiäre Fröhlichkeit wirbt für die Bibliothek.*

Das narrativ gestaltete Video zeigt ein etwa zehnjähriges Mädchen, das sowohl ihre Familie als auch Mitarbeiter der öffentlichen Bibliothek Permeke vorstellt. Das Video wird eingeleitet mit Vogelgezwitscher, das den Beginn eines schönen Tages suggeriert. Das Mädchen agiert sowohl in ihrer privaten Umwelt als auch in den Räumen der Bibliothek. Die Menschen im Video lachen viel und kommunizieren den Betrachtern, dass es ihnen gut geht und sie sich wohl und lebendig fühlen (Abb. 9). Während die Filmszenen die verschiedenen Menschen zeigen, erklärt die Stimme des Mädchens den Rezipienten, um wen es sich handelt und in welcher besonderen Beziehung die jeweilige Person zu ihr selbst (Opa, Mutter, Oma, Freundin) steht, bzw. welche Aufgabe sie in der Bibliothek hat. Die einzelnen Abteilungen der Bibliothek werden dabei von der Erzählerin anhand der jeweiligen Mitarbeiter vorgestellt. Diese Personen werden instrumentalisiert, um beiläufig Informationen über die Bibliothek ins Video bringen: Beispielsweise Roger, der die DVD-Sammlung betreut und alles über die neuesten Filme weiß<sup>192</sup> oder Lisa, die in der Cafeteria serviert und gern liest<sup>193</sup>. Als Nutzer der Bibliothek fungieren die Erzählerin und ihr Großvater, die beide gern in die Bibliothek gehen. Die Großmutter der Erzählerin

<sup>190</sup> Vgl. Bibliotheek. Permeke. <http://www.permeke.org/bibliotheek> (22.07.2014).

<sup>191</sup> Vgl. Bibliotheek Permeke. Post vom 26.04.2010. Facebook. <https://www.facebook.com/BibliotheekPermeke> (23.07.2014).

<sup>192</sup> Bibliotheek Antwerpen: Promofilmpje Openbare Bibliotheek Antwerpen [Video]. 26.04.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=IEQBfY7deAU> (05.07.2014), 0:54 – 0:99.

<sup>193</sup> Ebd., 1:00 – 1:05.

arbeitet (vermutlich) ehrenamtlich in der Bibliothek und bringt Menschen mit Behinderung Medien ins Haus.

Auch die Stadt Antwerpen wird über einige Szenen einbezogen, die auf die Historie der Stadt Bezug nehmen sowie auf ihre Rolle als Hafenstadt – während einer Szene ist die sowohl die Silhouette Antwerpens zu sehen als auch ein vorbeifahrendes Schiff.<sup>194</sup> Das integrierte Lokalkolorit wirkt bei Antwerpener Betrachtern des Videos identifikationsstiftend.

Untermalt ist das Video mit einer dezenten, aber nicht eintönigen Musik. Den Abschluss des Videos markiert das Logo der Stadt Antwerpen in Verbindung mit dem bibliothekseigenen Slogan: „De bib. So verrassend, so veelzijdig.“ (Die Bibliothek. So überraschend, so vielseitig.).<sup>195</sup> Glückliche Menschen, die die öffentliche Bücherei Antwerpen nutzen oder in der Bibliothek arbeiten, evozieren positive Emotionen, die der Rezipient in einem weiteren (unbemerkten) Schritt auf die Bibliothek selbst überträgt.

Der einnehmende Charme der kindlichen Erzählerin sowie die durchgängig unbeschwerte Fröhlichkeit aller Darsteller evozieren positive Emotionen beim Betrachten des Videos. Hinzu kommt, dass alle Generationen vertreten sind und auch Menschen mit Migrationshintergrund sowie behinderte Menschen gezeigt werden. Die Kernaussage des Videos ist, dass die Bibliothek Spaß macht und uneingeschränkt für alle Mitglieder der Gesellschaft interessante Angebote bereithält. Die Bibliothek gehört darüber hinaus gewissermaßen zur Familie der Erzählerin und Räumlichkeiten und Mitarbeiter sind ihr auf das Beste vertraut.

Im Vergleich zum Imagevideo der UB Bergen (Kap. 6.2.1.), in dem auch eine Person über die Bibliothek erzählt, verfügt das Antwerpener Video über weniger humorvolles Augenzwinkern, sondern suggeriert dafür umso mehr glückliche Heiterkeit und Wohlgefühl. Es gibt hier keine ironischen Brechungen oder Trickelemente; das Video spielt vollkommen in der realen Zeit, was die emotionale Beteiligung der Rezipienten erleichtert. Reine Fakteninformationen über die Bibliothek, wie etwa die Größe des Bestandes oder Anzahl

---

<sup>194</sup> Bibliotheek Antwerpen: Promofilmje Openbare Bibliotheek Antwerpen [Video]. 26.04.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=IEQBfY7deAU> (05.07.2014), 2:08 – 2:15.

<sup>195</sup> Ebd., 2:45 – 2:47.

der Mitarbeiter, sind vollkommen ausgeklammert.

## 6. Werbespots für Bibliotheken

Der Werbespot ist gemeinhin kürzer und von der Handlung her pointierter als ein Imagevideo; im Gegensatz zum Imagefilm bewirbt er oft ein einzelnes Produkt. Seine formalen Gestaltungsvarianten sind vielfältig, es gibt jedoch viele Beispiele, die eine knappe, oft humorvolle Geschichte erzählen.

Die Intention eines Werbespots ist die Erhöhung des Absatzes (bei Bibliotheken die Erhöhung der Nutzerzahl), der Aufbau eines positiven Markenimages und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke oder eines Produktes (Dienstleistung). Im Gegensatz zum Imagevideo beinhaltet er meistens eine implizite oder explizite Aufforderung zum Kauf oder zur Nutzung einer Dienstleistung (Werbebotschaft), die verbal geäußert oder schriftlich kommuniziert wird. Durch die positive Darstellung des Werbegegenstands soll beim Rezipienten eine Kaufabsicht geweckt werden.<sup>196 197</sup> Die sachliche Information über den beworbenen Gegenstand steht weitgehend im Hintergrund.<sup>198</sup> Ebenso wie beim Imagevideo spielt die Evokation von Emotionen auch bei der Gestaltung von Werbespots eine entscheidende Rolle. Je positiver die Gefühle beim Betrachten des Werbefilms sind, desto positiver ist die Einstellung zum beworbenen Produkt.<sup>199</sup> Diese Wirkungsweise von Werbespots lässt sich sowohl bei Gebrauchs- und Konsumgütern beobachten, als auch bei Dienstleistungen.<sup>200</sup> Werbespots sind im Normalfall maximal 60 Sekunden lang. Da sie traditionell neben dem Kino in erster Linie im Fernsehen eingesetzt werden, ist die kurze Dauer der Filme auf die hohen Preise für TV-Sendezeiten zurückzuführen. Neben den herkömmlichen Publikationsmöglichkeiten der Spots spielt jedoch mittlerweile das Internet als Distributor für Werbespots eine große, wenn nicht die entscheidende Rolle. Im Hinblick auf die dem Medium Internet eigene hohe Rezeptionsgeschwindigkeit insbesondere von jungen Nutzern und deren damit einhergehender Ungeduld, sind Kürze, Prägnanz und Unterhaltsamkeit des Werbefilms unabdingbar.

---

<sup>196</sup> Vgl. Werbespot. Wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbespot> (05.06.2014).

<sup>197</sup> Vgl. Werbespot. In: Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569846/werbespot-v2.html> (05.07.2014).

<sup>198</sup> Vgl. Intervideo Filmproduktion o.J., S. 14 f.

<sup>199</sup> Vgl. Geuens, De Pelsmacker, Tuan Pham 2014, S. 42.

<sup>200</sup> Ebd., S. 45.

In unserem Zeitalter der überbordenden Information sind diese Voraussetzungen wichtig, damit ein Spot überhaupt bis zum Ende angesehen und nicht weggeklickt wird.

Grundsätzlich zu berücksichtigen ist, dass sich die vorhergehenden Eingrenzungen der Gattungen Imagevideo und Werbespot stets auf eine ideale Realisierung und Tendenzen beziehen, tatsächlich gibt es vielfältige Überschneidungen und Annäherungen. Es lassen sich zahlreiche Beispiele finden, die sowohl Merkmale der einen, als auch der anderen Gattung aufweisen. Besonders deutlich wird das bei den Werbespots, die der Deutsche Bibliotheksverband (dbv) in den vergangenen drei Jahren für alle Bibliotheken in Deutschland im Rahmen einer Imagekampagne produzieren lassen hat.<sup>201 202 203</sup>

Die Intention dieser Videos ist es, allgemein zur Nutzung von Bibliotheken anzuregen und zu deren Imageverbesserung insgesamt beizutragen. Bei allen drei Videos sind trotz unterschiedlicher inhaltlicher und formaler Gestaltung die Grenzen zum Imagefilm fließend. Auch der österreichische Büchereiverband wirbt in einem Werbespot um die Nutzung der Bibliotheken und fordert zum „Lesen und lesen lassen“ auf.<sup>204</sup>

### **6.1. Werbespots für Bibliotheksdienstleistungen**

Weiterhin gibt es auch von Bibliotheken Werbespots, die im klassischen Sinne dieses Mediums einzelne Produkte oder Dienstleistungen bewerben. Zu nennen sind hier die Spots *The Used Car Salesman*<sup>205</sup> der Harold B. Lee Library (HBLL) und *Purdue Database vs. Google*<sup>206</sup> der Purdue University Libraries. Beide Videos bewerben in humorvoller Art und Weise die Nutzung der Bibliotheksdatenbanken. Im Spot der HBLL wird die Vertrauenswürdigkeit der Bibliotheksdatenbanken kontrastiert mit der fehlenden Seriosität eines Gebrauchtwagenhändlers, um am Ende suggestiv festzustellen, dass nicht jeder Quelle geglaubt werden könne. Das Video der Purdue University Libraries arbeitet mit

---

<sup>201</sup> Vgl. dbv bibliothekskanal: ABC – ein Webclip zu Bibliotheken [Video]. 18.10.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=ctWHCWeQIC4> (05.07.2014).

<sup>202</sup> Vgl. dbv bibliothekskanal: „Der Erfolg eine Idee. Der Bibliotheksspot 2012“ [Video]. 22.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=k984fBGfJSM> (05.07.2014).

<sup>203</sup> Vgl. dbv bibliothekskana: Eine Hymne. Der Bibliotheksspot 2013 [Video]. 21.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=pqWnnyy8bJQ> (05.07.2014).

<sup>204</sup> Vgl. Büchereiverband Österreichs: Lesen und lesen lassen [Video]. 02.10.2013. [https://www.youtube.com/watch?v=i9KEdb\\_foVo](https://www.youtube.com/watch?v=i9KEdb_foVo) (05.07.2014).

<sup>205</sup> Vgl. HBLL Multimedia Production Unit: Library Databases | The Used Car Salesman [Video]. 08.09.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=Ild1AY5fsjc> (05.07.2014).

<sup>206</sup> Vgl. PurdueUniversity: Purdue Libraries – “Purdue Database vs. Google” [Video]. 11.08.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=XuOURskjrQI> (05.07.2014).

Personalisierungen von Google – ein zusammengewürfelt und nachlässig angezogener Mann – und den Datenbanken, die von einer hübschen und ansprechend gekleideten jungen Frau dargestellt werden. Hier stehen die negative Darstellung der mangelnden Relevanz der Google-Ergebnisse und deren schiere Masse im Mittelpunkt der Werbebotschaft.

Seit dem vergangenen Jahr gibt es auch einen Werbespot, der in erster Linie für den Einsatz in Kinos produziert wurde. In origineller Weise ruft das Video zur Nutzung der Onleihe in öffentlichen Bibliotheken auf.<sup>207</sup> Es spielt bewusst mit Klischeevorstellungen von Bibliotheken, indem er eine ältere Dame mit Brille als Nutzerin darstellt – von der beim Betrachten zunächst unwillkürlich vermutet wird, dass es sich um die Bibliothekarin handelt. Diese Nutzerin interessiert sich für Science Fiction-Literatur und bittet einen Heavy-Metall-Musik hörenden schwarz gekleideten und martialisch wirkenden jungen Mann um Hilfe – den Bibliothekar. Dieser empfiehlt ihr die Onleihe, da sie dann die schweren Bücher nicht mehr nach Hause tragen müsse.

## **6.2. Werbespots für einzelne Bibliotheken**

Weiterhin gibt es Werbespots für einzelne Bibliotheken, von denen im Folgenden drei ausgewählte Videos vorgestellt werden. Alle drei Videos bewerben wissenschaftliche Universitätsbibliotheken und richten sich vorrangig an ein studentisches Publikum. Zwei dieser Bibliotheken befinden sich in den USA.

Zwei der im Folgenden näher zu betrachtenden Videos erzählen eine kurze humorvolle Geschichte (Kap. 6.2.1. u. 6.2.2.) mit überraschender Pointe, ein Werbespot parodiert einen sehr bekannten amerikanischen Spot (Kap. 6.2.3.). Bei allen drei Videos steht der Unterhaltungsaspekt unmittelbar im Vordergrund. Dadurch lassen sich zwei Ziele erreichen: Zum einen werden außergewöhnliche, witzige und kurzweilige Videos gern in sozialen Netzwerken geteilt. Zum anderen wirkt der genannte Spaßfaktor auf das Ansehen der Bibliothek selbst. Die Bibliothek kann mit einem gelungenen witzigen Werbespot insbesondere bei einem jungen Publikum erreichen, dass sie mit dem Video in Verbindung gebracht wird und wahrgenommen wird als Einrichtung, die humorvoll und lässig

---

<sup>207</sup> Vgl. ekzLibraryServices: Onleihe – Der Kinospot [Video]. 04.11.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=G6TOOclDBps> (05.07.2014).

auf sich aufmerksam macht. Auch in diesem Zusammenhang werden die positiven Emotionen und das Amüsement, die beim Betrachten des Spots entstehen, unbemerkt vom Rezipienten auf die Bibliothek übertragen, bewirken somit eine Imageverbesserung und rufen eine Bindung an die Bibliothek als Marke hervor.<sup>208</sup> Geuens u.a. fanden anhand einer belgischen Studie heraus, dass dieses Prinzip eines Werbespots sowohl für Gebrauchs- und Konsumgüter Gültigkeit besitzt, als auch für Dienstleistungen. Funktionieren kann dieses Konzept allerdings nur dann, wenn das Video von der anvisierten Rezipientengruppe als gelungen und positiv wahrgenommen wird. Um hier vor Überraschungen gefeit zu sein, empfiehlt es sich, das Storyboard für einen geplanten Werbespot innerhalb der Zielgruppe auf seine Wirkung zu testen.

### **6.2.1. Stabi Film Hamburg - *Fühl dich wie zuhause*<sup>209</sup>**

Die Staatsbibliothek Hamburg hat einen Werbespot produzieren lassen, um die Bekanntheit der Bibliothek zu vergrößern, zum Besuch der Bibliothek anzuregen und um über die Dienstleistungen der Bibliothek zu informieren.<sup>210</sup> Bei der Bibliothek handelt es sich um eine wissenschaftliche Universalbibliothek, die allen Bürgern und Bürgerinnen zur Benutzung zur Verfügung steht, deren Hauptnutzergruppe jedoch Studenten sind.

Der Spot wurde bibliotheksintern auf der Personalversammlung am 09.05.2012 gezeigt<sup>211</sup>, am selben Tag sowohl im Blog der Bibliothek veröffentlicht und ebenso Anfang Mai 2012 in den Portalen YouTube und Vimeo hochgeladen. Darüber hinaus war der Film über einen Zeitraum von vier Wochen einem Hamburger Kino zu sehen.<sup>212</sup> In den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Google+ wurde auf den Film hingewiesen. Auf der Website der SUB Hamburg ist das Video auf der Startseite der Staatsbibliothek sowie im Blog dauerhaft integriert (über Vimeo) und verzeichnete über 15.000 Zugriffe am 03.08.2012.

Produziert wurde das 1:45 Minuten lange Video von der Firma Signed Media, die Regie führte Nicole Kraack. Das Video kommt ohne Dialoge und ohne Erzählung aus dem Off

---

<sup>208</sup> Vgl. Geuens, De Pelsmacker, Pham 2014, S. 45.

<sup>209</sup> Vgl. Staatsbibliothek Hamburg: Stabi-Film [Video]. 09.05.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=psyiY-C2pBs> (05.07.2014).

<sup>210</sup> Vgl. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2014: Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek. Anhang S. 88 – 90.

<sup>211</sup> Ebd.

<sup>212</sup> Ebd.

aus, die Szenen werden akustisch lediglich begleitet von einer strukturierten unterhaltenden Musik mit Jazzelementen. Etwas farb- und phantasielos ist der Titel des Films „Stabi-Film“ geraten.

Inhaltlich zeigt der dialogfreie Werbespot eine Gruppe von Jugendlichen, die zu Beginn aus einem Auto aussteigen und diverse Einrichtungsgegenstände in die Bibliothek tragen. Beim Betrachten entsteht spontan der Eindruck eines Wohnungssumzugs. Die Mitarbeiterin der Bibliothek in der Eingangshalle scheint der Umzug nicht weiter zu verwundern, sie erwidert freundlich und geduldig lächelnd jeden Gruß und fungiert als positive Imagerträgerin. Diese Figur wird kontrastierend zu bestehenden Negativ-Klischees von Bibliotheken eingesetzt: Sie gewährt der seltsamen Gruppe Zutritt und ermahnt nicht zum Leisesein, sondern findet selbst das Verwunderliche selbstverständlich.



Abb. 10: Werbespot der Staatsbibliothek Hamburg, der Slogan „Fühl dich wie zuhause“ wird bildlich dargestellt.

Unter den Requisiten, die in die Bibliothek getragen werden sind zahlreiche Dinge, die zum Wohlfühlen innerhalb von Wohnräumen beitragen und mit denen eine individuelle Gestaltung möglich ist: Kuscheltiere, Kissen,

Blumen und witzige Lampen. Weiterhin ist ein junger Mann im Schlafanzug zu sehen, der in einem Schließfach der Bibliothek seine Zahnbürste aufbewahrt und sich anschickt, ins Bett zu gehen. Am Ende des Films wird deutlich, warum der vorhergehend gezeigte Umzug stattgefunden hat. Alle Darsteller haben sich zwischen Computerarbeitsplätzen und Bibliotheksregalen gemütlich eingerichtet, man liegt im Bett, sitzt auf Sofas oder lagert auf dem Boden zwischen dekorierendem Beiwerk. Ein junger Mann betritt die Szene und verteilt Pizza an alle Anwesenden. Die Bibliothek ist zum Lebensraum der Filmfiguren geworden. Erst jetzt wird die Auflösung des rätselhaften Geschehens als Überraschungsmoment geliefert, indem das Logo der Staatsbibliothek und der Slogan

„Fühl‘ dich wie zuhause!“<sup>213</sup> eingeblendet werden.

Wenngleich das Video unterhaltsam und humorvoll ist, beinhaltet der Slogan und damit die gesamte Aussage des Films einige Ambivalenz. Zum einen ist es sicher erstrebenswert, sich in den Räumlichkeiten und auch – im übertragenen Sinne – bei der Benutzung des gesamten Dienstleistungsangebots einer Bibliothek wohl zu fühlen. Auf der anderen Seite birgt das Wie-zuhause-fühlen die Gefahr, dass das Benehmen der Lesesaalbenutzer zu leger wird und sich Verhaltensweisen durchsetzen, die einem angenehmes Miteinander der Nutzer entgegen stehen würden. Bei der Rezeption des Videos muss demzufolge das Augenzwinkern der Produzenten unbedingt wahrgenommen werden und der Spot sollte tatsächlich – wie auf der Homepage unter dem integrierten Video angekündigt – als „atmosphärische Parabel“<sup>214</sup> gesehen werden.

Auch aus den Kommentaren im Blog der Staatsbibliothek<sup>215</sup> geht hervor, dass das Video nicht durchgängig positiv angenommen, sondern ebenso mit Kritik bedacht wird. Diese Stellungnahmen sind für die Bibliothek sehr wertvoll, da sie die Möglichkeit eröffnen, unmittelbar mit kritischen Nutzern ins Gespräch zu kommen und an Verbesserungsmöglichkeiten zu arbeiten.

### **6.2.2. Purdue Libraries – *BFF Distraction***

Die Bibliothek der traditionsreichen amerikanischen Purdue University hat im Jahr 2011 vier Werbespots in Zusammenarbeit mit Studenten produzieren lassen.<sup>216</sup> Ziel aller Produktionen war es, Tipps für ein erfolgreiches Studium zu geben, vor diesem Hintergrund zur Nutzung der Bibliothek anzuregen und deren Dienstleistungen vorzustellen. Alle Werbespots richten sich demzufolge an ein studentisches Publikum. Die Videos, darunter der Spot *BFF-Distraction*, wurden im August 2011 anlässlich einer Orientierungs-

---

<sup>213</sup> Vgl. Staatsbibliothek Hamburg: Stabi-Film [Video]. 09.05.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=psyiY-C2pBs> (05.07.2014), 1:33.

<sup>214</sup> Portait der Staatsbibliothek. Staatsbibliothek. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg. <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/staatsbibliothek/portrait.html> (05.07.2014).

<sup>215</sup> Vgl. Stabi-Film. Eintrag vom 09.05.2012. In: Staats- u. Universitätsbibliothek Hamburg: Blog. <http://blog.sub.uni-hamburg.de/?p=8009#comments> (05.07.2014).

<sup>216</sup> Vgl. Yacilla 2011: Creating the Libraries Commercials. In: Purdue University Libraries (Hrsg.): Inside. A Staff E-Newsletter. 24.08.2011. S. 3 – 4. <https://www.lib.purdue.edu/inside/2011/august24.pdf>.

phase den Erstsemester-Studenten vorgestellt und fanden großen Anklang in der Zielgruppe.<sup>217</sup> Weiterhin wurde der Werbespot in der Mitarbeiterzeitschrift erwähnt<sup>218</sup> und über den Newsblog der Purdue University Libraries bekannt gemacht.<sup>219</sup> Am 11.08.2011 wurde der 33 Sekunden dauernde Spot *BFF Distraction* in YouTube hochgeladen.<sup>220</sup>

Der Werbespot erzählt eine kurze witzige Geschichte und spielt im Doppelzimmer eines Studentenwohnheims, das von zwei jungen Frauen bewohnt wird. Die Abkürzung BFF – best friend forever oder best female friend – bedeutet beste Freundin/Freund, distraction steht für Ablenkung. Die Purdue Library nutzt in dem Spot das bewährte und bekannte Komödienmotiv eines Mannes in Frauenkleidern (Travestie<sup>221</sup>), der die beste Freundin und Mitbewohnerin spielt und am Ende die Werbebotschaft formuliert.

Als beste Freundin bereitet er sich im Zimmer des Studentenwohnheims auf eine Verabredung vor und probiert Kleider, leiht sich rabiater Ohrringe, testet den Lippenstift an der Mitbewohnerin und benebelt sie – die eigentlich lernend am Schreibtisch sitzt – mit zweierlei Parfums als auch mit der Frage, welches das geeignetere wäre. Die Konzentration auf den Lernstoff ist bei der Anderen nicht möglich, deshalb rät der als Frau verkleidete Mann den Rezipienten am Ende des Spots:

„Save your grades and go to Purdue library to get better protected against distractions like me.“<sup>222</sup>

Das Video ist kaum merklich von Musik untermalt und – während die eigentlich zum Lernen verpflichtete Mitbewohnerin vom Parfumnebel blind im Hintergrund taumelt – wird die Wortmarke der Bibliothek eingeblendet. Die Werbeaussage des Videos kann wie folgt zusammengefasst werden: Bei Nutzung des Lesesaals der Bibliothek ist konzentriertes Arbeiten möglich, es besteht nicht die Gefahr von Ablenkungen und damit

---

<sup>217</sup> Vgl. Yacilla 2011: Creating the Libraries Commercials. In: Purdue University Libraries (Hrsg.): Inside. A Staff E-Newsletter. 24.08.2011. S. 3 – 4. <https://www.lib.purdue.edu/inside/2011/august24.pdf>.

<sup>218</sup> Ebd.

<sup>219</sup> Libraries collaborates with student leaders to create videos. Eintrag vom 08.11.2011. In: Purdue University Libraries: News [Blog]. <http://blogs.lib.purdue.edu/news/2011/11/08/libraries-collaborates-with-student-leaders-to-create-videos/> (23.07.2014).

<sup>220</sup> Vgl. Purdue University: Purdue Libraries – „BFF Distraction“ [Video]. 11.08.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=APF2-xXdv2s> (15.06.2014).

<sup>221</sup> Darstellerische Travestie (von ital. travestire = verkleiden als, verwandeln in) bezeichnet das Bühnenaufreten von Personen in Kleidern des anderen Geschlechts. Vgl. Travestie. Wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/Travestie> (05.07.2014).

<sup>222</sup> Purdue University: Purdue Libraries – „BFF Distraction“ [Video]. 11.08.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=APF2-xXdv2s> (15.06.2014), 0.23.

ist ein Bestehen des Examens gewährleistet. Die Beeinträchtigungen beim Lernen und damit die Argumente für die finite – direkt formulierte – Werbeaussage werden in satirischer, stark überzeichneter Form dargestellt und beziehen dadurch ihre Komik. Unterstützt wird die Handlung durch den Einsatz der Travestierolle, die die komische Wirkung potenziert.

Was anhand eines Doppelzimmers in einem amerikanischen Wohnheim demonstriert

wird, ist jedoch auch in Wohngemeinschaften andernorts problematisch. Der Lesesaal von Bibliotheken hat insbesondere im Zusammenhang mit hohen Mietpreisen und misslichen



Abb. 11: Werbespot der Purdue University Libraries, Travestie als Unterhaltungsmoment.

Wohnverhältnissen große Bedeutung als garantiert ruhiger Lernbereich. Die Darstellung dieses Pluspunktes ist der Purdue-Bibliothek überzeugend gelungen. Grundsätzlich würde der Werbespot auch für die Universitätsbibliothek in einer deutschen Großstadt funktionieren.

### 6.2.3. Parodie eines Werbespots - H.B. Lee Library: *New Spice*

Die Harold B. Lee Library ist die Universitätsbibliothek der konfessionellen Brigham Young University in der Stadt Provo im US-amerikanischen Bundesstaat Utah. Der genannte Werbespot der Universitätsbibliothek<sup>223</sup> persifliert einen außerordentlich erfolgreichen, rund 30 Sekunden langen Spot für den Herrenduft Old Spice, der im Jahr 2010 anlässlich des Finales der amerikanischen National Football League (Super Bowl) zum ersten Mal gezeigt wurde.<sup>224</sup> Die Super Bowl-Übertragung wird flankiert von einer

<sup>223</sup> Vgl. HBLL Multimedia Production Unit: New Spice | Study like a scholar, scholar [Video]. 15.07.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=2ArIj236UHs> (05.07.2014). Das Video hatte am 03.08.2014 über 3.404.500 Aufrufe in YouTube.

<sup>224</sup> Vgl. Old Spice: Old Spice | The Man Your Man Could Smell like [Video]. 04.02.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (23.07.2014). Am 03.08.2014 verzeichnete das Video 48.900.600 Zugriffe in YouTube.

Halbzeit-Show und erreicht die höchsten Fernseh-Einschaltquoten des gesamten Jahres in den USA.<sup>225</sup> Werbespots, die im Rahmen dieser Übertragung gesendet werden, erreichen folglich enorm hohe Zuschauerzahlen und einen großen Bekanntheitsgrad.

Das Altherren-Image des Old-Spice-Duftes sollte mit dem Spot korrigiert werden, in dem sich ein soeben der Dusche entstiegener attraktiver Mann<sup>226</sup> mit makellosem Körper und sonorer Stimme an die zuschauenden Damen wendet und verspricht: Wenn Ihr Partner Old Spice verwendet, ist quasi alles möglich – auch wenn er nicht aussieht wie ich. Der Slogan am Ende des Spots – begleitet von einer kurzen gepfiffenen Melodie, die als Hörmarke fungiert – lautet: Smell like a man, man. Das Video ist gekennzeichnet durch die sprachliche Rhythmik des Schauspielers, schnelle Schnitte, überraschende Wendungen und eine humorvolle Distanz. Bereits kurze Zeit nach der Veröffentlichung war das Video ein viraler Interneterfolg, der unterstützt wurde durch ergänzende Marketing-Maßnahmen und weitere Old-Spice-Spots mit demselben Darsteller.

Die außerordentliche Bekanntheit des Videos nutzten die Produzenten des Bibliotheksvideos aus: Die meisten Elemente der Vorlage wurden in die Persiflage übernommen, womit ein hoher Wiedererkennungswert verbunden ist. Bereits anhand des Titels *New Spice / Study like a scholar, scholar* wird der Bezug zum bekannten Werbespot deutlich, darüber hinaus spricht der Titel die Zielgruppe des Werbespots – die Studenten – direkt an. Der Darsteller hat große Ähnlichkeit mit dem Old-Spice-Man und die Sprachmelodie ist vom Original-Spot kopiert.

Das Thema ist wie im Original die Diskrepanz zwischen Realität und Wunschvorstellung und deren Überwindung: Wer nicht so attraktiv ist, wie der Werbedarsteller, kann das wettmachen durch die Benutzung des Old-Spice-Duftes. Im Bibliotheksspot wird daraus: Wer nicht so gute Noten hat wie der Darsteller, sollte die Bibliothek und deren Angebote nutzen, um das Zeugnis zu verbessern. Statt auf ein Boot wie im Original, nimmt der Student die Zuschauer mit in die Bibliothek und zeigt deren Vorteile: Ein ruhiger Lesesaal, die Nutzung von Datenbanken und anderen Quellen per Laptop und eine Cafeteria für Lernpausen. Am Ende sitzt er nicht auf einem Pferd, sondern auf einem Bücherwagen

---

<sup>225</sup> Vgl. Super Bowl. In: Wikipedia. The Free Encyclopedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Super\\_Bowl](http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl) (05.07.2014).

<sup>226</sup> Der Schauspieler Isaiah Mustafa war selbst Football-Profi.

und lässt sich von einem Bibliotheksmitarbeiter auf Kommando davon schieben.

Zu einer ebenfalls gepfiffenen Melodie, die sich jedoch vom Original unterscheidet, wird die Wortmarke der H.B. Lee Library eingeblendet und der ursprüngliche Slogan wird abgeändert in *Study like a scholar, scholar*.

Die Werbeaussage wird in diesem persiflierenden Video unmittelbar, klar und begründet formuliert (wenn – dann): Nutzt die Dienstleistungen der Bibliothek, dann bekommt ihr gute Examensnoten. Da der Werbespot der H.B. Lee Library den Internetnutzern offenbar großen Spaß macht und in YouTube bereits über 3.404.500 mal aufgerufen wurde<sup>227</sup>, stellt sich auch eine positive Auswirkung auf das Image der Bibliothek ein - sie wird weit über ihre lokalen und bundesstaatlichen Grenzen hinaus wahrgenommen. Zu dem Video wurde ein ergänzendes Video mit Outtakes<sup>228</sup> produziert, das *New Spice | Behind the Scenes*<sup>229</sup> betitelt ist und Einblicke in den Entstehungsprozess gibt; darüber hinaus gibt es einen zum Video gehörigen separaten Blog.<sup>230</sup>



Abb. 12: Werbespot der HBL Library, Persiflage eines bekannten US-Werbespots..

---

<sup>227</sup> Am 03.08.2014.

<sup>228</sup> Ein Outtake ist eine Filmszene, die nicht für die Endfassung des Films verwendet wurde, beispielsweise ein amüsanter Versprecher.

<sup>229</sup> Vgl. HBLL Multimedia Production Unit: *New Spice | Behind the Scenes* [Video]. 20.07.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=Zwyqy7bcJMI> (05.07.2014).

<sup>230</sup> Vgl. *New Spice Cast and Crew: Behind the Scenes of New Spice* [Blog]. <http://newspicepromo.blogspot.de/> (25.06.2014). Hier findet sich auch eine Übersicht über die Rezeption des Videos in verschiedenen Medien.

## 7. Kommunikationskanäle für Videos

Für das Erreichen einer hohen Rate an Online-Zugriffen und damit des intendierten Kommunikationszieles ist es von großer Wichtigkeit, über welche Kommunikationskanäle ein Video bekannt gemacht wird. Zu unterscheiden sind dabei zwei Phasen: die erste Phase – der Kick off – hat zum Ziel, das neu produzierte Video vorzustellen, bekannt zu machen und in die Öffentlichkeit zu entlassen. Die zweite Phase erfolgt daran anschließend und bezieht sich auf die dauerhafte Präsentation des Videos im Internet.

<b>Tabelle 2: Ausgewählte Möglichkeiten, Imagevideos vorzustellen und dauerhaft zu zeigen</b>
<b>Vorstellung des neuen Videos (Kick-off)</b>
Pressemitteilung
Mitteilung in sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter u.a.)
Besonderer Anlass (Jubiläum, Stadtfest u.a.)
Mitteilung in Printmedien (Mitarbeitermagazin, Fachpresse, Unimagazin u.a.)
Hinweis auf der Website der Bibliothek
Mitteilung in Mailing-Lists
Mitteilung in Blogs (fachspezifisch, Uni-Blog u.a.)
Vorstellung im Mitarbeiterkreis (Personalversammlung, Sommerfest u.a.)
Druck von T-Shirts für Mitarbeiter mit Hinweis
<b>Dauerhafte Verortung des Videos und regelmäßige Anlässe, ein Video zu zeigen</b>
Videoportale (YouTube, Vimeo)
Website der Bibliothek (Startseite, Über uns)
Facebook (Segment Video)
Wikipedia-Artikel der Bibliothek
Weitere Websites (Freundeskreis der Bibliothek, Stadt, Universität u.a.)
Eingangsbereich der Bibliothek (Videostation)
Crossmedial auf Flyer, Plakat,
Einführungsveranstaltungen in der Bibliothek, Tag der offenen Tür
Erstsemesterveranstaltungen, Neubürgerempfänge

Thomas S. C. Robinson, der einen praktischen Leitfaden für die bibliothekarische Videoproduktion geschrieben hat, ermutigt Bibliotheken ausdrücklich dazu, ihre Videos angemessen und ausreichend zu vermarkten, da es das grundlegende Anliegen jeder Videoproduktion sei, die anvisierte Zielgruppe zu erreichen:

„Reluctance to market your own work is common, but you created this work with an audience in mind. If you don't advertise and promote it, then your patrons will never discover it.”<sup>231</sup>

Mit Blick auf die herkömmliche Bibliotheksnutzung, die so ablief, dass die Nutzer die Bibliothek physisch aufsuchten und physische Medien entliehen, weist er seine bibliothekarische Leserschaft darauf hin, dass sich die Situation bei vielen Bibliotheken mittlerweile anders darstellt:

„In the library world we are accustomed to patrons coming to our location, but this is reversed in the virtual world. Your job is to find your audience in this space and assist them in discovering you.”<sup>232</sup>

Zur Distribution der in Kap. 5 und 6 vorgestellten Videos wurden die Bibliotheken per Fragebogen um Auskunft gebeten, jedoch haben lediglich drei Bibliotheken geantwortet, so dass diese Angaben zwar wertvoll, aber nicht repräsentativ waren (Vgl. Anhang, S. 87 – 95). Eine Auswahl der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, ein neues Videos vorzustellen und ein vorhandenes Video dauerhaft zu zeigen, bzw. bei bestimmten Anlässen einzusetzen, ist aus Tab. 1. (S. 70) ersichtlich.

## **7.1. Kick-Off**

Innerhalb des Internets stehen verschiedene Medien kostenfrei zur Verfügung, um ein Imagevideo zu veröffentlichen. Für den Kick-Off eines neu produzierten Videos, eignen sich in besonderer Weise soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ und Twitter.<sup>233</sup> Weiterhin können die Mitteilung und der Link zum Video über einen eventuell vorhandenen Newsletter der Bibliothek, der Universität, der zugehörigen Gemeinde oder auch des Freundeskreises der Bibliothek erfolgen. Selbstredend bietet sich auch eine Mitteilung und Verlinkung des Videos im Segment Aktuelles auf der Bibliothekswebsite an. Weiterhin sollten fachspezifische Blogs und Mailing-Listen genutzt werden, um auf das Video aufmerksam zu machen.

Ebenso ist es sinnvoll, eine Mitteilung an ausgewählte Printmedien herauszugeben. Hier wären lokale Tageszeitungen, Uni- oder Museumsjournale (je nach organisatorischer Verortung der Bibliothek) ebenso Adressen wie fachspezifische Zeitschriften.

---

<sup>231</sup> Vgl. Robinson 2010, S. 101.

<sup>232</sup> Ebd., S. 105.

<sup>233</sup> Ebd. S. 104 f.

Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg präsentierte ihr Imagevideo zum ersten Mal intern im Rahmen einer Mitarbeiterversammlung – im günstigen Fall können somit auch die Kollegen der Bibliothek als Kommunikatoren wirken.<sup>234</sup> Auch die Harold B. Lee Library, die das mit Abstand erfolgreichste Bibliotheksvideo produziert hat (New Spice | Study like a scholar, scholar<sup>235</sup>) hat ihre studentischen Mitarbeiter als Werbeträger im wahrsten Sinne des Wortes eingesetzt: Die Bibliothek ließ 500 T-Shirts drucken, mit denen das Video promotet wurde.<sup>236</sup> Wenngleich derlei Aktionen aufgrund knapper Budgetierung hierzulande kaum realisierbar sind, so ist die Kreativität der Idee sicherlich beispielhaft.

Die Stadtbibliothek Gelsenkirchen veröffentlichte ihr Imagevideo im Rahmen der Feier anlässlich ihres 100-jährigen Bestehens.<sup>237</sup> Durch die Erstveröffentlichung im Rahmen eines besonderen Events der Bibliothek wird ein Synergieeffekt genutzt: Die Aufmerksamkeit für das Jubiläum der Bibliothek ist bereits vorhanden und kann auf die Präsentation des Videos ausgedehnt werden.

Ein Werbespot für eine Bibliothek kann – bei ausreichenden finanziellen Mitteln – für einen begrenzten Zeitraum auch in einem ausgewählten Kino im Vorprogramm gezeigt werden.<sup>238</sup>

## **7.2. Permanente Verfügbarkeit im Internet**

Nachdem das neue Video vorgestellt wurde, ist es ein zweiter Schritt, für seine dauerhafte Verfügbarkeit zu sorgen. Selbstverständlich ist dabei, das Video in Portale wie YouTube oder Vimeo hochzuladen. Das schafft die Voraussetzung für ein Embedding des Videos in die Website der jeweiligen Bibliothek. Das Video sollte – insbesondere, wenn es sich um ein Imagevideo handelt, das über die Einrichtung informiert – an prominenter Stelle innerhalb der Website positioniert sein. Der günstigste Platz wäre direkt auf der Startseite (Homepage) und ohne Scrollen spontan sichtbar. Die

---

<sup>234</sup> Vgl. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2014: Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek. Anhang S.88 – 90.

<sup>235</sup> Siehe Kapitel 7.3.3.

<sup>236</sup> Vgl. Harold B. Lee Library 2014: Questions concerning the imagevideo of the library. Anhang S. 91 – 93.

<sup>237</sup> Vgl. Stadtbibliothek Gelsenkirchen 2014: Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek. Anhang S.94 – 96.

<sup>238</sup> Vgl. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2014: Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek. Anhang S.88 – 90.

Stadtbibliothek Gelsenkirchen und die Herzogin Anna Amalia Bibliothek sind hier als Beispiele zu nennen, auf den Startseiten beider Bibliotheken fallen die Videos sofort ins Auge.<sup>239 240</sup> Wenn die Bibliothek über einen Wikipedia-Artikel verfügt, ist es eine Möglichkeit, ein Imagevideo auch hier zu verorten. So wird der Imagefilm des Rolex-Learning-Centers im zugehörigen Wikipedia-Artikel der Bibliothek explizit erwähnt und wird von dort auf YouTube verlinkt.<sup>241</sup> Somit steht in Wikipedia mit dem Video ein weiteres Informationsmedium über die Bibliothek zur Verfügung. Da auch Facebook die Möglichkeit eröffnet, auf einer Seite ein Videosegment einzurichten, wäre es erstrebenswert, ausgewählte Videos wie Imagefilme oder auch bestimmte Tutorials hier zu verorten. Ein Pressebereich auf der Website der Bibliothek – der insbesondere bei großen Bibliotheken vorhanden ist – wäre ebenso ein geeigneter Ort, um ein informierendes Video über die Bibliothek zu positionieren.<sup>242</sup>

Für die andauernde Auffindbarkeit im Internet ist es weiterhin wichtig, das Video ausreichend mit Schlagworten zu belegen und es mit einer dauerhaften URL zu versehen. Zu testen ist in diesem Zusammenhang, ob das Video über gängige Suchmaschinen gefunden wird.

Neben den virtuellen Distributionskanälen können auch Printmedien eingesetzt werden, um auf das Imagevideo permanent aufmerksam zu machen. So ist es denkbar, in einem etwa vorhandenen Flyer über die Bibliothek oder auf einem Plakat einen QR-Code einzusetzen, der auf den Film verlinkt.<sup>243</sup> Darüber hinaus kann ein Imagevideo bei vielfältigen Veranstaltungen der Bibliothek (Tag der offenen Tür, Einführungsveranstaltung<sup>244</sup>), der Universität (Campusmesse<sup>245</sup>, Erstsemesterveranstaltung<sup>246</sup>) oder auch der Gemeinde (Neubürgerempfang) eingesetzt werden.

---

<sup>239</sup> Vgl. Herzogin Anna Amalia Bibliothek. Klassik Stiftung Weimar. <http://www.klassik-stiftung.de/einrichtungen/herzogin-anna-amalia-bibliothek/> (05.07.2014).

<sup>240</sup> Vgl. Stadtbibliothek Gelsenkirchen. <http://www.stadtbibliothek-ge.de/> (05.07.2014).

<sup>241</sup> Vgl. Rolex Learning Center. Wikipedia. [http://de.wikipedia.org/wiki/Rolex\\_Learning\\_Center](http://de.wikipedia.org/wiki/Rolex_Learning_Center) (05.07.2014).

<sup>242</sup> Vgl. Scott 2012, S. 423 ff. Scott weist darauf hin, dass Pressebereiche nicht nur von Journalisten und Medienprofessionellen besucht werden, sondern auch von Privatpersonen.

<sup>243</sup> Vgl. Stadtbibliothek Gelsenkirchen 2014: Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek. Anhang S. 94 – 96.

<sup>244</sup> Ebd.

<sup>245</sup> Vgl. HBL Library 2014. Questions concerning the imagevideo of the library. Anhang S. 91 – 93.

<sup>246</sup> Vgl. Staats- u. Universitätsbibliothek Hamburg 2014. Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek. Anhang S. 88 – 90.

## 8. Zusammenfassung und Ausblick

Da die Rezeptionsraten von Videos im Internet zunehmen, ist es für Bibliotheken an der Zeit, eventuelle Berührungspunkte beiseite zu schieben und ihre Selbstdarstellung in bewegten Bildern zu wagen. Per Video lassen sich viele Sachverhalte besser ausdrücken als durch einen reinen Text; darüber hinaus bieten Filme die Möglichkeit, die Betrachter auch emotional anzusprechen und somit positiv für die jeweilige Einrichtung einzunehmen. Hier eröffnen sich Möglichkeiten, die Marketingspezialisten bereits seit einigen Jahren für die Darstellung von Produkt- und Markenimage nutzen.

Bevor eine Bibliothek ein Video produziert, das zu ihrer Selbstdarstellung dient, müssen u.a. Entscheidungen darüber getroffen werden, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, welche zentralen Aussagen und Inhalte intendiert sind und über welche Internet-Kanäle das Video distribuiert werden soll. Neben dem längeren Imagevideo, bei dem die Information über die jeweilige Bibliothek im Vordergrund steht, wird der humorvolle und mit einer Pointe endende Werbespot von Bibliotheken mit dem Ziel der Selbstdarstellung und Imageverbesserung eingesetzt.

Im Hinblick auf die Realisierung der Imagevideos von Bibliotheken wurden im Verlauf der Untersuchung folgende Subgattungen erkennbar:

1. Der dokumentierende Imagefilm mit Testimonials, die über die Bibliothek erzählen und für ihre Qualität bürgen. Diese Realisierungsmöglichkeit eines Imagefilms ist diejenige, die unter deutschen Bibliotheken am weitesten verbreitet ist. Bei dieser Realisierung können unterschiedliche Schwerpunkte gelegt werden, anhand derer die Bibliothek sich darstellt. Hier kommen in erster Linie positive Unterscheidungsmerkmale in Betracht, die die Besonderheit der Bibliothek betonen. Das können ihre Historie oder ihr beachtenswerter Bestand ebenso sein wie ein architektonisch außergewöhnlicher Neubau.
2. Die Realisierung eines Imagevideos als Infotainment-Produktion, die mit verschiedenen Stilmitteln (Einsatz eines humorvollen Erzählers, Trickelemente) sowohl unterhalten möchte, als auch Fakten-Informationen über die Bibliothek vermitteln.

3. Das Imagevideo als Collage aus Hörzitate und Filmsequenzen, die Menschen zeigen, die die Medien und Räumlichkeiten der Bibliothek nutzen. Eine besondere Darstellungsvariante, um auf die Vielfalt des Bestandes einer öffentlichen Bibliothek hinzuweisen, die bislang singulär von der Stadtbibliothek Gelsenkirchen realisiert wurde.

4. Das emotionale Erzählen von Geschichten (Emotion Selling), um über positive Gefühle des Rezipienten eine Verbindung zur Bibliothek herzustellen. Diese Art der werbenden Kommunikation lässt sich in vielen Videos ansatzweise beobachten, sie kann jedoch auch im unmittelbaren Vordergrund stehen.

Insbesondere bei einer jungen Zielgruppe kann auch ein pointierter, witziger Werbespot zur Selbstdarstellung eingesetzt werden, der bei positiver Annahme die Möglichkeit einer viralen Verbreitung impliziert. Beim Werbespot steht die Information über die Bibliothek im Gegensatz zum Imagefilm weitgehend im Hintergrund, hier geht es eher darum, schlaglichtartig die Aufmerksamkeit auf die Bibliothek zu lenken, um einen größeren Bekanntheitsgrad hervorzurufen.

Wir leben in einem Zeitalter, in dem wir an vielen Orten von Bewegtbildern umgeben sind; innerhalb dieser Fülle wird letztendlich nur das wahrgenommen, was außergewöhnlich ist – weil es emotional oder mit Witz gut unterhält. Insofern ist bei einem Imagevideo – auch bei der Intention, über die Bibliothek sachlich zu informieren – ein unterhaltendes Moment unbedingt einzuplanen. Ein langweiliger und spröder Imagefilm erreicht das Gegenteil dessen, was er intendiert. Insbesondere bei Werbespots empfiehlt sich, anhand des Storyboards zu testen, ob der Spot den Geschmack und den Humor der anvisierten Zielgruppe trifft. Bei der formalen Gestaltung der Videos ist zu berücksichtigen, dass das Bibliotheksvideo Teil der Markenstrategie der jeweiligen Einrichtung ist und dementsprechend gekennzeichnet wird, beispielsweise durch die Integration von Slogan und Logo.

Neben der inhaltlichen und formalen Konzeption spielt es für den Erfolg eines Imagevideos und Werbespots eine kapitale Rolle, über welche Kommunikationskanäle sie anfänglich promotet wurden – beispielsweise über Printmedien und Mitteilung in sozialen Netzwerken – und wo sie dauerhaft im Internet verortet sind. Ein Video, das niemandem auffällt und nicht beachtet wird, kann seine beabsichtigte Wirkung nicht entfalten. Ne-

ben den leicht auffindbaren virtuellen Distributionskanälen (z.B. Startseite der Webpräsenz) können auch Veranstaltungen und Printmedien eingesetzt werden, um auf das Imagevideo aufmerksam zu machen. So ist es denkbar, in einem etwa vorhandenen Flyer oder einem Plakat einen QR-Code einzusetzen, der auf den Film verlinkt (crossmediale Kommunikation). Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Bibliothek, die sich mit einem Video selbst präsentieren möchte, die ästhetische Pflege ihres YouTube-Kanals in ihre Überlegungen und Aktivitäten einbezieht.

Letztlich gilt für Imagevideos, wie auch für Printdarstellungen einer Bibliothek, dass sie ein Verfallsdatum haben. Einem Video, das einige Jahre alt ist, ist das in vielen Fällen anzusehen – insofern sollte auch das vorhandene Videomaterial zur Selbstdarstellung einer Bibliothek in regelmäßigen Abständen einer kritischen Revision unterzogen werden. Videos, die von den Rezipienten als veraltet empfunden werden, zeitigen eine gegenteilige Wirkung: Sie verschlechtern das Image einer Bibliothek.

## Literaturverzeichnis

- 8th IFLA International Marketing Award Winners. IFLA. Management and Marketing, News. Veröffentlicht am 15.03.2010. <http://www.ifla.org/news/8th-ifla-international-marketing-award-winners> (05.07.2014).
- 12 good library videos that spoofs movies or tv. Eintrag vom 19.08.2010. In: Tay, Aaron: Musings about Librarianship [Blog]. [http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.de/2010\\_08\\_01\\_archive.html#.U4i-NigQNng](http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.de/2010_08_01_archive.html#.U4i-NigQNng) (05.07.2014).
- ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.) 2013: Onlinenutzung. Onlineanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter. ARD-ZDF-Onlinestudie 2013. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423> (01.08.2014).
- askapl: Video Contest Submission-Allen County Public Library [Video]. 18.05.2007. <http://www.youtube.com/watch?v=HUxp3E3YUdQ> (05.07.2014).
- bachakademie: Kurz vorgestellt: Die Bibliothek der Bachakademie Stuttgart [Video]. 11.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=tZShS7NGJts> (05.07.2014).
- Bayerische Staatsbibliothek [YouTube-Kanal]. <https://www.youtube.com/channel/UCjbH-Gr-9Jla4Yri2u-fp5w> (01.08.2014).
- Beisswenger, Achim (Hrsg.) 2010: YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer.
- Beisswenger, Achim 2010a: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: Beisswenger, Achim (Hrsg.) 2010: YouTube und seine Kinder. S. 13-36.
- BergenUB: Universitätsbibliothek i Bergen. 15.08.2009 [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=jSHfrYI51IM> (26.06.2014).
- BergenUB: The Magic of the Library – A Fun Presentation of The University of Bergen Library [Video]. 17.12.2009. <https://www.youtube.com/watch?v=wytQ3pudf5k> (26.06.2014).
- Bestandserhaltung. Herzogin Anna Amalia Bibliothek. Klassik Stiftung Weimar. <http://www.klassik-stiftung.de/einrichtungen/herzogin-anna-amalia-bibliothek/bestaende/bestandserhaltung/> (23.05.2014).
- Bibliotheksfilme. Bibliotheksportal. Deutscher Bibliotheksverband. <http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliotheksfilme.html> (05.07.2014).
- Bibliotheek Antwerpen: Promofilmpje Openbare Bibliotheek Antwerpen [Video]. 26.04.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=IEQBfy7deAU> (05.07.2014).
- Bibliotheek. Permeke. <http://www.permeke.org/bibliotheek> (22.07.2014).
- Bibliotheek Permeke. Post vom 26.04.2010. Facebook. <https://www.facebook.com/BibliotheekPermeke> (23.07.2014).
- BITKOM [Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.] (Hrsg.) 2013: Soziale Netzwerke 2013. 3., erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet.

- [http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.Pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.Pdf)  
(30.06.2014).
- BITKOM [Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.] (Hrsg.) 2014: Breitbandausbau: Deutschland in der Spitzengruppe. Presseinformation vom 21.01.2014. [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Breitband\\_Europa\\_21\\_01\\_2014.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Breitband_Europa_21_01_2014.pdf)  
(30.06.2014).
- Böhner, Dörte: Bibliothekarisch.de. Bibliothekarisch – die berufliche Tätigkeit eines/er Bibliothekars/in betreffend [Blog]. Unter Mitarbeit von Stefanie Hotze, Doreen Tiede und Wolfgang Kaiser. <http://bibliothekarisch.de/blog/?s=Imagevideo>  
(05.07.2014).
- Boll, Katharina; Maibach, Christiane 2012a: Ein Imagefilm für die UB. Praxisbericht über die Entstehung eines Bibliotheksfilms an der Universitätsbibliothek Würzburg. In: Bibliotheksforum Bayern 6, 2012. S. 118 – 122.
- Boll, Katharina; Maibach, Christiane 2012: Eine "Bibliothek für alle". Der Imagefilm der UB Würzburg - ein Praxisbericht -. Vortrag gehalten auf dem 101. Deutschen Bibliothekartag in Hamburg. Universitätsbibliothek Würzburg. [http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2012/1334/pdf/Imagefilm\\_Bibliothekartag\\_2012\\_Veroeffentlichung.pdf](http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2012/1334/pdf/Imagefilm_Bibliothekartag_2012_Veroeffentlichung.pdf) (13.01.2014).
- Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert 2012: Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Büchereiverband Österreichs. Lesen und Lesen lassen [Video]. 02.10.2013. [https://www.youtube.com/watch?v=i9KEdb\\_foVo](https://www.youtube.com/watch?v=i9KEdb_foVo) (04.07.2014).
- Buhr, Thomas de; Tweraser, Stefan 2010: My Time is Prime Time. In: Beisswenger, Achim (Hrsg.) 2010: YouTube und seine Kinder. S. 69 - 91.
- Bundesnetzagentur (Hrsg.) 2013: Bundesnetzagentur sieht deutschen Telekommunikationsmarkt auf gutem Weg. Pressemitteilung vom 16.12.2013. Tätigkeitsberichte Telekommunikation und Post 2012/2013. [http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2013/131216PKTaetigkeitsbrchtTK\\_Post2012\\_2013.html](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2013/131216PKTaetigkeitsbrchtTK_Post2012_2013.html) (01.08.2014).
- Bundesregierung: Das Gedächtnis der Nation: 100 Jahre Deutsche Nationalbibliothek [Video]. 05.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=i3bSQ5cICTY>  
(05.07.2014).
- BVDW [Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.] (Hrsg.) 2013: BVDW: 77 % der deutschen Internetnutzer schauen Online-Videos. Pressemitteilung vom 12.03.2013. <http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-77-prozent-der-deutschen-internetnutzer-schauen-online-videos.html> (30.06.2014). Case study No. 0791: Ole Gunnar Evensen. Eintrag vom 15.02.2013. In: Librarians on YouTube [Blog]. <http://librarians-on-youtube.blogspot.de/2013/02/case-study-no-0791-ole-gunnar-evensen.html> (05.07.2014).

- Chappaz, Pierre [o.J.]: Making your video go viral - the seven golden rules. The Guardian Professional. Media Network Partner Zone. <http://www.theguardian.com/media-network/ebuzzing-partner-zone/making-your-video-go-viral-the-seven-golden-rules> (05.07.2014).
- Codec. In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. <http://de.wikipedia.org/wiki/Codec> (25.07.2014).
- Collage. In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. <http://de.wikipedia.org/wiki/Collage> (05.07.2014).
- crlvideo: Libraries will survive [Video]. 11.09.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=T8QjjKrEK7Y> (25.06.2014).
- dbv bibliothekskanal. ABC – ein Webclip zu Bibliotheken [Video]. 18.10.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=ctWHCWeQIC4> (05.07.2014).
- dbv bibliothekskanal. „Der Erfolg eine Idee. Der Bibliotheksspot 2012“[Video]. 22.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=k984fBGfJSM> (05.07.2014).
- dbv bibliothekskanal. Eine Hymne. Der Bibliotheksspot 2013 [Video]. 21.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=pqWnnyy8bJQ> (05.07.2014).
- Deutsches Museum [Facebook-Seite]. Videos. <https://www.facebook.com/Deutsches-Museum/videos> (19.06.2014).
- Dienstleistungsmarketing. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/769/dienstleistungsmarketing-v9.html> (05.07.2014).
- Eggeling, Thorsten 2012: Das Erbe von Flash. HTML 5 und Flash im Vergleich. In: PC-Welt, 01.11.2012. Online verfügbar unter <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Das-Erbe-von-Flash-HTML5-und-Flash-im-Vergleich-4209147.html> (03.07.2014).
- ekzLibraryServices. Onleihe – Der Kinospot [Video]. 04.11.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=G6TOOclDBps> (05.07.2014).
- Engelkenmeier, Ute 2012: Strategische Markenkommunikation - zielgerichtet zum Erfolg. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.) 2012: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. 1. Aufl. S. 393 - 417.
- Erste Schritte. YouTube. <https://www.youtube.com/yt/about/de/getting-started.html> (27.05.2012).
- Erstellte Playlists. Bayerische Staatsbibliothek [YouTube-Kanal]. <https://www.youtube.com/user/BayStaatsbibliothek/playlists> (14.06.2014).
- Evensen, Ole Gunnar; Selvik, Svein-Arne 2010: The Magic of the Library (Guest Post). Eintrag vom 21.04.2010. In: Gupta, Dinesh K.: Marketing-Mantra-for-Librarians [Blog]. <http://marketing-mantra-for-librarians.blogspot.de/2010/04/magic-of-library-guest-post.html> (05.07.2014).
- Filmgenre. In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. <http://de.wikipedia.org/wiki/Filmgenre> (21.07.2014).
- Flatrate. In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. <http://de.wikipedia.org/wiki/Flatrate> (05.07.2014).

- GAAB e.V.: Spot: Zukunft bewahren. Imagefilm der Herzogin Anna Amalia Bibliothek (Kurzfassung). 2013. <http://vimeo.com/52616601> (05.07.2014).
- Gelsenkirchen Stadt: „Lesen gefährdet die Dummheit!“ [Video]. 17.11.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=pPQgDZwJ8lw> (05.07.2014).
- Georgy, Ursula 2011: Kunden wünschen Emotionen. In: Bibliothek Forschung und Praxis 35/2011 S. 369–376. Online verfügbar unter <http://www.degruyter.com/view/j/bfup.2011.35.issue-3/bfup.2011.050/bfup.2011.050.pdf> (05.07.2014).
- Georgy, Ursula 2012: Emotionale Nutzenberechnungen des Gehirns: Erfolg durch Emotion Marketing. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.) 2012: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. 1. Auflage. S. 611 – 625.
- Georgy, Ursula; Schade, Frauke 2012: Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.) 2012: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. 1. Auflage. S. 7 - 40.
- Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.) 2012a: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. 1. Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter, Saur.
- Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V. <http://gaab-weimar.de/aktuell.html> (21.07.2014).
- Geuens, Maggie; De Pelsmacker, Patrick; Pham, Michel Tuan: Beliebtere Marken durch emotional ansprechende Werbung? In: Emotionen im Marketing. GfK Marketing Intelligence Review Vol. 6; 1, 2014. S. 41-45. [= Deutschsprachige Zusammenfassung des Artikels: Pham, M.T. et al., The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. Intern. Journal of Research in Marketing (2013). Online verfügbar unter [http://www.columbia.edu/~tdp4/Pham-Geuens-DePelsmacker%20%282013%29%20Ad-Evoked\\_Feelings%20--%20forthcoming%20IJRM-%20April%202013.pdf](http://www.columbia.edu/~tdp4/Pham-Geuens-DePelsmacker%20%282013%29%20Ad-Evoked_Feelings%20--%20forthcoming%20IJRM-%20April%202013.pdf) (05.07.2014).]
- Harvard University: The Future of the Harvard Library [Video]. 09.08.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=IJtJU1HV2Do> (04.07.2014).
- HBLL [Harold B. Lee Library] Multimedia Production Unit: Library Databases | The Used Car Salesman [Video]. 08.09.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=Ild1A Y5fsjc> (05.07.2014).
- HBLL [Harold B. Lee Library] Multimedia Production Unit: New Spice | Behind the Scenes. 20.07.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=Zwyqy7bcJMI> (05.07.2014).
- HBLL [Harold B. Lee Library] Multimedia Production Unit: New Spice | Study like a scholar, scholar [Video]. 15.07.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=2Arj236UHs> (05.07.2014).
- Hediger, Vinzenz 2013: Ein Genre ohne Fans, das trotzdem jeder kennt. Der Industrie- und Imagefilm in seiner ästhetisch-kulturellen Dimension. In: GRIP 48, 2013. Zeit-

- schrift des Filmhaus[es] Frankfurt e.V. Online verfügbar unter <http://www.filmhaus-frankfurt.de/Publikationen/GRIP-Archiv/GRIP-48/Ein-Genre-ohne-Fans-das-trotzdem-jeder-kennt> (04.07.2014).
- Herzogin Anna Amalia Bibliothek. Klassik Stiftung Weimar. <http://www.klassik-stiftung.de/einrichtungen/herzogin-anna-amalia-bibliothek/> (05.07.2014).
- Hobohm, Hans Christoph 2012: Strategisches Informationsmarketing – Ziele und Strategien im strategischen Marketing und ihre Umsetzung im operativen Marketing. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.) 2012: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. 1. Aufl. S. 231 – 255.
- Image. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v6.html> (05.07.2014).
- Imagefilm Wiener Stadt- und Landesarchiv: Imagefilm Wiener Stadt- und Landesarchiv. 02.12.2013. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=SMvclYZkIgc> (07.06.2014).
- Imago. In: Pons GmbH (Hrsg.): Pons Online-Wörterbuch Latein – Deutsch. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=imago&l=de&in=ac\\_la&lf=la](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=imago&l=de&in=ac_la&lf=la) (05.07.2014).
- InetBib: Herkunft und Lizenz des Bibliotheks-Logo. Eintrag vom 28.07.2012. In: Bezirksregierung Düsseldorf, Dezernat 48, Öffentliche Bibliotheken: Nachrichten für öffentliche Bibliotheken in NRW [Blog]. <http://oebib.wordpress.com/2012/06/28/inetbib-herkunft-und-lizenz-des-bibliotheks-logo/> (22.07.2014).
- Intervideo Filmproduktion o.J.: Wie Ihr Film erfolgreich wird. Kleiner Leitfaden zur Filmproduktion. <http://www.intervideo-filmproduktion.de/images/dokumente/Leitfaden-Filmproduktion.pdf> (05.07.2014).
- Jordan, Andreas 2009: Eine Hommage an Gelsenkirchen. In: Gelsenzentrum. Portal für Stadt- und Zeitgeschichte. [http://www.gelsenzentrum.de/ilse\\_kibgis.htm](http://www.gelsenzentrum.de/ilse_kibgis.htm) (05.07.2014).
- Kanal von UBWuerzburg: Imagefilm UB Würzburg [Video]. 23.11.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=nyjAoM4iBTs> (05.07.2014).
- Kilian, Karsten 2010: Mensch Marke! In: Absatzwirtschaft Marken, 3/2010. S. 106 -109. Online verfügbar unter [http://www.markenlexikon.com/texte/asw-marken\\_kilian\\_mensch\\_marke\\_maerz\\_2010.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf) (05.07.2014).
- Kleber, Reinhard 2013: Ein unterschätztes Mauerblümchen? Im Internetzeitalter kommt der Industriefilm nicht darum herum, sich neu zu erfinden. In: GRIP 48, 2013. Zeitschrift des Filmhaus[es] Frankfurt e.V. Online verfügbar unter <http://www.filmhaus-frankfurt.de/Publikationen/GRIP-Archiv/GRIP-48/Ein-unterschaetztes-Mauerbluemchen-> (05.07.2014).
- KNB Bibliotheksportal. Delicious. <https://delicious.com/bibliotheksportal/bibliotheks-film> (05.07.2014).
- König, Erwin 2013: Steigende Beliebtheit von Bewegtbildern in Deutschland. In: Library Essentials 2013, Ausgabe 2013, Ausgabe 3. Online verfügbar unter

- <http://www.libess.de/steigende-beliebtheit-bewegtbildern-deutschland/>  
(05.07.2014).
- Kosmos Weimar [YouTube-Kanal]. <http://www.youtube.com/user/KosmosWeimar/feed> (05.07.2014).
- KosmosWeimar: „Zukunft bewahren“ – Imagefilm der Herzogin Anna Amalia Bibliothek [Video]. 23.10.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=gMoskR3abaM>  
(05.07.2014).
- Kotler, Philip 1978: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel.
- Lach- und Sachgeschichten. In: Internet World Business 19/2013, S. 26 – 27. Online verfügbar unter <http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-19-2013/Lach-und-Sachgeschichten> (22.07.2014).
- Langner, Sascha 2009: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Laufs, Kristin 2012: Emotion Selling. Ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung von Öffentlichen Bibliotheken. Wiesbaden: Dinges & Frick (B.I.T. online – Innovativ, Bd. 37).
- Legetechnik. Virtuelle Hochschule Baden-Württemberg. <http://www.virtuelle-hochschule.de/technik/aufbereitung/animation/legetechnik/> (22.07.2014).
- Libraries collaborates with student leaders to create videos. Eintrag vom 08.11.2011. In: Purdue University Libraries. Purdue Library News. [Blog]. <http://blogs.lib.purdue.edu/news/2011/11/08/libraries-collaborates-with-student-leaders-to-create-videos/> (23.07.2014).
- Little, Geoffrey 2011: The Revolution Will be Streamed Online: Academic Libraries and Video. In: The Journal of Academic Librarianship, 1, 2011, S. 70 – 72.
- Long Term Evolution (LTE). Zukunft Breitband. BMVI [Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur]. [http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/LTE/lte\\_node.html](http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/LTE/lte_node.html) (30.06.2014).
- MAGIC OF THE LIBRARY FROM UNIVERSITY LIBRARY OF BERGEN. YOUTUBE & LIBRARIES, Eintrag vom 22.02.2010. In: Stephens, Michael: TTW|Tame the Web [Blog]. <http://tametheweb.com/2010/02/25/magic-of-the-library-from-university-library-of-bergen/> (05.07.2014).
- Marke. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> (30.06.2014).
- Manguel, Alberto 2009: Die Bibliothek bei Nacht. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred 2012: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 7. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mickeleit, Thomas 2010: Corporate Video - Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation. In: Beisswenger, Achim (Hrsg.) 2010: Youtube und seine Kinder. S. 93–104.

- Nach dem Brand. Hilfe für Anna Amalia. <http://www.anna-amalia-bibliothek.de/de/afterbrand.html> (05.07.2014).
- New Spice Cast and Crew: Behind the Scenes of New Spice [Blog]. <http://newspicepromo.blogspot.de/> (25.06.2014).
- NIVEA Deutschland: NIVEA – „Weihnachten“ [Video]. 24.11.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=qu0psLhgFrA> (30.06.2014).
- Old Spice: Old Spice | The Man Your Man Could Smell like [Video]. 04.02.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (23.07.2014).
- Peters, Luka: Bibliovideo. Bibliothekare, Podcasts und Videos [Blog]. <http://www.edaktik.de/bibliovideo/> (05.07.2014).
- Plassmann, Engelbert (Hrsg.) 2011: Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland. Eine Einführung. Unter Mitarbeit von Hermann Rösch, Jürgen Seefeldt und Konrad Umlauf. 2., gründlich überarbeitete u. erweiterte Auflage. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Pleil, Thomas 2005: Nonprofit-PR: Zwischen Vertrauensvorsprung und ungenutzten Chancen. Ursprünglich 2005 veröffentlicht in: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. Online verfügbar unter <http://de.scribd.com/doc/150680027/Nonprofit-PR-Besonderheiten-und-Herausforderungen-2005> (30.06.2014).
- Plieninger, Jürgen: Bibliotheksvideos = Library Videos. Videos about or made by Libraries = Videos über oder von Bibliotheken [Blog]. <http://bibvideo.blogspot.de/> (05.07.2014).
- Portrait der Staatsbibliothek. Staatsbibliothek. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg. <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/staatsbibliothek/portrait.html> (05.07.2014).
- Postman, Neil 1988: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Power, June 2010: Access the Web. Online Library Videos. In: Journal of Access Services 7, 2010, Heft 3, S. 186 – 190.
- PurdueUniversity. Purdue Libraries – „BFF Distraction“ [Video]. 11.08.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=APF2-xXdv2s> (05.07.2014).
- PurdueUniversity. Purdue Libraries – “Purdue Database vs. Google” [Video]. 11.08.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=XuOURskjrQI> (05.07.2014).
- Robinson, Thomas Sean Casserley 2010: Library Videos and Webcasts. New York, London: Neal-Schuman Publishers, Inc. (The Tech Set, 4).
- Rolex Learning Center: EPFL Rolex Learning Center designed by SANAA [Video]. 17.02.2010. <https://www.youtube.com/watch?v=400OqdloOPQ> (05.07.2014).
- Rolex Learning Center. Wikipedia. [http://de.wikipedia.org/wiki/Rolex\\_Learning\\_Center](http://de.wikipedia.org/wiki/Rolex_Learning_Center) (05.07.2014).

- Rossa, Henning; Sladek Udo 2006: Große Gefühle gleich große Wirkung? – Zur Debatte um Emotionen in der Werbung – In: planung & analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, 5/2006. [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/auto-renbeitraege/200610\\_Artikel\\_PuA\\_RossaSladek.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/auto-renbeitraege/200610_Artikel_PuA_RossaSladek.pdf) (23.07.2014).
- Schade, Frauke 2012: Markenentwicklung für Bibliotheken. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.) 2012: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. 1. Auflage. S. 341 – 368.
- Schöbi, Kurt 2008: Infotainment. Luzern: Pädagogische Hochschule Luzern, Zentrum Medienbildung [Auszüge aus: Schöbi, Kurt; Mosimann, Hansjörgen 1996: Infotainment – Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung. 1. Aufl. Luzern: Kantonaler Lehrmittelverlag. Weiterentwicklung durch Kurt Schöbi: 2000 / 03 / 06 / 08]. [http://themen.zembi.ch/infotainment/AktualisierungBuch\\_Version08a\\_24Seiten.pdf](http://themen.zembi.ch/infotainment/AktualisierungBuch_Version08a_24Seiten.pdf) (03.08.2014).
- Schulz, Andreas 2013: Marketing mit Online-Videos. Planung, Produktion, Verbreitung. München: Carl Hanser Verlag.
- Scott, David Meerman 2012: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. 3. Aufl. Heidelberg, München [u. a.]: mitp.
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) o.J.: Gabler Wirtschaftslexikon online. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (05.07.2014).
- Staatsbibliothek Hamburg: Stabi-Film [Video]. 09.05.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=psyiY-C2pBs> (05.07.2014).
- Staatsbibliothek zu Berlin: Für Forschung und Kultur [Video]. 20.03.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=qF8DYaN2IoA> (05.07.2014).
- Stabi Film. Eintrag vom 09.05.2012. In: Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg: Blog [Blog]. <http://blog.sub.uni-hamburg.de/?p=8009#comments> (05.07.2014).
- Stadtbibliothek Bremen. Bremen City Library [Video]. 2014. <http://vimeo.com/88878884> (04.07.2014).
- Stadtbibliothek Bremen. Stadtbibliothek Bremen 2013 [Video]. 2013. <http://vimeo.com/69455538> (07.06.2014).
- Stadtbibliothek Bremen. Stadtbibliothek Bremen 2013 [Video]. 05.05.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=u1pad6cxfYM> (07.06.2014).
- Stadtbibliothek Bremen [YouTube-Kanal]. <https://www.youtube.com/user/StabiBremen/featured> (01.08.2014).
- Stadtbibliothek Gelsenkirchen. <http://www.stadtbibliothek-ge.de/> (05.07.2014).
- Statistiken. YouTube. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (05.07.2014).
- Super Bowl. In: Wikipedia. The Free Encyclopedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Super\\_Bowl](http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl) (05.07.2014).

- Testimonial. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html> (05.07.2014).
- Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher. statista – Das Statistik Portal 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> (05.07.2014).
- Travestie. In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. <http://de.wikipedia.org/wiki/Travestie> (05.07.2014).
- UAZLibraries: Welcome to the University of Arizona Libraries [Video]. 02.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=1f7zaaXIMzk> (04.07.2014).
- UMTS/HSPA. Zukunft Breitband. BMVI [Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur]. [http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/UMTSHSPA/umts-hspa\\_node.html](http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/UMTSHSPA/umts-hspa_node.html) (05.07.2014).
- Unique Selling Proposition (UVP). In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v7.html> (05.07.2014).
- Völker, Jonas 2012, Alt, aber gut? Brauchen wir bald ein neues Logo? Eintrag vom 07.12.2012. In: Institut für Journalismus u. PR, Westphälische Hochschule Gelsenkirchen: Buerpott [Blog]. [http://www3.fh-gelsenkirchen.de/JPR/lro/bp\\_neu.php?id=4898](http://www3.fh-gelsenkirchen.de/JPR/lro/bp_neu.php?id=4898) (05.07.2014).
- Welcome to the University Library. University of Bergen Library (Version in engl. Sprache). <https://www.uib.no/ub/en/artikler/2011/03/the-library-your-source-of-information> (05.07.2014).
- Werbespot. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569846/werbespot-v2.html> (05.07.2014).
- Werbespot. In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbespot> (05.06.2014).
- Wesselmann, Stefanie; Hohn, Bettina 2012: Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Yatcilla, Jane 2011: Creating the Libraries Commercials. In: Purdue University Libraries (Hrsg.): Inside. A Staff E-Newsletter. 24.08.2011. S. 3 – 4. <https://www.lib.purdue.edu/inside/2011/august24.pdf> (23.07.2014).
- YouTube Rewind 2013: Top trending videos 2013. [https://www.youtube.com/watch?v=jofNR\\_WkoCE&list=PLSTz8jpJdr5pn9LFw-pXbg0IOFy2Z\\_td\\_](https://www.youtube.com/watch?v=jofNR_WkoCE&list=PLSTz8jpJdr5pn9LFw-pXbg0IOFy2Z_td_) (05.07.2014).

**Weitere Literatur, nicht zitiert:**

- Göttker, Susanne; Iordanidis, Martin o.J.: Rahmenbedingungen für einen Kinospot als Marketing-Instrument einer Bibliothek. Köln. Seminararbeit [entstanden im Rah-

men des MaLis-Studiengangs Jahrgang 2012 am Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Modul Management 2, Teil-Modul Marketing, Prof. Georgy]. Nicht veröffentlicht.

## Anhang

### Fragen zum Imagevideo/Werbespot – Staatsbibliothek Hamburg (S. 85 – 87):

 <p>Fachhochschule Köln Cologne University of Applied Sciences</p>	
<p>Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek: Stabi-Film – Staats- u. Uni.-Bibl. Hamburg</p>	
<p>1) Haben Sie vor der Produktion des Videos eine Image-Analyse durchgeführt?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein</p>	
<p>2) Welches Ziel haben Sie mit der Produktion des Imagefilms verfolgt? (Mehrere Nennungen sind möglich.)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bekanntheit der Bibliothek vergrößern</p> <p><input type="checkbox"/> Image der Bibliothek verbessern</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Zum Besuch der Bibliothek anregen</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Über die Dienstleistungen der Bibliothek informieren</p> <p><input type="checkbox"/> Nutzerzahlen erhöhen</p> <p>Anderes Ziel, nämlich: Klicken Sie hier, um Text einzugeben.</p>	
<p>3) Möchten Sie mit dem Video eine bestimmte Zielgruppe ansprechen?</p> <p><input type="checkbox"/> Nein <input checked="" type="checkbox"/> Ja</p> <p>Wenn ja, welche Zielgruppe? Vor allem unsere Hauptzielgruppe, die studentischen Nutzer.</p>	
<p>4) Wann und wo wurde das Video erstveröffentlicht?</p> <p>Datum und Ort (z.B. 3.12.13, Videoportal Vimeo oder im Mitarbeiterkreis anlässlich der Personalversammlung 2010 o.ä.): Personalvers. 9.5.2012, daraufhin im Stabi-Blog, auf YouTube &amp; Vimeo sowie 4 Wochen lang im Kino Abaton.</p>	
<p>5) Haben Sie auf der Homepage Ihrer Bibliothek auf die Erstveröffentlichung des Videos hingewiesen?</p> <p>Wenn ja, an welcher Stelle? Im Blog <a href="http://blog.sub.uni-hamburg.de/?p=8009">http://blog.sub.uni-hamburg.de/?p=8009</a> und auf der Startseite der SUB HH. Unser Image-Film ist immer noch in der linken Navigationsspalte des Blogs verlinkt.</p>	
<p>6) In welchen Videoportalen haben Sie den Film veröffentlicht?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> YouTube <input checked="" type="checkbox"/> Vimeo</p> <p>Anderer, welche? Klicken Sie hier, um Text einzugeben.</p>	
<p>Seite 1 von 3</p>	

7) In welchen sozialen Netzwerken haben Sie auf den Film hingewiesen bzw. auf ihn verlinkt?

Facebook  Twitter  Google+

Andere, welche?  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

8) Haben Sie über das Video in einem Blog oder in einer Mailing-Liste berichtet?

Ja  Nein

Wenn ja, an welcher Stelle?  
<http://blog.sub.uni-hamburg.de/?p=8009>

9) Ist das Video dauerhaft in die Website Ihrer Bibliothek integriert?

Ja  Nein

Wenn ja, an welcher Stelle?

<input type="checkbox"/>	Direkter Link auf der Startseite
<input type="checkbox"/>	Über uns/Über die Bibliothek/About
<input checked="" type="checkbox"/>	Anderes Segment der Website

10) Gibt es weitere Websites, in die das Video integriert ist, bzw. von denen auf das Video verlinkt wird?

Ja  Nein

Wenn ja, welche Websites?

<input type="checkbox"/>	Website der Stadt/Gemeinde
<input type="checkbox"/>	Website der Universität/FH
<input type="checkbox"/>	Website des Freundeskreises der Bibliothek
<input type="checkbox"/>	Anderer Website, welche?

<http://bibliothekarisch.de/blog/2012/05/09/so-ist-die-stabi-ein-film-als-atmosphaerische-parabel-auf-wohl-und-nutzen-der-bibliothek/>

11) In welchen allgemeinen Printmedien haben Sie auf das Video hingewiesen?

Tageszeitungen  Fachzeitschriften

Wenn ja, welche? Klicken Sie hier, um Text einzugeben.	Wenn ja, welche? Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
Andere Printmedien (z.B. Uni-Journal o.ä.): Klicken Sie hier, um Text einzugeben.	

Wir haben in keinem Printmedium auf das Video hingewiesen.

12) Gibt es einen Hinweis auf das Video in gedrucktem Info-Material über Ihre Bibliothek (z.B. via QR-Code oder Link-Angabe in einem Flyer oder auf einem evtl. vorhandenen Plakat)?

Ja  Nein

Wenn ja, wo?

Wir hatten damals in unserem Veranstaltungsflyer auf den Film hingewiesen. Außerdem gibt es 2 Infoscreens im haus, die mit jeweils einer Folie auf den Film verweisen.

13) Wird das Video bei bestimmten Anlässen gezeigt?

Ja  Nein

Wenn ja, wann?

Einführungsveranstaltungen der Bibliothek

Sonstige Veranstaltungen der Bibliothek

Einführungsveranstaltungen der Hochschule

Informationsveranstaltungen der Stadt/Gemeinde (z.B. Neubürgerempfänge)

Andere

**Vielen Dank für Ihre Kooperationsbereitschaft!**

**Fragen zum Imagevideo/Werbespot – Harold B. Lee Library, Promo USA (S. 88 – 90):**

Questions concerning the imagevideo of the library:

1) Did you undertake an image analysis of the library before producing the video?

- Yes  No

2) Which purposes did you intend with the production of the video? (Several entries are possible.)

- To increase the publicity of the library
- To improve the image of the library
- To motivate visiting the library
- To inform about the services of the library
- To increase the level of users

Other purposes, as follow:

We wanted to increase awareness of our new snack zone and our library databases.

3) Do you want to target a special audience with the video?

- No  Yes

If yes, which audience/target group?

University students and other patrons of the library.

4) When and where was the video for the first time released to the public?

Date and place (for example 13/05/20, video-sharing website Vimeo or on the occasion of a colleague meeting in 2010 or similar)

We released it via Facebook in July 2010; we also used an email mailing list which included our full-time employees.

5) Besides YouTube, on which video-sharing websites did you publish the video?

Vimeo  Others

Which?  
None. We wanted all traffic directed to a single source for metrics.

6) In which social networks did you refer to the video or link to the video?

Facebook  Twitter

Others, which?

7) Did you report on the video in blogs or mailing lists?

Yes  No

If yes, in which blog/ mailing list?  
Library news blog; library employee mailing list.

8) Did you point to the first publication of the video on the library website?

Yes  No

If yes, at which position?  
At that time, we had an image on the main library page.

9) Is the video integrated in the library website?

Yes  No

If yes, at which position?  
Link on main library page for several months after release.

10) Are there other websites, in which the video is integrated or which link to the video (For example: Friends of the Library, University Website or similar)?

Yes  No

If yes, which websites?  
It was featured for a short time on the University home page.  
Many other libraries across the United States have links on their page to the video.

11) Did you point to the video in printed media?

Daily newspapers

Specialist journals/specialist periodicals

If yes, which?

We didn't actually point to the video, but there was media coverage in the campus newspaper, the community newspaper, and the campus newsletter for all university employees.

If yes, which?

There was media coverage in the university alumni magazine.

Other printed media (for example University-Journal or similar):

We didn't point to the video in any printed media.

12) Is there a reference to the video in printed matters of the library (for example a QR-Code or Link in a flyer or on a poster of the library)?

Yes

No

If yes, where?

We created a t-shirt promoting the video which was given to 500 library student employees.

13) Do you show the video from time to time (for example library introductions or similar)?

Yes

No

If yes, when?

Library instruction sessions, campus information fairs.

Thank you very much for your cooperation and help!

Fragen zum Imagevideo/Werbespot – Stadtbibliothek Gelsenkirchen (S. 91 – 93):

Fragen zum Imagevideo Ihrer Bibliothek: Stadtbibliothek *Gelsenkirchen*

1) Haben Sie vor der Produktion des Videos eine Image-Analyse durchgeführt?

- Ja  Nein

2) Welches Ziel haben Sie mit der Produktion des Imagefilms verfolgt? (Mehrere Nennungen sind möglich.)

- Bekanntheit der Bibliothek vergrößern  
 Image der Bibliothek verbessern  
 Zum Besuch der Bibliothek anregen  
 Über die Dienstleistungen der Bibliothek informieren  
 Nutzerzahlen erhöhen

Anderes Ziel, nämlich:  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

3) Möchten Sie mit dem Video eine bestimmte Zielgruppe ansprechen?

- Nein  Ja

Wenn ja, welche Zielgruppe?  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

4) Wann und wo wurde das Video erstveröffentlicht?

Datum und Ort (z.B. 3.12.13, Videoportal Vimeo oder im Mitarbeiterkreis anlässlich der Personalversammlung 2010 o.ä.):  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.  
Das Video wurde zur 100-Jahr-Feier der Bibliothek am 23.11.2011  
erstmalig veröffentlicht.

5) Haben Sie auf der Homepage Ihrer Bibliothek auf die Erstveröffentlichung des Videos hingewiesen?

Wenn ja, an welcher Stelle?  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.  
Das Video wurde direkt auf der Startseite der HH plaziert.

6) In welchen Videoportalen haben Sie den Film veröffentlicht?

- YouTube  Vimeo

Andere, welche?  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

7) In welchen sozialen Netzwerken haben Sie auf den Film hingewiesen bzw. auf ihn verlinkt?

- Facebook  Twitter  Google+

Andere, welche?  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

8) Haben Sie über das Video in einem Blog oder in einer Mailing-Liste berichtet?

- Ja  Nein

Wenn ja, an welcher Stelle?  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

9) Ist das Video dauerhaft in die Website Ihrer Bibliothek integriert?

- Ja  Nein

Wenn ja, an welcher Stelle?

- Direkter Link auf der Startseite  
 Über uns/Über die Bibliothek/About  
 Anderes Segment der Website

10) Gibt es weitere Websites, in die das Video integriert ist, bzw. von denen auf das Video verlinkt wird?

- Ja  Nein

Wenn ja, welche Websites?

- Website der Stadt/Gemeinde  
 Website der Universität/FH  
 Website des Freundeskreises der Bibliothek  
 Andere Website, welche?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

11) In welchen allgemeinen Printmedien haben Sie auf das Video hingewiesen?

- Tageszeitungen  Fachzeitschriften

Wenn ja, welche?  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.  
WAZ

Wenn ja, welche?  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.  
ProLibris

Andere Printmedien (z.B. Uni-Journal o.ä.):  
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

- Wir haben in keinem Printmedium auf das Video hingewiesen.

12) Gibt es einen Hinweis auf das Video in gedrucktem Info-Material über Ihre Bibliothek (z.B. via QR-Code oder Link-Angabe in einem Flyer oder auf einem evtl. vorhandenen Plakat)?

Ja  Nein

Wenn ja, wo?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Hinweise auf Flyer und Plakaten.

13) Wird das Video bei bestimmten Anlässen gezeigt?

Ja  Nein

Wenn ja, wann?

Einführungsveranstaltungen der Bibliothek

Sonstige Veranstaltungen der Bibliothek

Einführungsveranstaltungen der Hochschule

Informationsveranstaltungen der Stadt/Gemeinde (z.B. Neubürgerempfang)

Andere

**Vielen Dank für Ihre Kooperationsbereitschaft!**

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, die Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben.

Puchheim, den 13. August 2014

Anja Hartung