

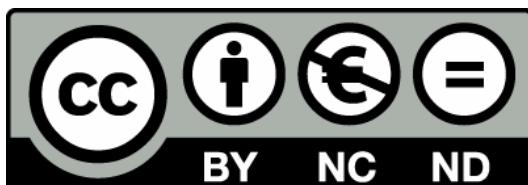
Bachelorarbeit
im Studiengang
Bibliotheks- und Informationsmanagement

Evolution durch Innovation?!: Eine internationale Best Practice – Auswahl innovativer Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken

Evolution trough Innovation?!: An international Best Practice – perspective on innovative Public Library Services

vorgelegt von Marcel Walther
an der Hochschule der Medien Stuttgart
am 25.08.2010

1. Prüfer: Prof. Dr. Wolfgang Ratzek
 2. Prüferin: Judith Rode, M. IC.
- Bearbeitungszeitraum: 26. Mai 2010 bis 25. August 2010



Dieses Dokument wird unter folgender [Creative Commons-Lizenz](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/)
veröffentlicht: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/>

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich genannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Stuttgart, 25. August 2010

Unterschrift

Kurzfassung

Diese Arbeit stellt im Kern Best Practice- Beispiele innovativer Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken und bibliotheksnaher Organisationen vor. Hierzu werden vorab Begriffsdefinitionen und Kernaufgaben von Öffentlichen Bibliotheken herausgearbeitet. Im Anschluss daran, werden wesentliche gesellschaftliche Trends und Entwicklungen analysiert und vorgestellt. Anhand dieser und weiterer dargestellter Kriterien wird ein Bewertungskatalog, zur Untersuchung von Dienstleistungen, auf Ihren Innovations- und Best Practice- Charakter entwickelt. Der Bewertungskatalog wird im Anschluss – durch mathematische Gewichtung und Berechnung – als Benchmarking-Instrument verwendet. Auf dieser Grundlage werden Angebote Öffentlicher Bibliotheken und bibliotheksnaher Einrichtungen überprüft und für besonders geeignet befundene Dienstleistungen, mit Best Practice-Charakter, näher vorgestellt. Im letzten Teil der Bachelorthesis erfolgt die Auswertung einer erstellten und durchgeführten Umfrage, sowie die Vorstellung von Interviewaussagen. Für Umfrage und Interview wurden alle mit Dienstleistungen vorgestellten Organisationen angeschrieben. Ziel dieses abschließenden Teils ist es Anhaltspunkte zu ermitteln, in welchem Umfeld und mit welchen Grundorientierungen innovative Dienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken entstehen.

Schlagworte: Benchmarking, Best Practice, Bibliotheksangebote, Bibliotheksarbeit, Dienstleistungen, Gesellschaftsentwicklung, Innovation, internationaler Vergleich, Öffentliche Bibliothek, Praxisbeispiele, Trendanalyse

Abstract

The main part of this work is the description of Best Practice – examples from innovative Services in Public Libraries and library associated Organisations. Therefore first of all terms will be defined and core functions of Public Libraries will be worked out, followed by an analysis of essential trends and evolutions in society. An evaluation catalogue is based on those and further constituted criteria, and is used for analyse the innovation- and Best Practice- character of services. This catalogue forms a Benchmark-instrument, through mathematical weighting and calculation, which allows to identify especially matching services of Public Libraries and library associated Organisations: the Best Practices. These services will then be described in more detail. The last part of the Bachelorthesis consists of the evaluated resulted of a carried out survey and quotations from interviews. For the survey and the interviews, all organisations, which are presented with services in this thesis, were contacted via E-Mail letters. The aim of this conclusive part is, to find out more about: in which environment and with which basic orientations, innovative Services in Public Libraries are developed.

Keywords: Benchmarking, Best Practice, Innovation, International Perspective, Library Services, Practice Examples, Public Library, Society Trends, Trend Analysis

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	i
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	iii
1. Einleitung: Thematik und Überblick	1
2. Thesen	4
3. Begriffsdefinitionen und Kernaufgaben Öffentlicher Bibliotheken	6
3.1 Allgemeine - Begriffsdefinitionen	6
3.2 Öffentliche Bibliothek: Begriffsdefinition und Kernaufgaben – Anhand der IFLA/UNESCO – Richtlinien	9
4. Mittelfristige gesellschaftliche Trends und Entwicklungen in Auswahl	13
5. Dienstleistungsabgrenzung, Innovationstheorie, Best Practice, Benchmarking und Kriterienkatalog	24
5.1 Praxisdefinition innovative Dienstleistung	24
5.2 Best Practice, Benchmarking und Kriterienkatalog	25
6. Auswahl der Länder und Bibliotheken	33
7. Ausgewählte innovative Dienstleistungen	34
7.1 Kooperationen	34
7.1.1 Wissenspark „Papirbredden“ in Drammen (Norwegen)	34
7.1.2 Glasgow: „The Bridge“	36
7.2 Lern- und Bildungsangebote, Erziehung und Betreuung von Kindern	38
7.2.1 Helsinki: „Infopankki“	38
7.2.2 ALA Initiative „smart investing@ your library“ in den USA	41
7.2.3 Kurzvorstellung von Angeboten der – National Library of Malaysia und der Stadtbibliothek Graz	44
7.3 Freizeit, Unterhaltung, Event	46
7.3.1 Stuttgart: „Spiel Computer Spiel!“	46
7.3.2 New Port Richey Public Library: Veranstaltungsarbeit	48
7.3.3 City of Melbourne Libraries: „Acoustica“	51
7.4 Raumkonzepte, Erschließung neuer Orte, Erreichbarkeit	55
7.4.1 Lelystad Public Library – Gebäude	55
7.4.2 Högdalen U-Bahn – Bibliothek Stockholm	57
7.4.3 „Roving Librarian“	60
7.5 Zielgruppenerschließung	62
7.5.1 „Hola!-Hispanic-Project“ am Beispiel der Fond du Lac Public Library	62
7.5.2 Stadtbibliothek Graz: Postlieferung, Postservice	65
7.6 Werbung und Marketing	68
7.6.1 Provinzen Ostfold und Ost-und West-Adger: „The library as a brand“	68
7.6.2 Central West Libraries: „Have you done your homework?“	71
7.7 Ranking und Benchmarking – Kurzübersicht der im Kapitel vorgestellten Dienstleistungen	75
8. Der Weg zur weiterentwickelten Bibliothek – Fragebogen- und Interviewauswertung, Innovations-faktoren und -management	79

9. Thesenüberprüfung und Resümee	93
11 Literaturverzeichnis, Anhang	96
11.1 Literaturverzeichnis	96
Gedruckte Quellen	96
Elektronische Quellen	99
11.2 Anhang	108
Anhang 1: Fragebogen – vollständige Antworten	108
Anhang 2: Fragebogen Englisch	113
Anhang 3: Fragebogen Deutsch	118

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Die Northsche Wissenstreppe (1999)	17
Abb. 2: Innovationsarten (1999)	24
Abb. 3: Umfrage Englisch – Willkommenstext	113
Abb. 4: Umfrage Englisch – Frage 1	113
Abb. 5: Umfrage Englisch – Frage 2-5	114
Abb. 6: Umfrage Englisch – Frage 6-8	114
Abb. 7: Umfrage Englisch – Frage 9-11	115
Abb. 8: Umfrage Englisch – Frage 12-13	115
Abb. 9: Umfrage Englisch – Frage 14-15	116
Abb. 10: Umfrage Englisch – Frage 16	116
Abb. 11: Umfrage Englisch – Absenden	117
Abb. 12: Umfrage Englisch – Abschlussseite	117
Abb. 13: Umfrage Deutsch – Willkommenstext	118
Abb. 14: Umfrage Deutsch – Frage 1-5	119
Abb. 15: Umfrage Deutsch – Frage 6-7	119
Abb. 16: Umfrage Deutsch – Frage 8	120
Abb. 17: Umfrage Deutsch – Frage 9-12	120
Abb. 18: Umfrage Deutsch – Frage 13	121
Abb. 19: Umfrage Deutsch – Frage 14	121
Abb. 20: Umfrage Deutsch – Frage 15-16	121
Abb. 21: Umfrage Deutsch – Absenden	122
Abb. 22: Umfrage Deutsch – Abschlussseite	122
Tab. 1: Kriterienkatalog	32
Tab. 2: Benchmarking der Dienstleistungen Kapitel 7.1.1 – 7.2.3	75
Tab. 3: Benchmarking der Dienstleistungen Kapitel 7.3.1 – 7.4.3	76
Tab. 4: Benchmarking der Dienstleistungen Kapitel 7.5.1 – 7.6.2	77
Tab. 5: Teilnehmerländer (Teilnehmer: 6)	108
Tab. 6: Bibliothekseinordnung (Teilnehmer: 5)	108
Tab. 7: Innovationsbedeutung für die Bibliothek (Teilnehmer: 6)	108
Tab. 8: Innovationsuntersuchung (Teilnehmer: 6)	109
Tab. 9: Innovationsstelle (Teilnehmer: 6)	109
Tab. 10: gesellschaftliche Trends (Teilnehmer: 6)	109
Tab. 11: Anzahl eingeführter Innovationen (Teilnehmer: 6)	110
Tab. 12: Kreativitätstechniken (Teilnehmer: 5)	110
Tab. 13: Anzahl der Kundengruppen (Teilnehmer: 6)	110
Tab. 14: Kundenteilnahme am Innovationsprozess (Teilnehmer: 5)	110
Tab. 15: Qualitätskriterien (Teilnehmer: 6)	111
Tab. 16: Werbearten (Teilnehmer: 6)	111
Tab. 17: Werbung und Kundengewinnung (Teilnehmer: 6)	111
Tab. 18: Innovationsfaktoren (Teilnehmer: 6)	112
Tab. 19: Fokus der Arbeit (Teilnehmer: 6)	112

1. Einleitung: Thematik und Überblick

Die vorliegende Bachelor Thesis widmet sich der Thematik „Innovation in Öffentlichen Bibliotheken“. Hierzu soll exemplarisch aufgezeigt werden, wie eine Analyse des internationalen Bibliotheksumfelds – auf bereits implementierte Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken – erfolgen kann; was dem Autor vorab für eine Analyse und Beurteilung dieser Angebote notwendig erscheint; und wie eine Bewertung erfolgen kann. Es wird in den folgenden Kapiteln ein Schwerpunkt sein – neben möglichst prägnant beschriebenen Best Practices¹ Öffentlicher Bibliotheksdienstleistungen – darzustellen, auf welcher Grundlage die Auswahl der vorgestellten Angebote erfolgt. Die Frage des Haupttitels „Innovation durch Evolution?!“ ist hierbei nicht rein rhetorisch gemeint, sondern soll in der vorliegenden Arbeit zumindest ansatzweise geklärt werden. Hierfür werden:

- die Begriffe Innovation, Evolution, Öffentliche Bibliothek und Best Practices definiert;
- Kernaufgaben von Öffentlichen Bibliotheken erfasst;²
- gesellschaftliche Trends und Entwicklungen analysiert, ausgewählt und dargestellt;
- ein Kriterienkatalog zur Bewertung von innovativen Dienstleistungen anhand dieser Punkte erstellt;
- zahlreiche Dienstleistungen mit Hilfe des entwickelten Kriterienkatalogs geprüft und
- den Merkmalen entsprechende Services mit Hilfe eines Gewichtungsverfahren und einer Benchmarkpunktzahl gerankt.

Auf Basis dieser Grundlage werden besonders geeignete Angebote, die Best Practices, anschließend vorgestellt.

¹ Best Practice = Beste Praxis. Eine genauere Definition des Begriffs wird in den folgenden Kapiteln ausgeführt.

² Dies geschieht anhand der IFLA/UNESCO- Richtlinien für Öffentliche Bibliotheken.

Abschließend erfolgt eine Auswertung von Interviewfragebögen und E-Mail-Interviews befragter Bibliothekare³ zu den Themen: Bedeutung von Innovation für die Einrichtungen und Innovationsumfeld der Einrichtungen⁴, sowie eine kurze Darstellung von Ansätzen des Innovationsmanagements und der Kriterien für Innovationsförderung- und Innovationshemmung⁵ in Unternehmen und Institutionen.

Ziel der Arbeit ist es auch, herauszuarbeiten, dass der Zeit- und Arbeitsaufwand für die Erstellung von Richtlinien und Gewichtungen zur Überprüfung von Dienstleistungen auf ihren Best Practice – Charakter, bei der ersten Erarbeitung zwar hoch ist und diese Aufgabe durchaus auch recht komplex in der Umsetzung ist. Dass jedoch, ein einmal erstellter Kriterienkatalog mit Schwerpunktsetzung und Gewichtung, ein hilfreiches Instrument zur anschließenden Reduktion von Komplexität darstellt. Somit wird die Entscheidungsfindung, welche Angebote in die Auswahl kommen, erleichtert. Einmal entworfen, kann ein solches Grundgerüst im Nachgang für weitere Fragestellungen den jeweils benötigten Anforderungen angepasst werden. Und eignet sich – adaptiert – für die Bearbeitung verschiedener Thematiken.

Die beschriebenen Best Practices können aufgrund des beschränkten Gesamtumfangs der vorliegenden Arbeit und der sehr großen Anzahl potentieller Best Practices nur einige selektierte Angebote sein, welche Öffentliche Bibliotheken ihren Kunden weltweit anbieten. Jedoch stellen sie aus Sicht des Autors herausragende Beispiele dar, wie Bibliotheken auf ihre Kunden zugehen können und dabei maßgeschneiderte Lösungen für deren Probleme, Aufgaben und Interessen anbieten. Sie

³ In der vorliegenden Arbeit wird zur besseren Lesbarkeit grundsätzlich die männliche Form von Personengruppen verwendet, insofern nicht eine einzelne, spezifische Person direkt gemeint ist.

⁴ Hierfür wurden Bibliotheken anhand eines im Rahmen der Bachelorarbeit entwickelten Interviewfragebogens und Anschreibens kontaktiert und um ihre Teilnahme gebeten, sowie gezielt Bibliothekare der Einrichtungen zu den oben genannten Themenbereichen befragt. Angeschrieben wurden dabei Bibliotheken/Organisationen, von welchen mindestens eine Dienstleistung in dieser Bachelorarbeit vorgestellt wird.

⁵ Dies erfolgt anhand der Auswertung von Fachliteratur zu den Themen.

demonstrieren gleichzeitig, wie sich die Institution Bibliothek den Erfordernissen ihres jeweiligen Umfeldes anpassen kann, ihren Grundwerten dabei treu bleibt und sich dabei progressiv weiterentwickelt.

2. Thesen

Durch die in den letzten Jahren stattgefundenene Flexibilisierung in der Arbeitswelt und dem Privatleben eines großen Teils der deutschen Bevölkerung, bei gleichzeitiger hoher Steigerung der täglichen Datenmenge, die auf den Einzelnen einwirkt, stellt der Autor die These auf, dass viele Bürger in der heutigen Gesellschaft auf der einen Seite, sowohl privat als auch im Beruf, vor allem nach Orientierung und Verlässlichkeit suchen. Auf der anderen Seite das Gefühl haben, sich ständig weiterbilden zu müssen, flexibel zu sein und zu bleiben und hierfür gerne und notwendigerweise Hilfe von außen annehmen. Die Bibliothek⁶ könnte hierfür ein verlässlicher und guter Partner sein.

Gleichzeitig verändern sich die Mediengewohnheiten der Bürger, was für eine Bibliothek als Medienanbieter direkte Konsequenzen haben müsste.

Die Faktoren: Orientierungssuche, Bedarf nach Verlässlichkeit, der Bedarf nach Weiterbildung und veränderte Mediengewohnheiten bedeuten daher für die Institution Bibliothek, sich im Sinne des Nutzers ebenfalls weiterentwickeln zu müssen: weg vom Ort der – mehr oder minder – reinen Medienbereitstellung, hin zu einer Institution der Lebensunterstützung und Lebensabschnittsberatung, die dem Nutzer einen Mehrwert, eine Orientierung in den vielfältigen Herausforderungen des multioptionalen Lebens bietet und ihm gleichzeitig das Gefühl gibt, seine Zeit sinnvoll verwendet zu haben, wenn er eine Bibliothek aufsucht. Bibliotheken können somit eine sinnstiftende Institution im Leben ihrer Kunden darstellen. Hierbei stellt das Anbieten von Medien nur eine der tragenden Säulen dar.

⁶ Da in dieser Bachelorarbeit der Schwerpunkt auf Öffentlichen Bibliotheken des In- und Auslands liegt – werden zur Vereinfachung der Darstellung – die Begriffe: Bibliothek, Öffentliche Bibliothek, Public Library, City Library, County Library u.ä. im Folgenden unter dem Begriff Bibliothek zusammengefasst. Ist also in der vorliegenden Arbeit von Bibliothek die Rede, so sind damit Öffentliche Bibliotheken gemeint, soweit nicht anderes angeführt.

Auf eine Formel gebracht, kann die Hauptthese wie folgt lauten: lebenslanges Lernen als Leitbild muss von der Bibliothek pro-aktiv betrieben werden, indem vielfältige Dienstleistungen und Angebote den Kunden von heute und morgen bei der Bewältigung der genannten Aufgaben maßgeblich unterstützen. Dabei ist zu beachten, dass Bibliothekare als Anbieter von Konzepten und Dienstleistungen rund um die Thematik des lebenslangen Lernens, selbst auch von diesem Prozess intensiv betroffen sind und daher selbst lebenslang Lernen sollen und dürfen, indem sie sich unter anderem fortbilden, gesellschaftliche Entwicklungen beobachten und auswerten und als Reaktion darauf neue, innovative Services zur Verfügung stellen.

In diesem Kontext ist lebenslanges Lernen nicht als Ausdruck der reinen Weiterbildung im und für den Beruf zu verstehen, sondern vielmehr als Freude und Erfüllung bereitende, persönliche Entwicklung der Bibliotheksnutzer auf allen ihren privaten und beruflichen Ebenen. Hierzu zählen, neben Faktenwissen, Informations- und Entscheidungskompetenzen, unter anderem auch Aspekte wie soziale Kompetenzen, Selbstsicherheit, Selbstwertgefühl, technische Fähigkeiten und Möglichkeiten sich entspannende Räume und Zeiten im Alltagsstress zu schaffen, um eigene Ressourcen aufladen und freisetzen zu können. Die Umwandlung von Daten und Angeboten in Wissen und Erfahrung setzt hierbei einen aktiven Prozess der Aneignung durch die Kunden voraus, welcher idealerweise in der Interaktion zwischen Kunde und Bibliothek stattfinden kann.

3. Begriffsdefinitionen und Kernaufgaben Öffentlicher Bibliotheken

3.1 Allgemeine - Begriffsdefinitionen

Die Thematik der Bachelorthesis enthält fünf zentrale Begriffe die auf den ersten Blick selbstverständlich erscheinen, jedoch kurz erläutert werden sollten, um ein einheitliches Begriffsverständnis als Grundlage der weiteren Rezeption zu ermöglichen. Dies sind: Evolution, Innovation, Dienstleistung, Best Practice und Öffentliche Bibliothek.

Evolution ist die deutsche Substantivierung des lateinischen Verbs *evolvere*, welches laut Duden soviel wie - entwickeln, entfalten, entwickelnd darstellen - bedeutet.⁷ Als Evolution bezeichnet man eine allmählich fortschreitende Entwicklung.⁸ In diesem Sinne kann man neben der biologischen Evolution weitere Arten der Evolution feststellen z.B. gesellschaftliche und kulturelle Evolutionsformen.

Die Stanford University of Philosophy vermerkt, dass moderne Theorien der Kulturevolution vor allem die zahlreichen Formen des Lernens voneinander als zentral hervorheben.⁹ Es stellt sich auf dieser Grundlage für die menschliche Gesellschaft eine Abhängigkeit von Entwicklung und Entfaltung und dem Lernen von anderen Menschen heraus.

Für den gesellschaftlichen Zusammenhalt sorgen Institutionen, die eine Orientierung für Individuen und soziale Gruppen geben, dazu gehören unter anderem das Rechtssystem, gesellschaftliche Konventionen wie die Ehe und auch das Kultur- und Bildungssystem. In der Soziologie wird zudem eine sinnstiftende, orientierende Funktion von Institutionen betont.¹⁰ In diesem Zusammenhang spielt auch die Institution „Bibliothek“ als Kultur- und Bildungseinrichtung eine wichtige Rolle, welche im Sinne der Kulturevolution sowohl eine lehrende, als auch lernende Institution

⁷ Vgl. Dudenredaktion. (2001): 5. Duden, Fremdwörterbuch, S. 288

⁸ Vgl. Ebd.

⁹ Vgl. Stanford Encyclopedia of Philosophy (2007): Cultural Evolution [elektronische Quelle]

¹⁰ Vgl. Reiners, K. (2004): Institution und Organisation [elektronische Quelle]

darstellen sollte, sowie im soziologischen Sinne eine Institution für die Gestaltung und Unterstützung der Lebensentwürfe ihrer Kunden.

Dem Konzept der evolutionären – kontinuierlich aber eher langsam – voranschreitenden Entwicklung steht auf den ersten Blick der Entwurf Innovation gegenüber. Innovation wird als die Einführung von etwas Neuem bzw. Erneuerung oder Neuerung definiert.¹¹

Der Ökonom A. Schumpeter bringt dies bereits 1947, mit seiner Aussage über Innovation, wie folgt auf den Punkt: „the doing of new things or the doing of things that are already done, in a new way“¹². Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass eine Entwicklung und somit auch Entfaltung, die Einführung von Neuem oder die Erneuerung von – aus Eigen- oder Fremdbetrachtung – gelernten Sachverhalten, Prozessen etc. voraussetzt.

Evolution – auch von Organisationen wie Bibliotheken – benötigt daher fortlaufend Innovationen, die sich sowohl zufällig, als auch unter äußeren und/oder inneren Druck, als auch systematisch erfolgen können.

Und wenn kulturelle Evolution auf zahlreichen Formen des Lernens voneinander beruht¹³ und Innovation auf Erneuerung: Was ist dann auf Gebieten, auf denen man selbst nicht führend ist, besser geeignet als sich an Best Practice¹⁴ – Beispielen anderer Institutionen zu orientieren? Also in diesem Fall an den besten und bewährtesten Vorgehensweisen, Methoden, Praktiken¹⁵ anderer Bibliotheken um eigene Angebote und Dienstleistungen zu entwickeln?

Um Dienstleistungen auf ihren Best Practice Charakter untersuchen zu können, wird in den folgenden Kapiteln ein Kriterienkatalog herausgearbeitet, der hierfür Orientierung bietet. Der Begriff Dienstleistung

¹¹ Vgl. Dudenredaktion. (2001): 5. Duden, Fremdwörterbuch, S.442

¹² Vgl. Freudenberger, H.; Mensch, G: Von der Provinzstadt zur Industrieregion (1975), S.14

¹³ Vgl. Stanford Encyclopedia of Philosophy (2007): Cultural Evolution [elektronische Quelle]

¹⁴ Eine detailliertere Definition von Best Practice erfolgt im Kapitel 5.2, hierbei wird der Begriff Best Practice auch zu anderen Begriffen wie Good Practice abgegrenzt. Die im aktuellen Kapitel angeführte Wörterbuchdefinition dient somit nur der Einführung und ersten Klärung des Begriffs Best Practice.

¹⁵ Vgl. Hemetsberger, P. (2010): Best Practice [elektronische Quelle]

lässt sich dabei wissenschaftlich wesentlich schwerer fassen, als es aus der umgangssprachlichen Erfahrung zuerst erscheint.

Laut Haller existiert „Aufgrund der Heterogenität des [Dienstleistungs-] Sektors, der spezifischen Charakteristika und der konstitutiven Phasen [...] bis heute keine eindeutige Definition des Begriffes Dienstleistung.“¹⁶

Als Minimalkonsens kann man bezeichnen, dass Dienstleistungen in der Ökonomie von materiellen Waren unterschieden werden, als „selbstständige, marktfähige Leistung, die mit der Bereitstellung und/oder Verwendung von vorhandenen Fähigkeiten verbunden ist, deren Erstellung interne und externe Faktoren mit dem Ziel kombiniert, an Menschen und/oder Objekten eine Nutzen stiftende Wirkung zu erreichen.“¹⁷ Reine Dienstleistungen beschäftigen sich nicht mit der Gewinnung von (materiellen) Rohstoffen bzw. der Herstellung und Verarbeitung von (materiellen) Produkten,¹⁸ sondern im Gegensatz hierzu von immateriellen Angeboten.¹⁹ Unterscheiden kann man generell zwei Grundtypen von Dienstleistungen: gebundene und ungebundene Dienstleistungen. Gebundene Dienstleistungen sind vor allem durch die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch, sowie die direkte Interaktion von Personen gekennzeichnet,²⁰ beispielhaft hierfür ist das persönliche Auskunftsgespräch in der Bibliothek. Ungebundene Dienstleistungen ermöglichen unterschiedliche Zeiten für Produktion und Verbrauch der Dienstleistung. Dies kann z.B. durch Technikeinsatz realisiert werden:²¹ die Recherche eines Kunden in einem zuvor programmierten und zur Verfügung gestellten OPAC ist eine derartige Form, ebenso im erweiterten Sinne die Bereitstellung von Ruhezeiten zum Lesen. In dieser Bachelorarbeit werden unter dem Begriff Dienstleistungen sowohl die gebundenen, als auch die im erweiterten Sinne ungebundenen Dienstleistungen subsumiert, wichtig ist dem Autor hierbei die

¹⁶ Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement, S. 6

¹⁷ Heinrich, L. J.; Stelzer, D. (o.J.): Dienstleistung (service) [elektronische Quelle]

¹⁸ Vgl. Steinmüller, M. (o.J.): Dienstleistungen [elektronische Quelle]

¹⁹ Vgl. Gabler-Wirtschaftslexikon (2004): Dienstleistung, S. 696

²⁰ Vgl. Ebd.

²¹ Vgl. Ebd.

Kundenzentrierung des Angebots. Des Weiteren werden im folgenden Service, Dienstleistung und Angebot weitgehend synonym verwendet.

Auf den Punkt gebracht geht es bei Dienstleistungen also um immaterielle, marktfähige Leistungen an Menschen (Kunden) mit dem Ziel eines sinnstiftenden Nutzens. Auf das Wesen innovativer Dienstleistungen im Kontext von Bibliotheken wird im Kapitel 5 eingegangen. Der weitere Fokus liegt im Kapitel 7 auf der Beschreibung innovativer Dienstleistungen, welche vorab mit Hilfe eines Kriterienkatalogs positiv auf ihren Best Practice – Charakter getestet wurden.

3.2 Öffentliche Bibliothek: Begriffsdefinition und Kernaufgaben – Anhand der IFLA/UNESCO – Richtlinien

Die Öffentliche Bibliothek ist, laut IFLA/UNESCO – Definition, „eine Einrichtung, die von der Öffentlichen Hand etabliert, unterstützt und finanziert wird [...]. [Und] mittels verschiedenster Medien und Dienstleistungen Zugang zu Wissen, Information und Kreativität [bietet] ... [sowie] der gesamten Öffentlichkeit [zur Verfügung steht].“²²

„Das Hauptziel der Öffentlichen Bibliothek besteht darin, Ressourcen und Dienstleistungen in Form verschiedenster Medien zur Verfügung zu stellen, um Bedürfnisse von Einzelpersonen und Gruppen nach Bildung, Information und persönlicher Entwicklung, sowie nach Freizeitgestaltung und Unterhaltung zu erfüllen.“²³

Dabei sollen sie „Individuelles Lernen und Selbststudium ebenso fördern wie staatliche Bildung auf allen Ebenen.“²⁴

²² Gill, P. (2005): Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken. IFLA/UNESCO Richtlinien für die Weiterentwicklung, S.1

²³ Ebd., S. 2

²⁴ Ebd., S. 2

Die IFLA/UNESCO – Richtlinien betonen als Aufgabe der Öffentlichen Bibliotheken unter anderem, dass der Benutzer der Bibliothek unterstützt werden soll:

- beim lebenslangen Lernen
- der effektiven Mediennutzung
- der Verbesserung der Lese- und Schreibfähigkeit
- der Persönlichkeitsentwicklung
- der sinnvollen Freizeitgestaltung
- der Bewältigung des Alltags

Kinder und Jugendliche sollen den Spaß am Wissenserwerb und der Ausübung ihrer Kreativität in der Bibliothek entdecken.²⁵

Bibliotheken sollen gleichzeitig auch gesellschaftliche Aufgaben wahrnehmen, u.a. indem sie: die digitale und informationelle Spaltung in der Gesellschaft verringern; Orte für Kunst, Kultur und Begegnung sind und zur sozialen und wirtschaftlichen Weiterentwicklung beitragen. Es wird betont, dass hierzu mit anderen Bildungseinrichtungen kooperiert werden soll.²⁶

Hierbei weist die IFLA/UNESCO Öffentlichen Bibliotheken eine wichtige Rolle in den Gemeinden zu, die diese nur mit ausreichenden finanziellen, personellen und räumlichen Möglichkeiten erfüllen können.²⁷

An Bibliothekare stellen die IFLA/UNESCO – Richtlinien hohe Anforderungen, was die Beobachtung und das Reagieren auf gesellschaftliche Entwicklungen angeht:

„Bibliothekare müssen den gesellschaftlichen Wandel wahrnehmen, der sich auf Faktoren wie soziale und wirtschaftliche Entwicklung, demografische Veränderungen, Verschiebungen in der Altersstruktur,

²⁵ Vgl. Gill, P. (2005): Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken. IFLA/UNESCO Richtlinien für die Weiterentwicklung, S.2-11

²⁶ Vgl. Ebd.

²⁷ Vgl. Ebd., S. 11

Bildungsniveaus, Arbeitsmarktstruktur und Entstehung weiterer Bildungs- und Kultureinrichtungen gründet.“²⁸

Der Ort Bibliothek soll von den Bibliothekaren bestmöglich genutzt werden, um die zahlreichen Anforderungen zu erfüllen.²⁹

Neben den vielen positiven Aspekten der Aufgabendefinition nach den IFLA/UNESCO – Richtlinien gibt es auch einige kritische Anmerkungen, welche man konstatieren kann. Eine Kritik ist die starke Fokussierung auf die reine Bereitstellung von Medien als Hauptziel der Bibliothek. Diese Bereitstellung allein kann dem im Weiteren formulierten, hohen Anspruch der Förderung der gesamten Persönlichkeitsentwicklung ebenso wenig gerecht werden, wie dem Anspruch der Unterstützung staatlicher Bildung auf allen Ebenen. Es fehlt in der Formulierung des Hauptziels also vor allem der Vermittlungsaspekt,³⁰ eines der Kernmerkmale die Bibliotheken von Medienanbietern wie Buchhandlungen unterscheidet. Im Wortstil der Richtlinien ist zudem viel vom „Zur-Verfügung-Stellen“ die Rede, also dem Ergebnis. Der herausfordernde Prozess der Leistungserstellung durch die Bibliotheksmitarbeiter, tritt hierbei etwas in den Hintergrund. Dies kann bei politischen Entscheidungsträgern den Eindruck erwecken, alle Leistungen wären selbstverständlich zu erstellen, ohne besonders hohe Qualifikation, hohes Engagement und intensiven Arbeitseinsatz seitens der Mitarbeiter in den Bibliotheken.

Die IFLA/UNESCO – Richtlinien rufen das Bibliothekspersonal nicht dezidiert dazu auf, ihre Arbeit öffentlich darzustellen, ggfs. mehr Personal einzufordern, mehr Engagement im politischen Prozess zu zeigen oder gar systematischen Lobbyismus in Politik und Gesellschaft zu betreiben. Eher werden in der Publikation gesellschaftliche und politische Entscheidungsträger dazu aufgefordert, die Richtlinien umzusetzen.³¹ Eine in der Praxis wohl nicht oft gegebene Voraussetzung hierfür wäre, das

²⁸ Vgl. Ebd., S. 9

²⁹ Vgl. Ebd., S. 11

³⁰ von Information, Kultur und Bildungsinhalten

³¹ Vgl. Gill, P. (2005): Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken. IFLA/UNESCO Richtlinien für die Weiterentwicklung, S. 80

öffentliche Entscheidungsträger aus Eigeninitiative die Publikation lesen und daraufhin von sich aus aktiv werden würden.

Dennoch bieten die Richtlinien eine gute Basis um das Spektrum von Bibliotheksdienstleistungen aufzuzeigen. Die hier genannten Merkmale werden vom Autor um den Werbungs- und Marketingbereich, sowie um die Erschließung neuer Orte und die Zielgruppenerschließung ergänzt und bilden das Grundgerüst zur Einordnung von innovativen Best Practice – Dienstleistungen in den Unterkapiteln des Kapitel 7, diese sind wie folgt gegliedert: Kooperationen; Lern- und Bildungsangebote, Erziehung und Betreuung von Kindern; Freizeit, Unterhaltung, Event; Raumkonzepte, Erschließung neuer Orte, Erreichbarkeit; Zielgruppenerschließung; Werbung und Marketing.

4. Mittelfristige gesellschaftliche Trends und Entwicklungen in Auswahl

Wie das Kapitel 3.2 zeigt, betonen die IFLA/UNESCO – Richtlinien ausdrücklich die Wichtigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Entwicklungen durch die Bibliothekare. Ebenso drücken sie aus, dass die Bibliothek die Herausforderung annehmen muss, als Einrichtung für den Nutzer den Dualismus von Informationsangebot und Bildung auf der einen Seite und Freizeit und Unterhaltung auf der anderen Seite zu gestalten, im Sinne der persönlichen Weiterentwicklung des Einzelnen und der sozialen Weiterentwicklung ganzer Gruppen. Lebenslanges Lernen ist hierbei einer der zentralen Begriffe.

Leitner definiert als Bedingung für Innovation (im Rahmen von Innovationsprozessen) auch ein Hinausschauen aus dem täglichen, operativen Betrieb einer Institution, in Form des Wahrnehmens längerfristiger Visionen und Planungen von Partnern und Stakeholdern,³² sowie sich abzeichnender Trends – sowohl gesamtwirtschaftlicher, als auch gesellschaftlicher Ausprägung.³³ Diese Sichtweise greift der Autor der Bachelorthesis auf und führt eine Analyse und Auswahl bedeutender gesellschaftlicher Entwicklungen und Zukunftstendenzen durch, welche in Auswahl vorgestellt werden. Ziel ist es dabei, eine Basis für die Untersuchung einer Zahl von Bibliotheken auf das Innovationspotenzial, der von ihnen angebotenen Dienstleistungen zu erhalten. Sinnvolle Möglichkeiten der Wandlung der Institution Bibliothek im gesellschaftlichen Kontext sollen so erkannt werden und die Einordnung der untersuchten Dienstleistungen ermöglichen. Schlussfolgernd daraus bilden die vorgestellten Entwicklungen eine der Säulen des Kriterienkatalogs zur Bewertung von Best Practices.

³² Vgl. Wilhelmer, D. (2009): Erinnerung an eine bessere Zukunft, S. 33-34; u.a. von Bildungseinrichtungen, ansässigen Unternehmen und politischen Entscheidungsträgern. Im Kontext dieser Bachelorarbeit jedoch vor allem von Bibliothekskunden.

³³ Vgl. Ebd.

In bibliothekarischen Dienstleistungen Entwicklungen und Trends zu erkennen und in marktfähige Produkte umzusetzen, ist keine ganz leichte Aufgabe, denn rund 200 Trends und Gegentrends beeinflussen das Konsumentengeschehen.³⁴ Im folgenden Abschnitt wird eine Eingrenzung auf eine Anzahl maßgeblicher Entwicklungen und Tendenzen in der Gesellschaft und beim Individuum vorgenommen. Zur Unterscheidung und Abgrenzung von fundierten, längerfristigen Entwicklungen, welche nach wie vor aktuell und relevant sind – zu kurzfristig in den Medien omnipräsenten Trends – wird Literatur der letzten zehn Jahre analysiert. Hierdurch soll vermieden werden, dass Beispiele analog der kurzfristigen Medienhysterie um das Virtual Reality Spiel „Second Life“,³⁵ Eingang in diese Bachelorarbeit finden. Es geht hierbei also vor allem um die Abgrenzung von substantiellen Entwicklungen, im Gegensatz zu Modeerscheinungen, welche vornehmlich das Merkmal erfüllen für einen sehr beschränkten Zeitraum „trendy“ oder „en vogue“ zu sein. Hierdurch soll eine gewisse Planungssicherheit für Bibliotheken aufgezeigt werden, bei der Umsetzung von Trends und Entwicklungen in marktfähige Dienstleistungen.

³⁴ Vgl. Kochanowski, K. (2000): Die 15 Schlüsselrends im Konsumentenmarkt, S. 9, nach Eggert, U.; Vossen, K.

³⁵ Virtual Reality ist die versuchte Nachbildung realer Welten in Computerspielen und -anwendungen. Second Life ist bisher das bekannteste Beispiel dieses Genres und wurde dies unter anderem durch die 12seitige Spiegel-Titelgeschichte „Der Digitale Maskenball“ vom 19. Februar 2007. Millionen angemeldeter Nutzer, standen jedoch nur wenigen Tausend aktiv und simultan spielenden Nutzern gegenüber. Bezeichnend ist, dass 2007 bisher das erfolgreichste Jahr des Spiels ist. Die digitale Umgebung war jedoch selbst 2007 tatsächlich weitläufig und nahezu leer. Eine kurze, mündliche und nicht repräsentative Befragung im Seminar Bestandsorganisation im WS2007/2008 ergab, dass kein einziger der rund 50 BIB Studenten des Semester je in Second Life aktiv war. Dennoch reichte die Medienpräsenz u.a. dazu, das 2007 eine Diplomarbeit mit dem Titel „Bibliotheken in Second Life“ erschien, in der Bibliotheken bereits im Abstract die Präsenz in diesem Spiel empfohlen wird, um einen besseren digitalen Service anzubieten. (Vgl. Tan, Jin (2007): Bibliotheken in Second Life [elektronische Quelle]). Zahlreiche namhafte Markenhersteller wie Adidas und DaimlerChrysler bauten Shops und Locations auf, viele dieser Präsenzen wurden bereits 2007/2008 nach enttäuschenden Resonanzen wieder geschlossen. (Vgl. u.a. Welt Online (2007): US Firmen flüchten aus Second Life, sowie: Welt Online (2008): Frankfurts Second Life Blase ist geplatzt [elektronische Quellen])

Vielfach wird heute sowohl in Medien als auch der Wissenschaft von einer Informations- und Wissensgesellschaft gesprochen und geschrieben. Definitionen für diese Begriffe sind zahlreich, ebenso die Diskussion ob, wann und inwieweit wir uns in eben dieser Gesellschaftsform befinden. Eine Art Minimalkonsens bietet die Definition im Buch „E-Learning: Das Wörterbuch“ von 2004: „Die Informationsgesellschaft ist eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, in der die Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung, Verbreitung und Nutzung von Informationen und Wissen einschließlich wachsender technischer Möglichkeiten der Kommunikation und Transaktion eine wesentliche Rolle spielen.“^{36, 37}

Das Informationen und Wissen eine wesentliche Rolle in unserer Gesellschaft spielen, ist gerade in der Bibliothekswelt sicherlich weitgehend unbestritten. Vielmehr geht es in der Praxis um die Ausgestaltung dieser Gesellschaft, um die Erschließung von Daten zu Informationen und Informationen zu Wissen, sowie um Wege zur Nutzung dieser Ressourcen für innovative Ideen und deren Umsetzung zu innovativen Produkten und Dienstleistungen.³⁸ Matthias Horx bringt einen der Zentralen Aspekte bei der Definition von Daten, Information und Wissen auf den Punkt, wenn er schreibt: „Daten sind noch keine Information, und Informationen noch lange kein Wissen. Mit steigender Datenflut aber wächst der komparative Aufwand dafür, Daten in anwendbares und kognitiv sinnvolles Wissen zu verarbeiten.“³⁹

³⁶ Bendel, O.; Hauske, S. (2004): E-Learning, S. 73

³⁷ Wobei in der Fachliteratur durchaus umstritten ist, was als Informationsgesellschaft zu definieren ist, ob wir uns in einer Informationsgesellschaft befinden und auch, inwieweit sich ggfs. vorhandene oder entwickelnde Informationsgesellschaften von Land zu Land unterscheiden bzw. ob diese global recht einheitlich in ihren Merkmalsausprägungen sind. Gleiches gilt für Definition und Gebrauch des Begriffs Wissensgesellschaft. Eine weitergehende Erörterung dieser Begriffsdefinitionen, kann in der vorliegenden Bachelorarbeit, jedoch aus Gründen des Gesamtumfangs nicht erfolgen.

³⁸ Vgl. Ratzek, W. (2005): Schwarze Löcher, S. 37-42; 69

³⁹ Horx, M. (2002): Die 8 Sphären der Zukunft, S. 176

Eine vereinfachte Formel, an deren Ende Wissen steht, kann wie folgt aussehen:

„Daten + Interpretation => Information => Information + kognitive Aneignung, persönliche Interpretation, Bewertung, Begründung => Wissen“⁴⁰

Information bedingt also eine Interpretation von Daten. Hierbei können sowohl rechnergestützte Datenverarbeitungsmechanismen zum Einsatz kommen, die dann aus Daten per automatischer Interpretation z.B. durch Algorithmen Daten extrahieren, im Endeffekt jedoch wieder für – nun reduzierte – Daten sorgen. Ob es sich bei diesem Prozess daher tatsächlich um die Umwandlung von Daten zu Information handelt, ist bei diesem Prozess nicht eindeutig festlegbar und wird von Fachgebiet zu Fachgebiet durchaus unterschiedlich gesehen.⁴¹ Ein zweiter Ansatz ist, dass bei der Interpretation von Daten, Information erst entsteht, wenn kognitive Prozesse beteiligt sind, zum Beispiel durch Trennung von – für den Kunden irrelevante Daten von relevanten Daten – z.B. durch Information Professionals wie dies u.a. Bibliothekare sind. Wenn im Weiteren von Informationen gesprochen wird, so geschieht dies nach dem zweiten Ansatz.

Bei Wissen ist die Definition gemeinhin etwas klarer: Wissen benötigt in der Entstehung grundsätzlich lehrender und lernender, menschlicher Denkprozesse, welche durch die Vermittlung und aktive, persönliche Aneignung von Information geprägt sind. Dies ist in einer (möglichen) Wissensgesellschaft⁴² ein gewichtiges Argument für Institutionen, wie z.B. Bibliotheken, welche maßgeblich durch die direkte, menschliche Interaktion zwischen Mitarbeitern und Kunden geprägt sind und Möglichkeiten bieten können, diese Wissensentstehung durch günstige

⁴⁰ Budin, G. (2004): Wissensorganisation als Gestaltungsprinzip virtuellen Lernens, S. 43

⁴¹ IT- Dienstleister betonen naturgemäß, das sie nicht nur Daten, sondern Informationen zur Verfügung stellen. Die populäre Annahme, mit dem Internet hätten sich Informationen und Wissen exponentiell vervielfältigt und vervielfacht, ist jedoch zumindest kritisch zu hinterfragen.

⁴² Vgl. Kraemer, K. (2004): Wissen und Nachhaltigkeit, S. 30

Bedingungen zu fördern. Hierdurch können sich Bibliotheken im positiven Sinne von IT-Dienstleistern abgrenzen.

Karsten Weber sieht im Wissen gar „ein Gut [,] das für ein gelingendes Leben [in der Wissensgesellschaft] [zunehmend] unabdingbar notwendig ist.“⁴³ Unter anderem damit der Einzelne im Grundgesetz verankerte Rechte überhaupt wahrnehmen kann.⁴⁴ Befürwortet man diese Argumentation und beachtet gleichzeitig, dass durch die beschleunigte Zunahme der Datenmenge, die Informationsorganisation und Prozesse zur Wissenserschließung wichtiger werden,⁴⁵ ergeben sich für Bibliotheken als Orte der Informationsbereitstellung, Informationsorganisation und vor allem auch der Wissensvermittlung aus Sicht des Autors theoretisch goldene Zukunftsperspektiven. Es kommt jedoch auch darauf an, aus Sicht der Bibliothek selbst, den Prozess von Daten zu → Information zu → Wissen und durch → Handeln zu → marktfähigen Angeboten umzusetzen. Die Northsche Wissenstreppe verdeutlicht den notwendigen Prozessablauf anschaulich:

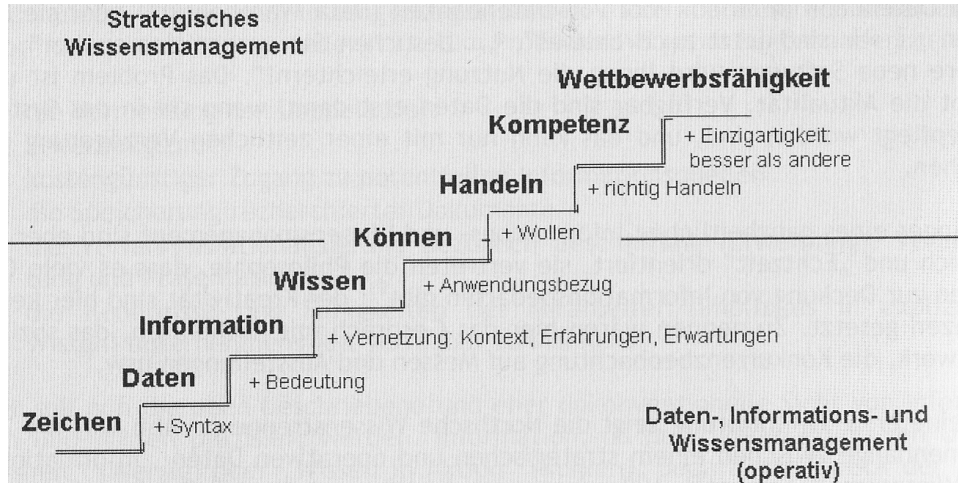


Abb. 1: Die Northsche Wissenstreppe (1999)⁴⁶

⁴³ Weber, K. (2004): Aufgaben für eine (globale) Wissensgesellschaft, S. 9

⁴⁴ Vgl. Ebd. Weber nennt beispielhaft die freie Entfaltung der Persönlichkeit nach Art. 2 GG, die Gleichheit vor dem Gesetz nach Art. 3 GG, und das Recht auf freie Berufswahl nach Art. 12 GG.

⁴⁵ Vgl. Ebd.

⁴⁶ Ratzek, W. (2005): Schwarze Löcher, S. 80. Die Grafik ist aus dem genannten Buch entnommen.

Beachtet man vor diesem Hintergrund – und nun wieder unter Betrachtung der Kundenperspektive – die Entwicklungen der Lesegewohnheiten, welche weiter unten in diesem Kapitel detaillierter aufgeführt werden, also die Tendenz zum nicht Lesen bzw. lediglich Anlesen von umfangreicheren Büchern, kommt man zu dem Schluss, dass eine Bibliothek, klassisch und bisher treffend auch als Bücherei bezeichnet, auch neue und innovative Wege der Wissensvermittlung gehen muss, will sie ihre Daseinsberechtigung als Institution zukünftig beibehalten. Sonst könnte vor allem der Aspekt der vornehmlichen Medienarchivfunktion an Bedeutung gewinnen, welcher nicht die eigentliche Funktion der Öffentlichen Bibliothek darstellt, sondern eine der Kernaufgaben Wissenschaftlicher Bibliotheken ist.

Um der Aufgabe der Vermittlung von Information und gleichzeitigen Anreicherung zu Wissen gerecht zu werden, sind weitere Trends in der gesellschaftlichen Entwicklung zu beachten. Matthias Horx fasst diese in dem Buch „Die 8 Sphären der Zukunft“ wie folgt zusammen:

- die Lebensabschnitte werden zahlreicher, dies bringt Umbrüche und Umgestaltungen mit sich,⁴⁷
- lernen wird interaktiver, sowohl für Lehrer als auch für Schüler,⁴⁸
- „in der Wissensökonomie müssen Menschen ihre Arbeitsplätze und Produktionsabläufe selbst erzeugen und ständig neu erfinden“.⁴⁹ hierzu benötigen sie soziale Fähigkeiten, Kooperation, gemeinsame Lernprozesse,⁵⁰
- bei Bildung und Ausbildung steht die Praxis zukünftig im Vordergrund, hierbei kooperieren Firmen und Bildungseinrichtungen, um sog. Wissensarbeiter, auszubilden, welche vor allem Generalisten sind.⁵¹

⁴⁷ Vgl. Horx, M. (2002): Die 8 Sphären der Zukunft, S. 66-67

⁴⁸ Vgl. Ebd., S.155

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Vgl. Ebd.

⁵¹ Vgl. Ebd., S.158-159

Dabei steigt in der Datenflut⁵² der Bedarf nach lokalen und personalisierten Informationen, bedarfsgerecht aufbereitet, maßgeschneidert und individualisiert. Die Informationen müssen zweckmäßig und vom Umfang genau richtig sein, die Recherche überlassen Kunden dabei – zumindest wenn sie am Ort der Dienstleistung sind – gerne dem Informationsvermittler, der das Informationsmanagement übernimmt.⁵³

Gleichzeitig führt das Informationsüberangebot der Medien dazu, dass Kunden kein Interesse haben sich mit Einzelheiten zu befassen, „Medien reagieren darauf mit einer zunehmend verkürzten, bildhaften Darstellungsweise“.⁵⁴

Bei der Auswertung einer Studie zu Individuum und Gesellschaft haben Ullrich und Wenger fünf Grundorientierungen festgestellt, die das nächste Jahrzehnt vor allem aus individueller Sicht prägen werden.⁵⁵ Durch steigende Eigenverantwortung und die Anforderung des Einzelnen, sich um seine eigene Zukunftsfähigkeit verstärkt zu kümmern, sehen sie eine Vermischung von Arbeit und Freizeit, die eine notwendige Optimierung von Verpflichtung und Nutzen auch in der Freizeit nach sich zieht. Notwendig hierfür ist ein nutzenorientiertes Selbstmanagement, welches auf Persönlichkeitsentwicklung abzielt.⁵⁶ Dabei steht eine multioptionale Angebotsseite, einer begrenzten Realisierungsseite gegenüber, aus dieser Diskrepanz resultiert ein steigender Bedarf an Orientierung, Reduktion von Komplexität, Konzentration auf eigene Wünsche und Beschränkung auf das eigene Lebensumfeld.^{57, 58}

⁵² In der Fachliteratur zur Trendforschung wird vornehmlich von Informationsflut gesprochen, so auch bei Kochanowski. Nach vorangegangener Definition verwendet der Autor hier jedoch den Begriff Datenflut.

⁵³ Vgl. Kochanowski, K. (2002): Die 15 Schlüsseltrends im Konsumentenmarkt, S. 112-122

⁵⁴ Ebd., S. 115

⁵⁵ Vgl. Ullrich, K.; Wenger, C. (2008): Vision 2017

⁵⁶ Vgl. Ebd., S.30-52. Die Autoren nennen dies „Managing Dutility“ (Dutility aus Duty (Verpflichtung) und Utility (Nützlichkeit))

⁵⁷ Vgl. Ebd. Subsumiert unter den Begriff „Living Substance“ (Lebensinhalt)

⁵⁸ Vgl. BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2008): Die "Schwarze Liste" der Freizeitaktivitäten [elektronische Quelle]; sowie Vgl. BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2010): Alltag in Krisenzeiten [elektronische Quelle]. Auch die

Der hohe Grad an Individualität werde hierbei zunehmend wieder in ein soziales Umfeld, lokale Beziehungen und persönliche Netzwerke integriert.⁵⁹ Diese Netzwerke sollten selbst mitgestaltbar sein und werden eher nach Interessenlage gebildet und weniger in festen Institutionen wie Kirche oder Verein. Wichtig ist die aktive, sinnvolle und verantwortungsbewusste Gestaltung des eigenen Lebens,⁶⁰ aber auch der sozialen und ökologischen Handlungssphäre. Wobei der Nutzen für sich selbst und andere, direkt sichtbar sein sollte, das Engagement solle insgesamt sinnstiftend sein.⁶¹

Neben den Aspekten der Information und des Wissens, sind ebenso die Bereiche Freizeitgestaltung und Mediennutzung, sowie die Orientierung an Erlebnissen und Events, als prägend und maßgebend für unsere Gesellschaft, in der Fachliteratur der letzten Jahre behandelt wurden.⁶²

Bei der Betrachtung der Mediennutzung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen kann man signifikante Unterschiede feststellen.⁶³ Gemein ist fast allen Gruppen jedoch, dass sie einen großen Teil der Freizeit mit dem Konsum von Medien verschiedener Art verbringen. Die Studie „Media Perspektiven“ geht von durchschnittlich 10 Stunden Mediennutzung pro Tag und Bundesbürger aus.⁶⁴ Man kann nach Opaschowski daher Freizeit durchaus auch als Medienzeit definieren.⁶⁵

BAT Studien betonen als Ergebnis die Bedeutungszunahme des lokalen, sozialen Umfelds.

⁵⁹ Vgl. Ullrich, K.; Wenger, C. (2008): Vision 2017, S. 30-52. Hierfür steht das Schlagwort „Embedded Individuality“ (Eingebundene Individualität).

⁶⁰ Vgl. Ebd. Ullrich und Wenger sprechen vom „Lifeholder-Value“ (Wert den man dem eigenen Leben zumisst)

⁶¹ Vgl. Ebd. Engagieren in einer sinnvollen Gesellschaft ist der Wunsch der dahinter steht („Engaging in a Sane Society“).

⁶² Vgl. u.a.: Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Bereits in der ersten Auflage 1992 konstatierte Schulze die Entwicklung zur Event- und Erlebnisgesellschaft.

⁶³ Vgl. ARD.de (2009): Media Perspektiven [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Meyen, M. (2008): Soziale Milieus als Determinanten der Mediennutzung [elektronische Quelle]

⁶⁴ Vgl. ARD; ZDF (2005): Massenkommunikation 2005 [elektronische Quelle]. Dieser Teilbereich wurde nach Kenntnis des Autors zuletzt 2005 untersucht bzw. als Studie veröffentlicht.

⁶⁵ Vgl. Opaschowski, H. W. (2006): Einführung in die Freizeitwissenschaft, S. 42

Laut einer Repräsentativbefragung des BAT Freizeit-Forschungsinstituts nennen dabei, in absteigender Reihenfolge: 98% Fernsehen, 91% Radio, 90% Telefonieren, immerhin noch 65% Zeitung/Illustrierte und 39% das Lesen eines Buches als Freizeitbeschäftigung, der sie mindestens einmal pro Woche nachgehen. Für Bibliotheken – als klassische Anbieter von Büchern und Zeitschriften – sind dabei folgende evaluierte Entwicklungen bei der Art und Menge des Lesens besonders bedeutend: die Zahl der Nichtleser steigt, gleichzeitig sterben die täglichen Vielleser zunehmend aus, das bloße Überfliegen von Texten nimmt zu, dabei werden oft mehrere Bücher gleichzeitig gelesen, und dies häufiger über einen längeren Zeitraum hinweg gestreckt. Bücher erfüllen immer mehr den Zweck des Pausenfüllers und werden seltener als Hauptmedium in eigens dafür eingerichteter Zeit genutzt.⁶⁶

Opaschowski fasst wie folgt zusammen: „In einer sich ausbreitenden Zapping-Kultur geht der lange Atem [...] für Zeitaufwendiges langsam verloren: Man liest immer schneller. Zugleich sinkt die Bereitschaft und Fähigkeit, längere Texte zu lesen. Für die Zukunft gilt: Die Kulturtechnik Lesen wird nicht aussterben, aber Anlesen wird wichtiger als Durchlesen“.⁶⁷

Vor dem Hintergrund dieser und weiterer Entwicklungen in der Mediennutzung, sollte der Weg öffentlicher Bibliotheken zumindest teilweise weggehen, vom Primat des Angebots und Verleihs von (physischen) Lesemedien in gedruckter Form⁶⁸ und hin zum Anbieter und

⁶⁶ Vgl. Ebd., S. 43-44. Die Statistik im Auszug: Vielleser = 1992: 16%, 2000: 6%; Nichtleser = 1992: 20%, 2000: 28%; Fast-Food-Leser = 1992:14%, 2000: 19%; Parallel-Leser = 1992: 10%, 2000: 19%; Häppchen-Leser = 1992: 29%, 2000: 35%; hauptsächlich nur Pausen-Leser = 1992: 18%, 2000: 47%; sowie Vgl. Opaschowski, H. W. (2008): Deutschland 2030, S. 214-234

⁶⁷ Opaschowski, H. W. (2006): Einführung in die Freizeitwissenschaft, S. 42

⁶⁸ Signifikant für dieses Primat ist in Deutschland die Orientierung an Medienanzahlen und Ausleihstatistiken, bei der Beurteilung von Größe und Leistungsfähigkeit von Bibliotheken. Dieser Fokus ist z.B. im Dubliner Bibliothekssystem DCPL nicht sehr stark ausgeprägt. Auf die Frage nach den oben genannten Indikatoren, erhielt der Autor, in den verschiedenen Zweigstellen der DCPL (2009), sinngemäß wiederholt die Antwort: „I actually don't know, but we can have a deeper look into the statistics. Than we will find it out.“ In den

Vermittler von Information und Wissen. Dies kann – auch, jedoch nicht nur – in Form audiovisueller und medienübergreifender Angebote und interaktiver Lernformen in Gruppen und Kleingruppen, erfolgen. Beachtet man, dass „die Bereitschaft und Fähigkeit, längere Texte zu lesen“⁶⁹ sinkt: sollten sich Bibliotheken gleichzeitig fragen, wie sie Daten und Informationen aus umfangreicheren Quellen - wie Büchern - zu Wissen aufbereiten und vermitteln können und ebenso wie sie hierbei ihre Kunden erreichen.⁷⁰

Insgesamt soll die Freizeit aus Sicht der Kunden zunehmend als Erlebnis bzw. Event intensiv wahrgenommen werden können und außergewöhnlich ausgestaltet sein. Service soll dabei Erlebnis sein, zur Erfahrung werden. Erlebniswelten werden Orte sein, an denen große Teile der (Frei-)Zeit verbracht werden.⁷¹ Ein Maßstab für die Zufriedenheit mit dem eigenen Selbst sind Veranstaltungen, die als Events, als etwas Besonderes erlebt werden.⁷² Man kann dies aus Sicht des Autors überspitzt gesagt auf den Werbeslogan einer bekannten Schokoladenmarke bringen: „Spiel, Spaß, Spannung“. Es geht also um das Erlebnis als „ein Schlüsselbegriff“ [in vielen Bereichen wie] „Tourismus, Medien, Kultur, Sport, Spiel, Unterhaltung oder Einkauf.“⁷³ Vogt spricht im Zusammenhang mit Kultureinrichtungen wie Bibliotheken davon, dass „In Zeiten gesättigter Märkte“ [die Menschen] „nach einem emotionalen Zusatznutzen“ verlangen. Sie würden demnach: „nicht nur ein Buch ausleihen“ [wollen,]

DCPL-Bibliotheken sind den Bibliothekaren eher Veranstaltungsstatistiken, Internetnutzungen u.ä. spontan bekannt.

⁶⁹ Opaschowski, H. W. (2006): Einführung in die Freizeitwissenschaft, S. 42f

⁷⁰ Vgl. u.a. Ullrich, K.; Wenger, C. (2008): Vision 2017, S.182f ; sowie Vgl. Götz, K. (2007): Freizeit-Mobilität im Alltag, S. 73-78. Die Zunahme der selektiven Angebotsnutzung; die Ausbreitung von mobilen Endgeräten; die zunehmende Onlinezeit und gleichzeitig die Bedeutungszunahme von Schnittstellenorten wie Bahnhöfen, sind nur einige der Entwicklungen, die für Bibliotheken sowohl Risiken als auch Chancen bieten.

⁷¹ Vgl. Horx, M. (2002): Die 8 Sphären der Zukunft, S. 207-210

⁷² Vgl. Opaschowski, H. W.(2008): Deutschland 2030, S. 310-337

⁷³ Vogt, H. (2003): Besucherorientierung in öffentlichen Bibliotheken, S. 49-51

„sondern auch nach Unterhaltung, Entspannung, Erlebnisse(n), Information, Kontakte(n) etc.“⁷⁴ suchen.

Zusammenfassend sind Bibliotheken also sowohl bei der Medienbereitstellung, als auch bei der aktiven Informationsaufbereitung und Informationsvermittlung zunehmend gefordert, sie sollten Bildungseinrichtungen sein, welche die Wissenserschließung durch die Nutzer erleichtern, sinnstiftend wirken, Orientierung in der Informationsflut bieten, dabei komplexitätsreduzierend wirken und einen klaren Nutzen für den Kunden generieren. Raum für soziale Gruppen und Erlebnisse bereitstellen, sowie (dosiert) auch Events anbieten. Welche Wege innovative Bibliotheken dabei gehen, zeigt das Kapitel 7 anhand von Best Practices exemplarisch auf.

⁷⁴ Ebd.

5. Dienstleistungsabgrenzung, Innovationstheorie, Best Practice, Benchmarking und Kriterienkatalog

5.1 Praxisdefinition innovative Dienstleistung

Eine Einteilung von Dienstleistungen und Angeboten in verschiedene Bereiche erfolgte in 3.2 Öffentliche Bibliothek: Begriffsdefinition und Kernaufgaben anhand der IFLA/UNESCO – Richtlinien. Diese Einteilungen bildet auch die Grundlage für die Einordnung der vorzustellenden Angebote in Grundkategorien. Ebenso erfolgte eine Grunddefinition von Innovation im Punkt 3.1 Allgemeine Begriffsdefinitionen. Sie wurde definiert als etwas Neues oder Erneuerteres. Bei der Umsetzung von Innovation geht es demnach darum etwas Neues zu tun oder etwas bereits Vorhandenes auf neue Art und Weise zu tun.⁷⁵ Innovationsarten kann man nach Hauschildt grundsätzlich unterteilen in:

Innovations-Arten		Bedürfnisse, Kundennutzen, Anwendung	
		alt	neu
Technologie, Lösungs-Prinzip	neu	mittelinduzierte Innovation	Durchbruchs-Innovation
	alt	inkrementelle Innovation	zweckinduzierte Innovation

Abb. 2: Innovationsarten (1999)⁷⁶

Bei den vorgestellten Best Practices soll es vornehmlich um mittelinduzierte, zweckinduzierte und Durchbruchinnovationen gehen, inkrementelle Innovationen spielen eine eher untergeordnete Rolle. In Anlehnung an Marx⁷⁷ sind hierbei die Innovationselemente „ergänzende Dienstleistung“ und „neuartige Dienstleistung“ im Fokus der Betrachtung. Ergänzende Dienstleistungen sind entweder Angebotserweiterungen oder

⁷⁵ Vgl. Freudenberger, H. ; Mensch, G: Von der Provinzstadt zur Industrieregion (1975), S.14

⁷⁶ Schlick, G. H. (2009): Handbuch Innovationsterminologie, S. 62

⁷⁷ Vgl. Marx, K. W. (o.J.): Innovationselemente in der Investitionsgüterindustrie. Hier entnommen aus: Schlick, G. H. (2009): Handbuch Innovationsterminologie, S. 94

Angebotsdiversifikationen. Neuartige Dienstleistungen stellen Neuheiten dar⁷⁸, hier vor allem im Vergleich zum Angebot anderer Bibliotheken. Daraus abgeleitet geht es folglich bei den vorzustellenden Dienstleistungen um:

- a) neuere Angebote der Bibliotheken (hier: 5 Jahre oder jünger),⁷⁹
- b) ungewöhnliche Konzepte und Dienstleistungen, welche nicht schon in einer Vielzahl inländischer Bibliotheken angeboten werden,
- c) und einen direkten Nutzen für den Kunden haben und dafür kundenzentriert sind.⁸⁰

Des Weiteren müssen die im Kriterienkatalog erarbeiteten und dargestellten Merkmale über die Maßen erfüllt sein (siehe Kapitel 5.2), hierbei stellen die Trends und Entwicklungen die treibenden Kräfte und die Nutzer die ziehenden Kräfte im Umfeld der innovativen Bibliothek dar.⁸¹

Im Umkehrschluss geht es also nicht, um bereits in dieser Ausprägung, weit verbreitete Bibliotheksangebote, welche häufig schon von deutschen Öffentlichen Bibliotheken angeboten werden. Es geht auch nicht um Dienstleistungen, die sich substantiellen Entwicklungen in der Gesellschaft verschließen. Und es geht nicht um Dienstleistungen, die den Nutzen für den Kunden nicht sichtbar in den Mittelpunkt stellen.

5.2 Best Practice, Benchmarking und Kriterienkatalog

Sowohl aus Literatur über Best Practice – Dienstleistungen; Kundenorientierung in Organisationen; Marketing; Innovationsmanagement; als auch aus Experteninterviews und Fachbeiträgen in bibliothekarischen

⁷⁸ Vgl. Ebd.

⁷⁹ Vgl. Georgy, U. (2010): Erfolg durch Innovation, S. 44. Georgy fragt im nationalen Bibliotheksumfeld nach implementierten Innovationen der letzten drei Jahre. Aufgrund des internationalen Umfeldes und der unterschiedlichen Entwicklung der Bibliothekssysteme in den verschiedenen Ländern, wird hier vom Autor ein etwas erweiterter Rahmen von fünf Jahren, statt drei Jahren, als Kriterium angesetzt.

⁸⁰ Vgl. Ebd., S. 20-21

⁸¹ Vgl. Schlick, G. H. (2009): Handbuch Innovations-Terminologie, S. 32

Fachzeitschriften, kann man eine Vielzahl von Faktoren herauslesen, welche eine innovative Organisation von einer weniger innovativen Organisation unterscheiden, sowie Dienstleistungen aufgrund der Ausprägung von Merkmalen einteilen in – im Marktumfeld – innovative Dienstleistungen und nicht bis wenig innovative Dienstleistungen. Diese Einteilung wurde im vorangegangenen Kapitel bereits kurz dargestellt. In der vorliegenden Arbeit wird hierfür das Mittel der Innovations-Bewertung angewendet, dies bedeutet vor allem eine quantitative und qualitative Einordnung von Merkmalen anhand vor allem relativer, teils auch absoluter Kriterien.⁸² Die Basis, für die Überprüfung von innovativen Dienstleistungen verschiedener Bibliotheken auf ihren Best Practice Charakter,⁸³ wird hieraus gebildet.

Um die Auswahl von Best Practice – Dienstleistungen unter dem Aspekt der Innovativität selektieren zu können, wird eine Definition von Best Practice benötigt, sowie ein Kriterienkatalog, anhand dessen man Best Practice Beispiele innovativer Dienstleistungen in öffentlichen Bibliotheken selektieren kann, um diese in Kapitel 7 näher Beschreiben zu können.

Der Begriff Best Practice wurde unter 3.1 bereits kurz als beste und bewährteste Vorgehensweise, Methode oder Anwendung definiert, welche von einer Institution bereits real und praktisch umgesetzt ist. Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert als Sinn der Best Practice – Orientierung, „herausragende, exzellente Praktiken [zu] entdeck[en] und im eigenen Unternehmen umzusetzen, um dadurch nachhaltige Verbesserungen und sogar Wettbewerbsvorteile zu erlangen.“⁸⁴ Hierbei wird Benchmarking als Vorgehen, nicht nur vom Gabler, betont um Orientierungs- und Zielgrößen⁸⁵ zu ermitteln und Leistungen einordnen zu können. Es geht beim Benchmarking darum, einheitliche Qualitätskriterien

⁸² Vgl. Ebd., S. 14

⁸³ Vgl. u.a.: Vogt, H. ([2002]): Wie wird man zur deutschen Vorzeigebibliothek? [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Hernon, P.; Whitman, J. (2001): Delivering satisfaction and service quality, S. 3f

⁸⁴ Alisch, K. (2004): Gabler-Wirtschaftslexikon, S. 401

⁸⁵ Vgl. Ebd.

herauszuarbeiten und Dienstleistungen, sowie Produkte, hieran zu vergleichen bzw. zu messen.⁸⁶ Üblicherweise werden solche Best Practice – Verfahren mit dem Mittel des Benchmarkings von einem oder mehreren Unternehmen im Marktumfeld durchgeführt, um durch Ergebnisauswertung und -vergleich ein Referenzunternehmen bzw. ein Referenzservice oder Teilbereich zu ermitteln, welches/welcher dann als Orientierung für die Mitbewerber dient.⁸⁷ Etwas weiter fasst das Online Verwaltungslexikon Best Practice und Benchmarking auf, indem es betont, es ginge vor allem um die systematische Suche und Feststellung von erfolgreichen, vorbildhaften Lösungen anderer Organisationen, mit dem Ziel der Adaption. Das Lexikon führt gleichzeitig mehrere Kriterien auf, welche bei einer Überprüfung und möglichen Übernahme zu beachten bzw. zu erfüllen seien:⁸⁸ es sollten messbare Ergebnisse vorliegen, welche einen Erfolg nachweisen; eine positive Wirkung feststellbar sein; die Lösung sollte innovativ sein und wiederholbar; sowie nicht durch einmalige Besonderheiten bedingt sein; des Weiteren solle der Einsatzbereich ausreichend groß sein.⁸⁹ Dem pragmatischen Ansatz des Online-Verwaltungslexikons folgt auch der Autor der Bachelorthesis in der Ermittlung der Best Practice – Beispiele. Hierzu werden Kriterien für eine Überprüfung der jeweiligen Services und Angebote ermittelt, sowie im Rahmen einer Nutzwertanalyse⁹⁰ geordnet und gewichtet⁹¹ und anschließend im Rahmen eines Benchmarkings in ein Verhältnis von erreichten Punkten zu maximal möglichen Punkten gesetzt.⁹² Erfüllt die

⁸⁶ Vgl. Angermeier, G. (o.J.): Best Practice [elektronische Quelle]

⁸⁷ Vgl. Jahns, C. (2003): Benchmarking, S. 16

⁸⁸ Online Vgl. Krems, B. (2009): Best Practice [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Krems, B. (2009): Best-Practice-Kriterien [elektronische Quelle]

⁸⁹ Vgl. Ebd.

⁹⁰ Vgl. Kurbel, K. [u.a.] (2008): Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik [elektronische Quelle]

⁹¹ Die Gewichtung ergibt sich aus Gründen der Ausgewogenheit, sie erfolgt aufgrund theoretischer Grundlagen, Berechnungen und praktischer Tests des Kriterienkatalogs. Teilweise fungiert die Gewichtung dabei als Dämpfungsfaktor und teilweise als Verstärkungsfaktor einzelner Merkmale.

⁹² Vgl. Schlick, G. H. (2009): Handbuch Innovations-Terminologie, S. 14f. Jedoch findet der Vergleich in der vorliegenden Bachelor Thesis nicht anhand anderer Marktteilnehmer statt, sondern anhand eines Verhältnisses von erreichter Punktzahl zu absolut erreichbarer Punktzahl. Dieses Verfahren ist in unter anderem auch im Bereich der Bewertung von Soft- und Hardware üblich.

geprüfte Dienstleistung die Kriterien über die Maßen und übersteigt im Benchmark mindestens den Schwellenwert von 80 Prozent,⁹³ wird sie als Best Practice – Beispiel aufgenommen.

Dies erfolgt in Abgrenzung zu weiteren üblichen Verfahren des Vergleichs gleichartiger Dienstleistungen mehrerer Unternehmen und auch in Abgrenzung zur Good Practice.⁹⁴

Der thematische Fokus, unter welchem die Best Practice – Beispiele ermittelt werden ist Innovation. Hierfür werden 3 Merkmalsgruppen zur Identifizierung und Einordnung verwendet:

- die Trendorientierung der Dienstleistung (mit einer Gewichtung von 40%, Teil a))
- Instrumente der formalen Analyse innovativer Dienstleistungen (mit einer Gewichtung von 30%, Teil b))
- Merkmale von Innovation und Modernität auf die betrachtete Bibliothek insgesamt bezogen (mit einer Gewichtung von 30%, Teil c)).

⁹³ Zahlreiche Tests an Angeboten von Bibliotheken, die z.B. ausschließlich Autorenlesungen und Ausstellungen klassischer Bilder, als Veranstaltungsarbeit vorwiesen; oder auch: zwar Internetkurse anboten, dies aber nur sporadisch und des Weiteren unzugängliche Homepages hatten; u.ä.: führten zu Benchmarking-Ergebnissen von 38-46,5%. Setzt man den Durchschnitt dieser Testergebnisse (knapp 40%) an, so wird hier vom Autor Best Practice, als herausragendes Praxisbeispiel, mit dem mindestens doppelt so hohen Benchmark- Wert von über 80% definiert. Genaue Definitionen, ab wann eine Dienstleistung, vom Benchmark- Wert her als Best-Practice – Beispiel gelten kann, wurden vom Autor auch in der konsultierten Fachliteratur nicht gefunden. Dieser Umstand könnte sowohl an dem nicht einheitlich definierten Begriffsverständnis unterschiedlicher Quellen liegen, als auch daran, dass in einigen Büchern die „Best Practice“ im Titel tragen, nur Praxisbeispiele des jeweiligen Bereichs vorgestellt werden, jedoch ansonsten keine Begriffsdefinition stattfindet.

⁹⁴ Good Practice dient vor allem als Begriff, für die Ermittlung von guten Verfahren, Dienstleistungen, Produkten etc. Good Practices sind einfacher herauszufinden, da nicht nach einer optimalen Lösung im Marktumfeld gesucht werden muss. Jedoch wird in der Fachliteratur unterschiedlichster Themengebiete fast ausschließlich von Best Practice gesprochen, vielfach ohne den Begriff Best Practice überhaupt zu definieren. Good Practice ist ein nicht sehr häufig verwendeter Begriff, wenn es um die Orientierung an Angeboten erfolgreicher Unternehmungen geht. Er wird daher hier vernachlässigt.

Diese Hauptmerkmalsgruppen werden in einzelne Kriterienbereiche aufgegliedert und im folgenden Kriterienkatalog ausdifferenziert. Der vorliegende Kriterienkatalog dient zur Überprüfung der einzelnen Dienstleistungen wie oben ausgeführt. Grundlage für die Kriterien sind die in den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten Erkenntnisse und Merkmale, sofern nicht durch Fußnoten anders hervorgehoben. Eine Einschränkung zur Feststellbarkeit der Eignung jeweiliger Dienstleistungen sollte nicht unerwähnt bleiben: es muss sich um aus externer Sicht, z.B. über die Homepage und Nachfragen bei den Bibliotheken, feststellbare Merkmale handeln, ein interner Mitarbeiter- und Kundenblick kann aufgrund der weltweiten Verteilung der Bibliotheken nicht erfolgen.

Merkmal: Hauptausprägung (Gewichtung)	Merkmal: Detailsausprägung und Erfüllung („J“ = ja ; „N„ = nein)				
a) Trendorientierung der Dienstleistung = Gesamtgewichtung 40%					
Hauptzweck/ Haupttrend (x 0,8)	dient der Information: Individuelle und bedarfsgerechte Information/ kurze und prägnante Informationsdarstellung/ Informationsrecherche übernimmt Bibliothek für den Kunden	Dient der Wissensvermittlung: arbeitet Information zu Wissen/ bereitet Buchwissen auf ⁹⁵	Dient der Persönlichkeitsentwicklung/ hilft bei der Gestaltung von Lebensabschnitten/ dient der sinnvollen Lebensgestaltung	dient der Freizeitgestaltung	dient der Entspannung
Erfüllt:					
Interaktivität/ soziale Komponente (x	interaktive Lernform/ gemeinsamer Lernprozess		bietet soziale Interaktion/ verbessert potenziell soziale Fähigkeiten		

⁹⁵ Vgl. Vogt, H. (2002): Wie wird man zur deutschen Vorzeigebibliothek?, S. 4f [elektronische Quelle]. Hannelore Vogt hebt im Interview u.a. die besondere Bedeutung von Schulungen und Kursangeboten für Kundengruppen hervor.

1,0)				
Erfüllt:				
Einstieg /Praxisbezug (x 1,5)	niedrige Einstiegsschwelle (wenig Zeit und Kosten nötig, wenig Vorwissen nötig)	Nutzen für Kunde direkt sichtbar	bietet Orientierung und reduziert Komplexität	praxisorientiert
Erfüllt:				
Benchmark:	maximal 12,0 Punkte			
Gewichtung:	x 0,4			
Punktzahl:	/ 4,8			
b) Instrumente der Dienstleistungsanalyse = Gesamtgewichtung 30%				
Von wo, mit wem, wohin?⁹⁶ (x 1,5)	Ausgangslage definiert	Konkrete Zielgruppe definiert	Konkretes Ziel definiert	
Erfüllt:				
Erfolgsmessung (x 1,0)	Zielerreichung messbar	Zielerreichung wird gemessen	Kundenzufriedenheit wird gemessen	
Erfüllt:				
Kundenzentrierung (x 1,5)	Kundenzufriedenheit steht im Mittelpunkt der Dienstleistung ⁹⁷			
Erfüllt:				
Neu im Angebot (x 5,0)	Dienstleistung ist seit 5 Jahren oder weniger implementiert			
Erfüllt:				
Übertragbarkeit (x 1,0)	Dienstleistung ist auf anderer Bibliotheken bzw. Länder (adaptiert) übertragbar			

⁹⁶ Vgl. Drotner, K (2009): Die Medienkultur der Kinder [elektronische Quelle]. Drotner hebt im Vortrag „Die Medienkultur der Kinder“ die zielgruppenspezifische Kommunikation mit Kunden (in diesem Fall Kindern) hervor.

⁹⁷ Vgl. Ekz (1993): Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau. Das Kundenorientierung (und Marketing) in Bibliotheken seit Jahren ein zentraler Begriff ist bzw. sein sollte, hat die Ekz bereits mit dem Band 1 der Ekz-Konzepte im Jahr 1993 zum Ausdruck gebracht, auch wenn hier (noch) von Benutzerorientierung die Rede ist; sowie Vgl. Hernon, P.; Whitman, J. (2001): Delivering satisfaction and service quality, S. 4f. Hier wird die Bedeutung Beziehungsmanagement beim Umgang mit Kunden hervorgehoben.

Erfüllt:					
Benchmark:	maximal 15 Punkte				
Gewichtung:	x 0,3				
Punktzahl:	/ 4,5				
c) Bibliotheksmerkmale, die ganze Bibliothek betreffend = Gesamtgewichtung 30%					
äußerer Eindruck – Bibliothek ist: (x 1,0)	Kunden- zentriert, dies ist im Online- Auftritt sichtbar	Über mind. 4 Kanäle sehr gut erreichbar ⁹⁸	modern und zu- gänglich: Gebäude u.ä.	Bietet Erlebni s/Event – Char- akter	unterstützt Entspannung und angenehmen Aufenthalt
Erfüllt:					
Kooperation, Einbindung, Planung (x 1,0)	arbeitet stark kooperativ (Bibliothek-Kunde, Kunde- Kunde, Bibliothek- NGO, Bibliothek-Bibliothek, Bibliothek-GO, Bibliothek- Private Partnership)		Bibliothek ist lokal, regional und/oder über- regional eingebunden	Die Bibliothek hat einen Entwicklungsplan für Gegenwart und Zukunft ⁹⁹	
Erfüllt:					
Medienangebot / Mediennutzung (x 0,5)	alle Medienarten, vor allem auch audiovisuelle und multimediale Medien, werden durch Bibliothek angeboten		alle Medienarten, vor allem auch audiovisuelle und multimediale Medien, werden durch die Bibliothek selbst für Dienstleistungen genutzt		
Erfüllt:					
Außenauftritt (x 1,0)	Marketing/Werbung/Marketing, Corporate Design, Corporate Identity ist ausgeprägt vorhanden ¹⁰⁰				
Erfüllt:					

⁹⁸ Beispiele für sehr gute Erreichbarkeit sind hier u.a. definiert als: lange Öffnungszeiten, Möglichkeit zur E-Mail-Anfrage, Chatmöglichkeit, ständig besetzte Hotline, OPAC plus Web 2.0 Funktionalitäten, Beschwerdemanagement, Möglichkeit zu Kundenfeedbacks.

⁹⁹ Vgl. u.a.: Klein, A. (2008): Der exzellente Kulturbetrieb

¹⁰⁰ Vgl. Bernsee, E. (2006): Bibliothek als Marke. Bernsee vertieft die Bedeutung der Aspekte Marke und Marketing in und für Bibliotheken.; sowie Vgl. Gupta, D. (2006): Marketing library and information services, S. 313f. Um die Bedeutung von Marketing in Bibliotheken zu unterstreichen vergibt die IFLA seit 2001 jährlich den „IFLA-3M International Marketing Award“ an Bibliotheken, die sich in diesem Bereich besonders erfolgreich engagieren. Die American Library Association vergibt in diesem Bereich bereits seit 1946 einen Award.

Benchmark:	maximal 10,0 Punkte		
Gewichtung:	x 0,3		
Punktzahl:	/ 3,0		
Punktzahl der Bereiche: °	a)	b)	c)
	/4,8	/4,5	/3,0
Gesamtpunktzahl:	/ 12,3		
Prozentzahl:	/ 100%		

Tab. 1: Kriterienkatalog

6. Auswahl der Länder und Bibliotheken

Aktuell gibt es in der Welt 195 Staaten,¹⁰¹ die Zahl der Bibliotheken weltweit ist kaum überschaubar. Daraus resultiert, dass auch eine sehr große Anzahl potentiell interessanter Öffentlicher Bibliotheken für die Thematik dieser Bachelorthesis existiert. Es ist daher unumgänglich – wie bei den zu untersuchenden Dienstleistungsbereichen – eine Einschränkung auf bestimmte Bibliotheken einer Auswahl an Ländern vorzunehmen. Der Fokus des Autors lag bei der Suche geeigneter Bibliotheken auf Ländern und Bibliotheken, welche eine westliche Prägung haben. In die Analyse flossen vor allem ein: Preisträger von Awards;¹⁰² in deutschen Bibliotheksfachzeitschriften beschriebene Bibliotheken und Dienstleistungen;¹⁰³ in Fachliteratur beschriebene Dienstleistungen;¹⁰⁴ Webseiten von Bibliotheken,¹⁰⁵ Städten, Gemeinden und Kooperationspartnern von Bibliotheken u.a.; Antworten auf zahlreiche E-Mail-Anfragen an Bibliotheken;¹⁰⁶ Gespräche mit Wolfgang Ratzek. Insgesamt wurden von den untersuchten Dienstleistungen 21 anhand des Kriterienkatalogs bewertet, gewichtet und mit einem Benchmark versehen. Davon konnten aus Gründen des beschränkten Gesamtumfangs dieser Bachelorarbeit, 16 Dienstleistungen in die Beschreibung mit aufgenommen werden, es wurden hierfür im Sinne des Best Practice die Angebote mit den höchsten Benchmarkwerten der jeweiligen Kapitel 7.1 bis 7.6 ausgewählt.¹⁰⁷ Die beschriebenen Dienstleistungen sind aus Institutionen der Länder: Australien, Deutschland, Finnland, Großbritannien, Malaysia, den Niederlanden, Norwegen, Österreich, Schweden und den USA.

¹⁰¹ Vgl. Rosenberg, M. (2010): Country, State, and Nation [elektronische Quelle]

¹⁰² wie Beispielsweise des IFLA-IFLA International Marketing Awards

¹⁰³ u.a. der Publikationen im BuB, dem Bibliotheksdienst und B.I.T. innovativ

¹⁰⁴ siehe hierzu auch die jeweiligen Fußnoten in den entsprechenden Kapiteln

¹⁰⁵ Die Bibliothekswebseiten sind ebenso in den Fußnoten der Kapitel aufgeführt. Die Analyse dieser Seiten mit ihren Unterseiten, ist auch ein wichtiger Faktor bei der Bewertung der Merkmale der jeweiligen Dienstleistungen in den Teilen b) und c) des Kriterienkatalogs.

¹⁰⁶ Hier gilt Gleiches wie in der vorangegangenen Fußnote.

¹⁰⁷ Eine Übersicht der Benchmarkingergebnisse dieser 16 beschriebenen Dienstleistungen befindet sich in den Tabellen 2-4 des Kapitels 7.7.

7. Ausgewählte innovative Dienstleistungen

7.1 Kooperationen

7.1.1 Wissenspark „Papirbredden“ in Drammen (Norwegen)

Drammen, eine Stadt mit 60.000 Einwohnern rund 50 km südöstlich von Oslo, war traditionell eine Industriestadt in der die Papierherstellung dominierte. Sie galt als dunkel und unattraktiv. Mit der Stilllegung der Papierfabriken in den 1980ern bekam die Stadt Fördermittel, um sich zukünftig auf Kultur und Wissen auszurichten.¹⁰⁸ Eines der Großprojekte war der sogenannte Papirbredden – Gebäudekomplex, dieser sollte zukünftig ein Wissensgebäude darstellen.¹⁰⁹ Hierzu wurden sowohl die Bibliotheken von drei Hochschulen, als auch die Öffentliche Bibliothek zusammengeschlossen. Hinzu kamen ein Karrierezentrum im Erdgeschoss und ein Innovationszentrum in der dritten Etage. Die Eröffnung dieses Komplexes mit 20.000 Quadratmetern Fläche war 2007.¹¹⁰ Im Gebäude finden sich Labore, und Übungsräume für Studenten und ebenso drei Vortragssäle mit Platz für bis zu 209 Zuhörer und mehrere Klassenräume für 40-60 Zuhörer. Diese Räume können vor Ort oder Online angemietet werden. Ein integriertes Cafe bietet sowohl Getränke als auch Gerichte an.¹¹¹

Das Gebäude wirkt offen, hell und freundlich und ist mit einer großen Glasfassade umgeben, durch die Zentrale Lage in der Stadt ist es gut erreichbar.

¹⁰⁸ Vgl. Egeland, L. (2008): Kunnskapsbyen Drammen, S. 148-149

¹⁰⁹ Vgl. Ebd.

¹¹⁰ Vgl. Papirbredden Drammen Kunnskapspark (o.J.): English [elektronische Quelle]. Die beteiligten Hochschulen sind das „Buskerud University College“, die „BI Drammen – the Norwegian School of management“ und das „Telemark University College“; im Innovationszentrum sind „Centre for Innovation and Development: „Innovation Norway“, „The Research Council of Norway“ und das neue „Papirbredden Innovation“ ansässig. Die beteiligten Bibliotheken sind die City Library of Drammen, die County Library of Buskerud County und die Buskerud College Library. Nach Aussage der englischen Version der Seite sind auch Firmen eingemietet.

¹¹¹ Vgl. Ebd.

Ziel des Projektes ist es nach Eigenaussage, vom Kinderbuch bis zur Wissenschaftsdatenbank alle Angebote unter einem Dach zu konzentrieren. Dabei steht das Interesse der Nutzer im Mittelpunkt.¹¹²

Es geht laut Egeland darum, wirklich lebenslanges Lernen der Nutzer zu unterstützen und sie ihr ganzes Leben lang zu begleiten.¹¹³

Dieses Kooperationsprojekt hilft beim lernen, beim entspannen, bei der persönlichen Weiterentwicklung, es werden im Gebäude vielfältige Kurse angeboten und so die Nutzer bestmöglich unterstützt und begleitet. Durch die Konzentration der Medien und Angebote unter einem Dach, werden den Kunden Wege und Anmeldungen in verschiedenen Bibliotheken erspart.

Aber nicht nur für die Nutzer hat dies Vorteile. Auch aus bibliothekarischer Sicht überwiegen die Vorzüge gegenüber einzelnen Institutionen, die sich über die ganze Stadt verteilen: der Medienbestand ist stark erweitert, die Angestelltensituation ist besser und unterschiedlichste Kompetenzen unter einem Haus vereint, die Räume sind modern und großzügig, eine Öffentliche Bibliothek verfügt dadurch über weit mehr Recherchedatenbanken, und die Wissenschaft kommt mit der Gesellschaft in Berührung, nicht zuletzt können viele Angebote und Aufgaben gemeinsam wahrgenommen werden.¹¹⁴

Das Projekt und die Kooperation sind so erfolgreich, dass eine Erweiterung des Komplexes „Papirbredden 2“ genannt – im Bau ist, und über eine Brücke mit „Papirbredden“ verbunden werden wird. Hier soll unter anderem ein Zentrum für Gesundheit eingerichtet werden.¹¹⁵

¹¹² Papirbredden Drammen Kunnskapspark (o.J.): Om Papirbredden [elektronische Quelle] (sowie Unterseiten dieses Bereichs)

¹¹³ Vgl. Egeland, L. (2008): Kunnskapsbyen Drammen, S. 148-149

¹¹⁴ Vgl. Ebd., S. 149-157

¹¹⁵ Vgl. Papirbredden Drammen Kunnskapspark u.a. (2010): Videreutvikling av Papirbredden Drammen kunnskapspark [elektronische Quelle]

Aus Sicht des Autors der Bachelorarbeit ist „Papirbredden“ ein herausragendes Beispiel dafür, was durch eine Kooperation möglich ist, bei der alle Beteiligten, die Bibliotheken, die Kunden und die Stadt profitieren und die Bedeutung der Bibliothek in der Gesellschaft deutlich angehoben wird.

Kurzübersicht Benchmarking: Analysiert man die Trendorientierung, die Dienstleistungsmerkmale und die Merkmale der Bibliothek insgesamt, anhand des Kriterienkatalogs: so treffen alle Haupttrends zu, nicht zuletzt auch, weil im Gebäudekomplex Papirbredden zahlreiche sich ergänzende Kooperationspartner ihre Dienstleistungen anbieten. Der Gesamtbenchmark liegt bei 95,1%, dieser setzt sich aus 4,8 von 4,8 Punkten für Teil a); 3,9 von 4,5 Punkten für Teil b) und 3,0 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.1.1“ zu finden.

7.1.2 Glasgow: „The Bridge“

Glasgow ist eine Stadt mit rund 580.000 Einwohnern an der Westküste Schottlands.¹¹⁶ Das Glasgow City Council betreibt die Glasgow Libraries zu welchen die 33 Zweig- und Hauptbibliotheken,¹¹⁷ sogenannte Community Libraries, gehören.¹¹⁸ Die wohl herausragendeste ist die Bibliothek im Gebäude „The Bridge“.

Das Gebäude wurde nach einem Umbau im Jahr 2006 wiedereröffnet. Es beherbergt, neben der Bibliothek, ein Schwimmbad, ein Theater, ein Cafe, ein Lernzentrum, das John Weathley College¹¹⁹, sowie Studios für Video-

¹¹⁶ Vgl. Glasgow City Council (2010): Factsheets [elektronische Quelle]

¹¹⁷ Vgl. Glasgow City Council (2010): Library Services [elektronische Quelle] (sowie die zugehörigen Unterseiten)

¹¹⁸ Vgl. Ebd.

¹¹⁹ Nach Auffassung des Autors kann man das College am ehesten als eine erweiterte Volkshochschule ansehen, welche vor allem der Erwachsenenbildung dient, aber auch Kurse für Studenten anbietet. Es werden unter anderem

und Audioaufnahmen. Das Gesamtkonzept entspricht einem kulturellen Campus zum Lernen, für Sport und Freizeit.¹²⁰ Die Angebote des Zentrums reichen von Informationen, wie man sein eigenes Unternehmen gründet, über berufsbegleitende Kurse, Veranstaltungen und Lernhilfen für Kinder, Einführungen zur PC-Nutzung und Multimedia, bis zu Workshops über Videogestaltung und Theaterspiel. Der Kunde findet all dies unter einem Dach und kann somit einen ganzen Tag mit den verschiedensten Aktivitäten füllen. Es geht nicht zuletzt darum, einen eher armen Bezirk Glasgows kulturell und vom Bildungsstandard her aufzuwerten und zu bereichern, sportliche Aktivitäten und Kreativität zu fördern, Lernumgebungen und Lernangebote zu offerieren, sowie die lokale Gemeinde zu stärken.¹²¹

Als Auszeichnung und Bestätigung ihrer herausragenden Leistungen haben die Glasgow Libraries im Jahr 2010 den nationalen Customer Service Excellence- Award erhalten, für besonders gute Kundendienstleistungen im öffentlichen Sektor.¹²²

Kurzübersicht Benchmarking: Analysiert man die Trendorientierung, die Dienstleistungsmerkmale und die Merkmale der Bibliothek insgesamt, anhand des Kriterienkatalogs: so treffen alle Haupttrends zu – analog zu „Papirbredden“ – nicht zuletzt auch, weil im Gebäude „The Bridge“ ergänzende Kooperationspartner ihre Dienstleistungen anbieten. Der Gesamtbenchmark liegt bei 91,5%, dieser setzt sich aus 4,8 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,05 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,4 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent

berufsvorbereitende und berufsbegleitende Kurse zu verschiedenen Themen wie Wirtschaft oder auch Friseurausbildung angeboten. Da in Großbritannien und Irland die duale Berufsausbildung deutscher Prägung nicht existiert, werden Colleges wie das John Weathley oft für die Vorbereitung und Begleitung des Theorieteils der Berufsausbildung genutzt.

¹²⁰ Green, C. (2008): Verschiedene Bibliothekstypen - gemeinsame Bibliotheksdienstleistungen, S. 159-161

¹²¹ Vgl. Glasgow City Council (o.J.): The Bridge leaflet, S. 1-12 [elektronische Quelle]

¹²² Vgl. Ebd.

zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.1.2“ zu finden.

7.2 Lern- und Bildungsangebote, Erziehung und Betreuung von Kindern

7.2.1 Helsinki: „Infopankki“

Ein besonderes Beispiel, was aus Bibliotheksinitiativen zu Bildung und Lebensabschnittshilfe – hier bei Migration – entstehen kann, ist das Angebot Infopankki (Informationsbank).

Ursprünglich auf Betreiben eine Kooperation zwischen der Helsinki City Library¹²³ und dem International Cultural Centre Caisa entstanden, ist Infopankki inzwischen ein Finnlandweites Projekt. Das Ursprungsprojekt hieß Open Learning Centre project (Avoim oppimiskeskus –projekti) bzw. fand in diesem Projekt statt und lief von 2001 bis 2003. Damit würde es normalerweise aus dem Fokus dieser Bachelor Arbeit fallen, jedoch wurde das Projekt aufgrund seines offensichtlichen Nutzens und seiner Qualität weitergeführt und stark ausgebaut. Im Jahr 2005 nahmen zusätzlich zur Region Helsinki auch die Regionen Turku und Tampere teil, 2006-2009 folgten mit Rovaniemi, Kuopio, Kainuu, Espoo, Vantaa und Kauniainen weitere Städte bzw. Regionen. Inzwischen wird das Projekt vom Helsinki Cultural Office (Helsingin kulttuurikeskus, Infopankki) betrieben.¹²⁴ Der Webservice Infopankki bietet neuen Bürgern Finnlands Informationen aller Art, um sich möglichst schnell im Land orientieren zu können, sich einzuleben und am Gemeinschaftsleben teilhaben zu können. Das Angebot umfasst unter anderem Antworten und Links zu den Themen

¹²³ Vgl. Mittrowan, A (2008): Doppelsieg für Helsinki [elektronische Quelle]. Die Helsinki City Library erhielt bereits mehrfach Preise für innovative Bibliotheksdienstleistungen und -konzepte, sowie für herausragenden Kundenservice und Mitarbeiterführung. Preise sind unter anderem: der Finish Quality Award (2008), der Quality Innovation of the Year – Award (2008), der Mayor’s quality Award (2004) und der Access to Learning Award (2000) der Bill und Melinda Gates Foundation.

¹²⁴ Vgl. Helsinki Cultural Office (o.J.): Infopankki [elektronische Quelle] (sowie die Unterseiten und Themenseiten des Infopankki-Webauftritts)

Visa und Einreise, Sprachkurse, Unterkunft, Sozialhilfe, Bildung und Arbeitsstellen, Kultur und Freizeit, Vereinswesen und gesellschaftlichen Anschluss, Hilfe bei persönlichen Krisen, Fragen zum Gesundheitswesen, Aufklärung über Aids, Drogen und Alkohol. Es gibt keine sichtbaren Tabuthemen. Die Informationen und Hilfestellungen sind umfangreich und sehr gut sortiert. Das Angebot ist klar strukturiert und hat drei klare Zielgruppen definiert: Einwanderer, die bereits in Finnland leben; Einwanderungsbehörden und alle die Planen nach Finnland zu ziehen.¹²⁵

Um diesen Zielgruppen gerecht zu werden bietet die Webseite die identischen Informationen und Links in vollem Umfang in den Sprachen: Suomi, Schwedisch, Englisch, Estnisch, Französisch, Russisch, Somali, Serbokroatisch, Türkisch, Spanisch, Albanisch, Arabisch, Persisch, Kurdisch und Chinesisch an.¹²⁶

Erweiterungen des Angebots, inklusive der Einbindung von Videos sind bereits geplant. Die Finanzierung ist ebenso für die nächsten 5 Jahre sichergestellt.¹²⁷

Anfängliche Problemstellungen können dank Infopankki leichter gelöst werden, Informationen müssen von den Neubürgern nicht mühevoll und zeitaufwendig einzeln zusammengetragen werden und es stellt sich der Eindruck ein von Anfang an in Finnland willkommen zu sein. Aus Sicht des Autors hat dieser Service Vorbildfunktion, da er erste Sprachbarrieren erfolgreich überwindet und die Neubürger in der Sprache abholt, in der sie sich verständigen können, ohne anfänglich oft nicht vorhandene Englisch- oder Finnischkenntnisse vorauszusetzen. Möchte sich Deutschland zukünftig – aufgrund der demographischen Entwicklung und der Öffnung Europas – als Einwanderungsland, nicht zuletzt für spezialisierte Fachkräfte sehen, kann man nur zum Aufbau eines ähnlichen Services raten. Möglich wäre dies zum Beispiel durch eine Kooperation der

¹²⁵ Vgl. Ebd.

¹²⁶ Vgl. Ebd.

¹²⁷ Vgl. Ebd.

Metropolregionen Stuttgart und Frankfurt mit Einbindung Mannheims, im Großraum Berlin oder Hamburg. Mit dem Ziel die vor allem nationalen Informationen des Deutschlandportals¹²⁸ und des Integrationsportals des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge,¹²⁹ durch lokale Informationen zu erweitern und zu bündeln, sowie durch weitere Sprachen – wie zum Beispiel Indisch oder Chinesisch – zu ergänzen.

Der Start könnte wie in Finnland auf Betreiben der Öffentlichen Bibliotheken erfolgen. Auch wenn es in Deutschland diverse, verteilte Informationen für Einwanderer gibt, so ist es doch insbesondere eine bibliothekarische Kernkompetenz Informationen zu recherchieren, aufzubereiten, zu bündeln und darzustellen. Da viele Öffentliche Bibliotheken Orte sind, an denen kostenloser Zugang zum Internet angeboten wird, wäre man in diesem Fall gleichzeitig der Anbieter des kostenlosen Zugangs und wertfreier Anbieter der Information an sich.

Aus Sicht des Autors würde dies Zielgruppenarbeit auf sehr hohem Niveau und mit sichergestelltem Nutzen darstellen, da man in Deutschland laut den offiziellen Statistiken von Menschen 15,4 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund bzw. 5,6 Millionen direkten Migranten ausgeht.¹³⁰

Für die hervorragende Arbeit erhielt das Angebot Infopankki im Jahr 2007 die Auszeichnung „European Commission Good Practice label“ für die hohe Qualität des Online Angebots und 2008 den nationalen „State Award for Public Information, International Cultural Centre Caisa and Info Bank“. Dies belegt, dass dieses innovative Engagement auch wahrgenommen und gewürdigt wird.¹³¹

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends: Persönlichkeitsentwicklung / sinnvolle Lebensgestaltung, individuelle Informationsdarstellung, Aufbereitung von verteilten Informationen, zu

¹²⁸ Vgl. Auswärtiges Amt (2010): Das Deutschland-Portal [elektronische Quelle]

¹²⁹ Vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2010): Integrationsportal [elektronische Quelle]

¹³⁰ Vgl. Rühl, S. (2009): Integrationsreport, S.16-20 [elektronische Quelle]

¹³¹ Vgl. Helsinki Cultural Office (o.J.): Infopankki [elektronische Quelle]

Wissensangeboten, zu. Auch zur Freizeitgestaltung können die Informationen der Infopankki- Webseite genutzt werden, da das Vereinsleben und weitere Möglichkeiten zur Partizipation in der Finnischen Gesellschaft, vorgestellt werden. Der Gesamtbenchmark liegt bei 91,3%, dieser setzt sich aus 4,48 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,2 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,55 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.2.1“ zu finden.

7.2.2 ALA Initiative „smart investing@ your library“ in den USA

Die American Library Association (ALA) bietet in Zusammenarbeit mit der FINRA Investor Education Foundation seit 2007 ein Programm an mit dem Titel „smart investing @ your library“.¹³² Ziel ist es, Öffentliche Bibliotheken bei der Konzeption und Durchführung von Veranstaltungen und Programmen zu unterstützen, die Kunden hilft Finanzen besser planen zu können, sich in der Finanzkrise nicht zu verschulden, das eigene Unternehmen besser durch finanzielle Schwierigkeiten zu bringen. Hierzu bietet die Ala Gelder und Veranstaltungsmaterial an, für Bibliotheken, die ein besonders innovatives, wirkungsvolles Konzept zur Unterstützung ihrer Kunden vorlegen. Dabei werden vor allem Programme unterstützt, in denen die jeweilige Bibliothek mit anderen Einrichtungen ihrer Umgebung kooperiert.¹³³ Die Albany Public Library unterstützt zum Beispiel ihren Nutzer bei der Steuererklärung, sowohl in Veranstaltungen, als auch in 4-Augen Beratungsgesprächen. Hierzu arbeitete sie mit der Volunteer Income Tax Assistance zusammen. Die Brooklyn Public Library konzentriert sich darauf, finanziell schwache Erwachsene zu beraten, wie sie ihr Geldmanagement verbessern können. Auch wird Jugendlichen dabei geholfen einen gesunden Umgang mit ihren Finanzen zu

¹³² Vgl. American Library Association (o.J.): Smart investing @ your library [elektronische Quelle] (im Bereich „Frequently Asked Questions“)

¹³³ Vgl. Ebd.

entwickeln. Für die Angebote hat die Brooklyn Public Library das New York City Department of Consumer Affairs und weitere Partner gewinnen können. Die Houston Public Library bietet ihre Kurse zum Umgang mit Finanzen und Finanzinvestitionen sogar zweisprachig auf Englisch und auf Spanisch an.¹³⁴

Die teilnehmenden Bibliotheken mussten und müssen, um am Programm der ALA teilnehmen zu können, einen Projektplan erstellen und sich, wenn möglich, lokale Kooperationspartner suchen, die sie bei der Durchführung der Veranstaltungen und Beratungen unterstützen. Auch ein Plan, wie die Zielgruppen mit Hilfe von Marketing erreicht werden können, gehört zu den Voraussetzungen, ebenso wie Zielformulierungen und die Messung der Zielerreichung.¹³⁵

Insgesamt sind amerikanische Bibliotheken sehr aktiv auf dem Gebiet der Finanzberatung für Privatleute und kleinere Unternehmen. In der Metropolregion Chicago lief vom 17-24. April 2010 eine kostenlose Veranstaltungsreihe mit dem Namen „Money Smart Week Chicago“. Viele Bibliotheken boten in diesem Rahmen Beratungsveranstaltungen zur Thematik Finanzen an. Die Wood Dale Public Library zum Beispiel gab Tipps zum Geldsparen für Privathaushalte, die Napperville Public Library und die Hinsdale Public Library veranstalteten Events für Kinder, mit dem gleichen Thema. Des Weiteren bot die Napperville Public Library Informationen zur finanziellen Absicherung der Rente an.¹³⁶ Unter dem Titel „Protect your identity and your financial data“ gab die Weathon Public Library u.a. Tipps zum Schutz vor Identitätsdiebstahl und zum Umgang mit Kreditkarten.¹³⁷ Weitere Bibliotheken boten zum Beispiel Hilfe zu den Themen Hausbau und Hausfinanzierung an, zum Geldsparen durch

¹³⁴ Vgl. American Library Association (o.J.): Smart investing @ your library [elektronische Quelle] (im Bereich „Project summaries“)

¹³⁵ American Library Association (o.J.): Smart investing @ your library [elektronische Quelle]

¹³⁶ Vgl. Money Smart Week DuPage (2010): Money Smart Week Chicago DuPage [elektronische Quelle]. (Hauptseite, sowie Unterseiten)

¹³⁷ Vgl. Wheaton Public Library (2010): Protect your identity and your financial data [elektronische Quelle]

ökologisches Handeln oder auch zur Finanzierung von Studium und Ausbildung.^{138, 139}

Vor dem Hintergrund, dass sich viele Privatpersonen auch in Deutschland gerne beraten lassen, wenn sie in finanziellen Schwierigkeiten sind,¹⁴⁰ bzw. damit sie nicht in finanzielle Schwierigkeiten kommen; dass durch Riesterrenten und private Altersversorgungen neutrale Informationen gefragt sind; und nicht nur ältere Menschen in Deutschland teilweise verunsichert sind bezüglich Kreditkarten und Maestrokarten,¹⁴¹ sowie bezüglich Internetbetrugs:¹⁴² sind nach Ansicht des Autors, auch in Deutschland mehr Veranstaltungen und Beratungsangebote in Öffentlichen Bibliotheken zu diesen Themen sinnvoll. Wie die amerikanischen Beispiele zeigen, kann hierbei mit zahlreichen Verbänden und Institutionen kooperiert werden, um Unterstützung bei Planung und Durchführung zu erhalten.

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends: Persönlichkeitsentwicklung / sinnvolle Lebensgestaltung, bedarfsgerechte Information und Wissensvermittlung, zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 86,3%, dieser setzt sich aus 4,16 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 1,95 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der

¹³⁸ Vgl. Money Smart Week DuPage (2010): Money Smart Week Chicago DuPage [elektronische Quelle]. (Hauptseite, sowie Unterseiten)

¹³⁹ Die Veranstaltungen der Money Smart Week Chicago wurden nicht einzeln auf ihren Innovationscharakter untersucht und mit einem Benchmark versehen. Vielmehr handelt es sich hierbei um weitere Beispiele von Angeboten Öffentlicher Bibliotheken zur Thematik „Finanzen“, welche im Rahmen des „smart investing @ your library“ – Programms der ALA auf die Innovativität geprüft und mit einem Benchmark versehen wurde.

¹⁴⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland (o.J.): Überschuldung; Alleine im Jahr 2008 nahmen über 66.500 Personen die Beratungsangebote von 214 Schuldner-beratungsstellen in Anspruch. Da diese Zahl nur die Angaben von 214 der rund 950 Schuldnerberatungen darstellt, ist anzunehmen, dass die tatsächliche Beratungszahl wesentlich höher liegt.

¹⁴¹ Vgl. u.a.: Stuttgarter Nachrichten (2010): Diebe heben mit gefälschten EC-Karten Geld ab [elektronische Quelle]

¹⁴² Vgl. u.a.: Süddeutsche Zeitung (2009): BKA zur Internetkriminalität [elektronische Quelle]

Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.2.2“ zu finden.

7.2.3 Kurzvorstellung von Angeboten der – National Library of Malaysia und der Stadtbibliothek Graz

Eine Besonderheit der National Library of Malaysia¹⁴³ ist, dass sie täglich von 8:30 – 16:30 sogenannte „User Education Sessions“ anbietet und nicht nur von Zeit zu Zeit in speziellen Workshops. Die „User Education Sessions“ umfassen Einführungen in die Benutzung der OPACs und Bibliotheksbestände, den Umgang mit Bildungsportalen, Datenbanken und des Internets allgemein. Dies findet im Rahmen von Gesprächen, Workshops und Bibliotheksrundgängen statt.¹⁴⁴ Für Kinder wird eine spezielle IT-Ecke bereitgestellt mit Lernsoftware die den Umgang mit moderner Technik vertraut machen, und die Kreativität fördern, soll.¹⁴⁵

Mit diesen und weiteren Angeboten fördert die National Bibliothek aktiv den kompetenten Umgang mit IT-Technologie und Software.

Für häufiger nachgefragte Informationen hat die Bibliothek Themenpakete aus Internetquellen und Datenbanken, zusammengestellt, welche ständig aktualisiert werden. Themen sind z.B. die Transportsysteme, das Landesprofil und die Geschichte Malaysias, Wirtschaft und Technik, gesellschaftliche und gesundheitliche Themen (u.a. Elternschaft, Behinderung).¹⁴⁶ Somit werden einerseits die Bibliothekare entlastet bei der Beantwortung häufiger Fragen und andererseits die Kunden schnell und umfassend mit Informationen bedient.

¹⁴³ Im Malaysischen „Perpustakaan Negara Malaysia“ genannt, nimmt die Nationalbibliothek sowohl Aufgaben wissenschaftlicher, als auch öffentlicher Bibliotheken war.

¹⁴⁴ Vgl. National Library of Malaysia (2010): User Education Session [elektronische Quelle]

¹⁴⁵ Vgl. National Library of Malaysia (2010): Digital Services [elektronische Quelle]

¹⁴⁶ Vgl. National Library of Malaysia (2010): Information Packaging Services [elektronische Quelle]

Eine Besonderheit Malaysias ist, dass bereits 1991 ein Entwicklungsplan¹⁴⁷ erarbeitet wurde, der definiert was in Malaysia bis 2020 erreichen werden soll. Dieser Plan wird in regelmäßigen Abständen den aktuellen Erfordernissen angepasst, um die für das Jahr 2020 gesteckten Ziele zu erreichen. Im Rahmen dessen finden auch die Angebote der National Bibliothek statt.¹⁴⁸

In der Stadtbibliothek Graz ist unter anderem das Kinderprogramm erwähnenswert.¹⁴⁹ Die Kinderbibliothek und alle Angebote für Kinder werden unter einem eigenen Label zusammengefasst: „Labuka“. Hierfür gibt es ein eigenes Design und einen speziellen Bereich auf dem Internetauftritt der Stadtbibliothek. Kinder werden direkt angesprochen und eingeladen. Veranstaltungen decken sowohl klassisches Vorlesen von Büchern, Vorstellen von Hörbuchgeschichten, Bastelstunden, als auch die spielerische Erarbeitung von Themen wie Natur, Sinneserfahrungen und Geheimschriften, ab. Ein besonderer Service für andere Bibliotheken sind Projektheft zu den erarbeiteten Themenveranstaltungen, die kostenlos als PDF- Dokumente heruntergeladen werden können und sowohl Einführungen in die Didaktik und Konzeption der Workshops, als auch Literaturtipps und Materiallisten hierzu liefern.¹⁵⁰ Auch werden für Schulen und Kindergärten thematische Medienboxen angeboten und auf Wunsch im Rahmen eines Lieferservices in diese Institutionen gebracht und auch wieder von dort abgeholt.¹⁵¹

Kurzübersicht Benchmarking National Library of Malaysia: Es treffen alle fünf Haupttrends zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 91,5%, dieser setzt sich aus 4,8 von 4,8 Punkten für Teil a); 3,45 von 4,5 Punkten für Teil b)

¹⁴⁷ Vgl. u.a. The Star (2009): 10th Malaysia Plan development expenditures set at RM230. Der Plan (National Physical Plan (NPP)) sieht vor, das Malaysia bis zum Jahr 2020 den Sprung zu einem entwickelten Land schafft.

¹⁴⁸ Vgl. Ebd.

¹⁴⁹ Beim Kinderprogramm kooperiert die Bibliothek mit dem Lesezentrum Steiermark, von dem sie diesbezüglich auch finanziell unterstützt wird.

¹⁵⁰ Vgl. z.B. Lesezentrum Steiermark; Labuka (o.J.): Geheimschriften kennen lernen, entdecken, ausprobieren und verstehen [elektronische Quelle]

¹⁵¹ Vgl. Stadtbibliothek Graz (o.J.): Themenpakete [elektronische Quelle]

und 3,0 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.2.3M“ zu finden.

Kurzübersicht Benchmarking Stadtbibliothek (Angebote für Kinder): Es treffen vor allem die Haupttrends individuelle Informationsdarstellung, Aufbereitung und Vermittlung von Informationen zu Wissensangeboten, Persönlichkeitsentwicklung / sinnvolle Lebensgestaltung und Freizeitgestaltung zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 95,0%, dieser setzt sich aus 4,48 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,2 von 4,5 Punkten für Teil b) und 3,0 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.2.3G“ zu finden.

7.3 Freizeit, Unterhaltung, Event

7.3.1 Stuttgart: „Spiel Computer Spiel!“

Die Stuttgarter Stadtbücherei widmete und widmet sich – mit einem Festival und einer Ausstellung – dem Thema Computer Spiele und virtuelle Welten. Der Titel hierfür ist „Spiel Computer Spiel!“, die Veranstaltungsreihe im Rahmen des Festivals fand vom 14.-17.07.2010 statt, die Ausstellung erfolgt vom 14.-31.08.2010. Es werden dabei experimentelle Computerspiele mit Design- und Kunstanspruch vorgestellt, ebenso wird jedoch auch kontrovers über Spiele auf dem Massenmarkt diskutiert, vor allem über die Gestaltung und psychische Auswirkung von sogenannten „Ego Shootern“.¹⁵² Es wurde aber auch über

¹⁵² Vgl. Stadtbücherei Stuttgart (2010): Spiel Computer Spiel! [elektronische Quelle]. „Ego Shooter“ oder auch „First Person Shooter“ sind Computer- und Konsolenspiele, in denen der Spieler aus der Ich-Perspektive durch Gebäude und Landschaften läuft und – häufig mit modernen oder futuristischen – Schieß-, Hieb-, - und Stichwaffen, als Gegner ausgewiesene computergenerierte oder von anderen Mitspielern gesteuerte Figuren, eliminiert. Dies können Menschen,

die Möglichkeiten, mit Computerspielen zu lernen referiert und in einem weiteren Vortrag über das diffizile Unterfangen berichtet, Computerspiele pädagogisch zu bewerten und mit einer USK- Angabe (Unterhaltungssoftware-Selbstkontrolle)¹⁵³ zu versehen. Eine vom Praxis- und Interaktivitätsaspekt her gesehen, besondere Veranstaltung war aus Sicht des Autors, „Mignon Game Kit: Bau dir deinen Spiele-Computer selbst!“. In diesem zweimal angebotenen, jeweils eintägigen Workshop wurde mit Lötkolben, Bauteilen aus Heimwerkermärkten und etwas grundlegender Programmierung von jedem Teilnehmer ein einfacher Spiel-Computer selbst gebaut. Dieses Angebot richtete sich an Jugendliche ab 13 Jahren.¹⁵⁴

Die Ausstellung präsentiert an 14 Stationen unter anderem Spiele aus dem Abenteuerbereich, visuell herausragende Spiele und Spiele für das I-Phone.¹⁵⁵ Im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung hielt die Bibliotheksdirektorin der Stadtbücherei Stuttgart, Ingrid Bussmann, eine Ansprache, in der Sie unterstrich, dass es neuer Kompetenzen bedarf um digitale Welten nutzen zu können. Sie sprach in diesem Zusammenhang von der nötigen „Alphabetisierung für die virtuelle Welt“ und von notwendiger „digitaler Lesekompetenz“ und sieht hier auch die Verantwortung bei den Bibliotheken, diese Kompetenzen zu vermitteln, Orientierungshilfe zu bieten und somit zur „bürgerlichen Emanzipation“ beizutragen.¹⁵⁶ In dieses moderne Verständnis der Bibliotheksleiterin passt auch, dass einige Festivalbeiträge Online, als Podcast im

menschenähnliche oder monsterähnliche Figuren sein. Die Tötungsmethoden und -varianten sind häufig – unter allgemeinen gesellschaftlichen Konventionen gesehen – als brutal zu bezeichnen.

¹⁵³ Vgl. Ebd. Die USK ist analog der bei Spielfilmen üblichen FSK (Freiwillige Selbstkontrolle) und gibt das Alter an, ab dem das Spiel käuflich erworben bzw. generell gespielt werden darf. Bei USK 16 oder 18 Spielen muss der Käufer z.B. durch den Personalausweis nachweisen, dass er 16 Jahre bzw. 18 Jahre alt ist, sonst erfolgt kein Verkauf des Spiels.

¹⁵⁴ Vgl. Ebd.

¹⁵⁵ Vgl. Ebd. I-Phone-Spiele sind im Allgemeinen kurzweilige, grafisch einfach strukturierte Spiele wie z.B. Knobelspiele und Geschicklichkeitsspiele. Titel dieses Genres werden auch als Casual Games (Gelegenheitsspiele) bezeichnet.

¹⁵⁶ Vgl. Bussmann, Ingrid (2010): Begrüßung Ingrid Bussmann [elektronische Quelle]

Veranstaltungsbereich der Homepage der Stadtbücherei, ohne Anmeldung zum anhören zur Verfügung stehen.¹⁵⁷

Aus Sicht des Autors ist diese Veranstaltungsreihe ein herausragender Ansatz, das Informationsungleichgewicht – bezüglich der Thematik – zwischen jüngeren und älteren Menschen zu verringern; sowie aufzuzeigen, dass die Institution Bibliothek modern ist und „mit der Zeit“ geht und gleichzeitig aktuelle Themen vielschichtig und kontrovers darstellen kann. Des Weiteren hat diese Dienstleistung das Potential auch neue Nutzer anzusprechen und das Image der Stadtbücherei mitzuprägen.

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends individuelle Informationsdarstellung, Aufbereitung und Vermittlung von Informationen zu Wissensangeboten, Persönlichkeitsentwicklung/sinnvolle Lebensgestaltung und Freizeitgestaltung, zu.¹⁵⁸ Der Gesamtbenchmark liegt bei 95,0%, dieser setzt sich aus 4,48 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,7 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.3.1“ zu finden.

7.3.2 New Port Richey Public Library: Veranstaltungsarbeit

Die New Port Richey Public Library (NPR Public Library) sticht durch intensive Veranstaltungsarbeit heraus, die gleichzeitig sehr hohe Resonanz beim Publikum erreicht. New Port Richey hat rund 16.000

¹⁵⁷ Vgl. Stadtbücherei Stuttgart (2010): Spiel Computer Spiel! [elektronische Quelle]

¹⁵⁸ Persönlichkeitsentwickelnde Aspekte sind hier u.a. der Umgang mit essentiellen Techniken und die Auseinandersetzung mit den kontroversen Aspekten von Spielen. Entspannung wurde nicht bepunktet, da vor allem bildende und künstlerisch anspruchsvollere Computerspiele im Vordergrund stehen.

Einwohner.¹⁵⁹ Die Veranstaltungen und Kursangebote der Bibliothek erreichten im Jahr 2009 über 22.600 Teilnehmer.¹⁶⁰ Statistisch gesehen, nahm jeder Einwohner an rund 1,4 Veranstaltungen teil. Um die Größenordnung der Teilnahme noch einmal zu verdeutlichen, kann man dies auf eine deutsche Stadt mittlerer Größe, wie beispielsweise Fulda mit 64.000 Einwohnern hochrechnen: man käme dann auf rund 90.000 Teilnehmer, allein in Fulda in einem Jahr.

Die Angebote und Kurse sind hierbei sehr vielfältig. So werden unter anderem Workshops zur Unternehmensgründung, zum Einsatz des Internets im eigenen Kleinunternehmen oder auch zum Erlernen des Umgangs mit dem Open Source Betriebssystem Linux, angeboten. Es finden Sprachkurse in Spanisch und Französisch, Kurse in Zeichensprache, Kurse zum Erlernen von Kreativitätstechniken, Yoga-Kurse, Kurse in kreativem Schreiben und im Schreiben von offiziellen Briefen, Computerkurse und Angebote zu zahlreichen weiteren Themenbereichen statt.¹⁶¹ Neben Buchklubtreffen gibt es auch Vorführungen von Art House und Independent Filmen mit anschließendem Gespräch, Theatervorführungen, Musikveranstaltungen und ein ausgeprägtes Kinderprogramm. Im Jahr 2009 fand beispielsweise ein sogenanntes „Winter Wii Tournament“ statt, in welchem Kinder und Jugendliche von 8-17 Jahren an der Spielekonsole Nintendo Wii in einem Wettbewerb um Preise miteinander spielen konnten.¹⁶²

¹⁵⁹ Vgl. Atalla, A. (o.J.): Florida's Library of the Year [elektronische Quelle]

¹⁶⁰ Vgl. Walther, M. (2010): Bachelor thesis including your event program: searching for more information. Beantwortung durch Scott, Ann. New Port Richey Public Library [elektronische Quelle]

¹⁶¹ Vgl. New Port Richey Public Library (2010): Calendar [elektronische Quelle]; sowie Vgl. New Port Richey Public Library (2010): All ages [elektronische Quelle]. Die Angebote sind auf den Hauptseiten und den zugehörigen Unterseiten zu finden.

¹⁶² Vgl. Ebd.

Nach Aussage von Ann Scott¹⁶³ ist das Ziel der Bibliothek möglichst alle Einwohner zu erreichen, und hierbei auch ethnische Minderheiten und Gruppen, für welche in New Port Richey ansonsten traditionell eher wenige Angebote existieren, anzusprechen und für sie Kurse und Veranstaltungen anzubieten.¹⁶⁴ Das Ziel ist folglich die Inklusion möglichst aller gesellschaftlichen Gruppen der Stadt. Hierbei wirkt die Bibliothek aktiv mit bei gegenseitiger Verständigung, Kontaktaufnahme und sozialer Interaktion.

Da die Bibliothek selbst, für die Veranstaltungsarbeit nicht über ein Budget verfügt, all diese Dienstleistungen einzukaufen, geschieht sehr viel über die Arbeit von und mit Freiwilligen. So kann ermöglicht werden, dass viele Kursangebote für die Teilnehmer kostenlos sind oder nur geringe Gebühren erfordern.¹⁶⁵ Ein sehr erfolgreiches Projekt ist das sogenannte „Reading for Life“. Rund 100 Ehrenamtliche Mitarbeiter bieten Jugendlichen und Erwachsenen jeweils in 1-1 Sitzungen, Unterricht in Englisch und Literatur an.¹⁶⁶ Ein Beispiel für die Zielgruppenarbeit mit Kindern ist ein jährlicher Veranstaltungstag in Kooperation mit einer Grundschule. Es wird ein ganztägiges Programm für die Kinder geboten, bei dem unter anderem gemalt und gesungen wird und Bücher verschenkt werden. Mehrere Hundert Kinder werden so an einem Tag mit dem Event erreicht. Das Ziel ist es, Spaß am Lesen und an kultureller Vielfalt zu wecken.¹⁶⁷

Für die Veranstaltungsarbeit hat die NPR Public Library einen eigenen, separaten Blog eingerichtet, auf dem alle Angebote verzeichnet sind, beworben werden und Kunden Rückmeldungen geben können. Die

¹⁶³ Vgl. Walther, M. (2010): Bachelor thesis including your event program: searching for more information. Beantwortung durch Scott, Ann. New Port Richey Public Library [elektronische Quelle]. Scott ist Bibliothekarin für Veranstaltungen und Gemeindefarbeit der NPR Public Library.

¹⁶⁴ Vgl. Ebd.

¹⁶⁵ Vgl. Ebd.

¹⁶⁶ Vgl. Ebd.

¹⁶⁷ Vgl. Ebd.

Bibliothek bietet hierzu neben einem RSS-Feed, auch Twitter-Nachrichten an und ist auf Facebook vertreten.¹⁶⁸

Die umfassende Arbeit der Bibliothek in den genannten Bereichen, ist ausgesprochen praxisorientiert, es findet interaktives Lernen und genießen von Kunst und Kultur statt, Informationen werden zu Wissen aufgearbeitet und nicht zuletzt wird hierdurch eine starke Verankerung der Bibliothek in der Gemeinde erreicht. Innovative Angebote und eine positive Herangehensweise, sowie eine eigens nur für Kurse und Veranstaltungen, sowie deren Bewerbung verantwortliche Bibliothekarin, ermöglichen sehr hohe Teilnehmerzahlen.

Die Kundenzufriedenheit wird hierbei ebenfalls kontinuierlich gemessen,¹⁶⁹ um die Qualität der Dienstleistungen zu gewährleisten. Im Jahr 2006 wurde die New Port Richey Public Library für ihre hervorragende Arbeit als „Florida's Library of the Year“ ausgezeichnet.¹⁷⁰

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen alle fünf Haupttrends zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 95,1%, dieser setzt sich aus 4,8 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,4 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.3.2“ zu finden.

7.3.3 City of Melbourne Libraries: „Acoustica“

Die sogenannte City Library des City of Melbourne Libraries – Bibliothekssystem liegt im Stadtzentrum von Melbourne, Australien. Die

¹⁶⁸ Vgl. New Port Richey Public Library (2010): Fans [elektronische Quelle]

¹⁶⁹ Vgl. Walther, M. (2010): Bachelor thesis including your event program: searching for more information. Beantwortung durch Scott, Ann. NPR Public Library [elektronische Quelle]. Unter anderem durch persönliche Gespräche mit Kunden, sowie Internet-Umfragen.

¹⁷⁰ Vgl. Atalla, A. (o.J.): Florida's Library of the Year [elektronische Quelle]. Vergabe durch die Florida Library Association

Bibliothek befindet sich in einem Gebäudekomplex, in dem unter anderem noch ein Lernzentrum für Erwachsenenbildung, sowie ein Café untergebracht sind.¹⁷¹ In einer Galerie bietet die Bibliothek Platz für Kunstausstellungen, Videoprojektionen, Nischen für bildende Kunst, sowie ein Forum für Musikkünstler und ein Klavier für Besucher, die gerne für ein Publikum spielen möchten.¹⁷²

Das Musikprogramm entstand im Jahr 2005, als das Klavier in der Galerie aufgestellt wurde. Ursprünglich war gedacht, dass Besucher und Künstler zu mehreren, ausgewiesenen Zeiten, nach Wunsch Klavier spielen können.¹⁷³ Kurz nach der Eröffnung des Angebots fragten erste Künstler an, ob sie dort auch auftreten könnten und ob dafür spezielle Termine möglich wären. Auf dieser Basis entwickelte sich das „Acoustica“ genannte Programm. Ziel ist es, sowohl Besuchern zu ermöglichen, spontan auf dem Klavier für das Publikum der Bibliothek zu spielen. Als auch – vor allem lokalen – Künstlern im Rahmen von eigenen Veranstaltungen, eine Plattform zu bieten, ihre Kunst und Musik präsentieren zu können.¹⁷⁴

Im Jahr 2009 fanden in diesem Rahmen 40 Veranstaltungen statt, mit einer großen Bandbreite an unterschiedlichen Musikstilen. Inzwischen ist eine CD, mit einer Zusammenstellung von 17 Liedern aus diesem Programm erschienen, welche von der Stadt Melbourne vertrieben wird. Mit den Erlösen aus dem CD-Verkauf soll das „Acoustica“- Programm weiter gefördert werden.¹⁷⁵

¹⁷¹ Vgl. Melbourne Library Service (2010): CAE [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Walther, M. (2010): Questions about your What's on-programs. Beantwortung durch Tuckerman, Jessica. Melbourne Library Service [elektronische Quelle]

¹⁷² Vgl. Melbourne Library Service (2010): Gallery [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Walther, M. (2010): Questions about your What's on-programs. Beantwortung durch Tuckerman, Jessica. Melbourne Library Service [elektronische Quelle]

¹⁷³ Vgl. Tuckerman, J. (2010): MLS General info for 2009 CD marketing. Melbourne Library Service [elektronische Quelle]

¹⁷⁴ Vgl. Ebd.

¹⁷⁵ Vgl. City of Melbourne (2010): Acoustica: music in a quiet place [elektronische Quelle]

Interessierte Besucher können zu festen Zeiten auf dem Klavier spielen, dies ist täglich von 9-10 Uhr, 12-14 Uhr, 16-17 Uhr und 18-19 Uhr möglich.¹⁷⁶ Laut Tuckerman, ist das Klavierspiel in der gesamten Bibliothek, sowie im angrenzenden Foyer und dem Cafe zu hören.¹⁷⁷ Sie stellt dabei heraus: dass der nicht geplante Effekt eingetreten ist, dass Generationenübergreifend die Besucher miteinander ins Gespräch kommen, die Musik verbindend wirkt und sich zusätzlich eine Stammhörerschaft entwickelt hat, die sehr oft zu den festen Zeiten anwesend ist.¹⁷⁸ In einer Bibliothek, die durch umliegende Schulen, Universitäten und Jugendherbergen, sonst eher durch ein Publikum zwischen 18 und 24 Jahren geprägt ist würden zu den Klavierspielzeiten, mittags vor allem Geschäftsleute in ihrer Pause die Bibliothek besuchen und über die weiteren Zeiten verteilt, zahlreiche Pensionäre. Im Anschluss an die Spontanvorstellungen, würden dann viele ins Gespräch miteinander kommen, Jung und Alt.¹⁷⁹ Tuckerman hebt ebenso hervor, dass dies erst durch die Räumlichkeit der Galerie in der Bibliothek ermöglicht wird, ebenso wie weitere Kunstprojekte.¹⁸⁰

Die Galerie dient, außer für die „Acoustica“- Veranstaltungen, noch als Raum für einen monatlichen Kleinkunstmarkt, als Plattform für Videokunst vor allem kleinerer Produktionen, bietet in sechs abgeteilten Nischen Platz für kleinere, bildende Kunstwerke und kann als Ausstellungsfläche gemietet werden.¹⁸¹ Auch hierbei ist eine Besonderheit hervorzuheben: die Anmietung der Ausstellungsfläche kostet für vier Wochen insgesamt 1800 Australische Dollar. In diesem Preis inbegriffen sind 400 Broschüren, eine Auflistung im Kunst Almanach und die Bewerbung der Ausstellung

¹⁷⁶ Vgl. Walther, M. (2010): Questions about your What's on-programs. Beantwortung durch Tuckerman, Jessica. Melbourne Library Service [elektronische Quelle]; Tuckerman ist für das Marketing und die Programmarbeit in des Melbourne – Bibliothekssystem zuständig.

¹⁷⁷ Vgl. Ebd.

¹⁷⁸ Vgl. Ebd.

¹⁷⁹ Vgl. Ebd.

¹⁸⁰ Vgl. Ebd.

¹⁸¹ Vgl. Melbourne Library Service (2010): What's on [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Melbourne Library Service (2010): Gallery [elektronische Quelle]

auf der Homepage der Bibliothek.¹⁸² Es wird folglich nicht nur eine Fläche angeboten, die durch ihre Nutzung zur Finanzierung der Bibliothek beiträgt, sondern gleichzeitig ein Marketing-Konzept für die ausstellenden Künstler. Aus Sicht des Autors, wird so für beide Seiten ein Mehrwert geschaffen und gleichzeitig ein attraktives Angebot an die Kunden der Bibliothek gemacht. Auch bietet es die Möglichkeit Besuchern der Ausstellungen, den Ort Bibliothek zu präsentieren.

Wie aus einem Raum für Kunst und Musik, durch den innovativen Ansatz, die Bibliotheksbesucher für Bibliotheksbesucher Klavier spielen zu lassen, eine lebendige Veranstaltungsreihe entstehen kann, die nicht zuletzt durch Konzerte zu ihrer eigenen Finanzierung beiträgt und die Anmietung der Flächen für darstellende und bildende Kunst attraktiver macht, stellt dieses Beispiel einer Bibliotheksdienstleistung – aus Sicht des Autors – eindrucksvoll dar. Und beweist gleichzeitig, dass der vielzitierte „user-generated-content“¹⁸³ keine Erfindung und Ausschließlichkeit von IT-Angeboten, rund um das Web 2.0 darstellt, sondern unabhängig davon, auch gelebte Bibliotheksarbeit ist.

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends Persönlichkeitsentwicklung (sowohl für Künstler, als auch für Kunden), Freizeitgestaltung und Entspannung zu. Das Angebot hat Event- und Erlebnischarakter. Der Gesamtbenchmark liegt bei 94,8%, dies setzt sich aus 4,16 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 3,0 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in der Tabelle des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.3.3“ zu finden.

¹⁸² Vgl. Melbourne Library Service (2010): Gallery [elektronische Quelle]

¹⁸³ Mit user-generated-content werden allgemein Inhalte bzw. Angebote im Internet bezeichnet, bei denen ein Softwareanbieter online ein Plattform/Software zur Verfügung stellt, jedoch die Inhalte von den Nutzern selbst eingegeben bzw. hochgeladen werden. Beispiele hierfür sind Softwareangebote wie das soziale Netzwerk „Facebook“ oder die Videoplattform „Youtube“. Unter Web 2.0 wird eben dieser Aspekt zusammengefasst, das die Nutzer ihre Inhalte selbst erstellen. (Wobei eine allgemeingültige, einheitliche Definition und klare Abgrenzung des Begriffs Web 2.0, nach Kenntnis des Autors, nicht existiert.)

7.4 Raumkonzepte, Erschließung neuer Orte, Erreichbarkeit

7.4.1 Lelystad Public Library – Gebäude

Die Public Library in Lelystad,¹⁸⁴ in den Niederlanden, ist als Neubau im Jahr 2009 fertig gestellt wurden. Hervorzuheben ist neben der außergewöhnlichen Architektur unter anderem ein Konzept der Dreiteilung der Bibliothek. Vom Eingang aus gesehen wird der erste Teil, „Vergangenheit“ genannt, er enthält vor allem den Buchbestand der Bibliothek. Hier sollen vor allem Fragen beantwortet werden können, welche in Buchform als Informationen und Erfahrungen vorliegen.¹⁸⁵ Der angrenzende zweite Teil bzw. Mittelteil der Bibliothek trägt den Namen „Gegenwart“. Hier befinden sich der Platz für Ausstellungen und ein Cafe, aber auch die Neuerwerbungen, sowie vom Bibliothekspersonal ausgesuchte Medien und Informationsträger werden hier präsentiert.¹⁸⁶ Das Konzept des dritten und hinteren Bibliotheksteils ist es, vor allem Arbeits- und Studienplätze für die Besucher anzubieten und ihnen somit Raum und Möglichkeiten zu schaffen, Themen zu erarbeiten und neue Gedanken zu formulieren. Aufgrund dessen, wird dieser Teil, in Anlehnung an die erst entstehenden Konzepte und Studien, als „Zukunft“ bezeichnet.¹⁸⁷ Von der Architektur her auffällig sind die weiträumigen Flächen und offenen Räume, es gibt relativ wenige Unterteilungswände. Das Farbkonzept ist teils zurückhaltend und teils kräftig, es wird so aus Sicht des Autors, eine gute Symbiose zwischen optisch ruhigen Stellen und einem modern und lebendig wirkenden Eindruck vermittelt.¹⁸⁸ Durch zahlreiche unterschiedliche Sitz- und Entspannungsbereiche¹⁸⁹ werden potentiell unterschiedliche Kundengruppen und Kundenbedürfnisse wahrgenommen und bedient. Interessant ist auch die Idee der

¹⁸⁴ Der niederländische Name der Bibliothek ist: FlevoMeer Bibliotheek Lelystad.

¹⁸⁵ Vgl. librarybuildings.info (o.J.): Lelystad Public Library [elektronische Quelle]

¹⁸⁶ Vgl. Ebd.

¹⁸⁷ Vgl. Ebd.

¹⁸⁸ Vgl. Poelstra, S. (o.J.): FlevoMeer Bibliotheek Lelystad [elektronische Quelle]

¹⁸⁹ Vgl. librarybuildings.info (o.J.): Library Images [elektronische Quelle]. u.a. Bürostühle, Sessel, couchähnliche Sitzgruppen, Barhocker

Newsbar:¹⁹⁰ an einer barähnlichen Theke stehen über ein dutzend Internet-PCs zur Verfügung. Wie auch andere Bereiche, ist dieser leicht zu finden und klar ausgewiesen. Ungewöhnliche Ideen wie: Schaufensterpuppen, die T-Shirts mit Werbeaufdrucken tragen, um auf besondere Dienstleistungen der Bibliothek hinzuweisen¹⁹¹ oder auch das Regalsystem aus Aluminium, mit eingebauter Beleuchtung runden den innovativ-modernen Eindruck dieser Bibliothek ab. Hierzu passend, sind in der Bibliothek nur wenige feste Thekenarbeitsplätze für die Bibliotheksmitarbeiter konzipiert, Ziel ist es, dass die Mitarbeiter zwischen den Kunden arbeiten und so leichter ansprechbar sind,¹⁹² was an das Konzept des „Roving Librarians“ erinnert. Hinzu kommt generell der Einsatz aktueller Technik beispielweise von Videoleinwänden, Rolltreppen und einer ausgeprägten Lichtkonzeption mit individuell verschiedenen Leuchtmitteln.¹⁹³

Zum Konzept der physischen Bibliothek passt der Internetauftritt: er ist ebenso übersichtlich und offen gestaltet und greift die Themen, wie zum Beispiel die Themen-T-Shirts auf.¹⁹⁴ Als weiterer Werbeträger sind auf einem Plakat zahlreiche Einkaufstaschen mit Aufdrucken der Sponsoren der Bibliothek dargestellt, somit werden bereits auf der Homepage der Public Library Lelystad Unterstützer der Bibliothek gewürdigt.¹⁹⁵ Damit werden auch potentiell neue Einnahmen, durch den Hinweis der Möglichkeit zur Unterstützung, generiert. Abschließend ist noch zu sagen, das neben den technischen und räumlichen Besonderheiten, vor allem auch auffällt, das die Kommunikation mit dem Kunden im Vordergrund zu

¹⁹⁰ Niederländisch: Nieuwsbar

¹⁹¹ Vgl. librarybuildings.info (o.J.): Library Images [elektronische Quelle]

¹⁹² Vgl. librarybuildings.info (o.J.): Lelystad Public Library [elektronische Quelle]

¹⁹³ Zahlreiche Fotos des Innenbereichs der Bibliothek sind auch auf dem Fotoportal Flickr zu finden, unter: <http://www.flickr.com/photos/cermivelli/sets/72157622740106290/show/>

¹⁹⁴ Vgl. FlevoMeer Bibliotheek (2010): Lelystad [elektronische Quelle]; sowie Vgl. FlevoMeer Bibliotheek (2010): Dichterscafé [elektronische Quelle]. Auf einem T-Shirt ist das Wort „Vers“ geschrieben, durch anklicken des Bereichs kommt man zu einem Veranstaltungstipp im sogenannten Poeten-Cafe oder Dichter-Cafe (Dichterscafé).

¹⁹⁵ Vgl. Ebd.; sowie Vgl. FlevoMeer Bibliotheek (o.J.): Sponsors FlevoMeer Bibliotheek Lelystad [elektronische Quelle]

stehen scheint, dies zeigt sich nicht zuletzt darin, dass auf der Homepage Kunden direkt angesprochen werden, wohl um eine persönliche Ebene herzustellen. Es werden, vom Gesamteindruck her, Darstellungen in neutraler Form und Formulierungen in Dritter Person weitgehend vermieden.¹⁹⁶

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends individuelles Informationsangebot, Persönlichkeitsentwicklung / sinnvolle Lebensgestaltung, Freizeitgestaltung und Entspannung zu. Das Gebäude hat hierbei definitiv Erlebnischarakter. Der Gesamtbenchmark liegt bei 88,9%, dieser setzt sich aus 4,48 von 4,8 Punkten für Teil a); 3,75 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,7 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.4.1“ zu finden.

7.4.2 Högdalen U-Bahn – Bibliothek Stockholm

Im Jahr 2009 eröffnete die Högdalen Bibliothek als erste U-Bahn – Bibliothek Stockholms. Der Grundgedanke dabei ist, dem Kunden dort zu begegnen wo er jeden Tag auf dem Weg zur oder von der Arbeit bzw. beim Reisen durch Stockholm, vorbeikommt.¹⁹⁷ Auf der einen Seite wird den Kunden damit der sogenannte dritte Weg zwischen Arbeit und Wohnort erspart, sowie Wartezeiten sinnvoll verkürzt. Auf der anderen Seite nutzt die Bibliothek konsequent den starken Pendelverkehr der U-Bahn-Station, um zahlreiche potentielle Nutzer für das Bibliothekssystem der Stadtbibliotheken Stockholms zu gewinnen,¹⁹⁸ indem sie an diesem

¹⁹⁶ Vgl. u.a.: FlevoMeer Bibliotheek (2010): Nieuws – Wifi in de bibliotheek [elektronische Quelle]. Der Hinweis auf Drahtloses Internet z.B. lautet sinngemäß: „In der Bibliothek können Sie WiFi verwenden. Dies können Sie auch im Leseraum, im Cafe und im Internetcafe.“ Statt des auch möglichen, eher unpersönlichen Ausdrucks: „Die Bibliothek verfügt über WiFi. WiFi kann im Leseraum, dem Cafe und dem Internetcafe genutzt werden.“

¹⁹⁷ Vgl. Hölscher, M.; Sepke, C. (2010): Moving libraries, S. 86-88; sowie Vgl. Gyllenberg, E. (2009): Premiär för T-bibblan [elektronische Quelle]

¹⁹⁸ Vgl. Hölscher, M.; Sepke, C. (2010): Moving libraries, S. 86-88

von rund 3000 Pendlern täglich frequentierten Ort Werbung für sich und ihre Angebote macht.¹⁹⁹

Die Bibliothek befindet sich direkt am oberirdisch gelegenen Eingangsbereich der Station und bietet neben einer Lounge zum entspannen, Lese- und Konferenzräumen zum studieren und arbeiten, auch eine Kinderabteilung und einen separaten Raum für Jugendliche an. Für Zeiten mit gutem Wetter wird ebenso ein Lesebereich auf einer Terrasse angeboten. Insgesamt stehen den Kunden rund 800 Quadratmeter zur Verfügung. Bemerkenswert ist, dass neben den rund 40.000 Medien über sogenannte „Juke-Boxen“ auch Filme, Musik, Hörbücher, Zeitungen und Zeitschriften in digitaler Form heruntergeladen werden können, dies ist (zumindest) im Fall der Musik im mp3-Format, auch außerhalb der Öffnungszeiten möglich.²⁰⁰ Hierdurch werden Medien direkt und zeitunabhängig angeboten. Während die Bibliothek selbst um 9:00 morgens öffnet, ist die Lounge mit Cafe bereits ab 7:00 offen und bietet somit Pendlern bereits vor der Arbeit die Möglichkeit bei einem Kaffee Zeitung zu lesen. Das Gestaltungskonzept ist offen, hell und freundlich. Die Medien werden zum Teil auf rollbaren Regalen präsentiert und sind somit flexibler aufstellbar.²⁰¹

Konkrete Zielgruppen die definiert wurden sind Kinder und Jugendliche, sowie arbeitstätige Erwachsene.²⁰²

Ebenfalls 2009 eröffneten in Stockholm in den Stadtteilen Bredäng²⁰³ und Östermalmstorg²⁰⁴ zwei weitere U-Bahn-Bibliotheken, welche das

¹⁹⁹ Vgl. Gyllenberg, E. (2009): Premiär för T-bibblan [elektronische Quelle]

²⁰⁰ Vgl. Ebd.; sowie Vgl. Nilsson, E. (2010): Högdalens bibliotek [elektronische Quelle]

²⁰¹ Vgl. Gyllenberg, E. (2009): Premiär för T-bibblan [elektronische Quelle]

²⁰² Vgl. Ebd.; sowie Vgl. Nilsson, E. (2010): Högdalens bibliotek [elektronische Quelle]

²⁰³ Vgl. Almqvist, J. (2010): Bredängs bibliotek [elektronische Quelle]. Diese Bibliothek ist mit rund 190 Quadratmetern wesentlich kleiner als die Bibliothek von Högdalen

²⁰⁴ Vgl. Hellman, S (2010): Sture bibliotek [elektronische Quelle]; Die sogenannte Sture bibliotek

innovative Konzept fortführen. Mittrowan sieht im Konzept der innovativen Zweigstellenerweiterung auch eine erfolgreiche Strategie, möglicher Kritik für den kostenaufwändigen Umbau der Hauptbibliothek, entgegenzuwirken. Und Er verweist im Weiteren darauf, dass die U-Bahnzweigstellen eine Kombination aus der Konzeption der Madrider U-Bahn Bibliothek und dem Library 10 – Konzept der Helsinki Public Library darstellen.²⁰⁵

Erwähnenswert ist auch die „The International Library“ genannte multilinguale Bibliothek des Stockholmer Systems. Sie bietet rund 200.000 Bücher in über 100 Sprachen an, der Internetauftritt ist in mehreren Sprachen gestaltet und auch das Bibliothekspersonal führt dieses Konzept der Multilingualität fort. Es werden des Weiteren Kurse und Lesungen, Ausstellungen und Konferenzen angeboten, teils in Kooperation mit anderen Organisationen. Über Fernleihe können in ganz Schweden Medien aus der International Library entliehen werden.²⁰⁶

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends individuelles Informationsangebot, Persönlichkeitsentwicklung / sinnvolle Lebensgestaltung, Freizeitgestaltung und Ent-spannung zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 91,7%, dieser setzt sich aus 4,08 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,7 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.4.2“ zu finden.

²⁰⁵ Vgl. Mittrowan, A. (2009): Stadtbibliothek Stockholm eröffnet U-Bahn-Filiale [elektronische Quelle]

²⁰⁶ Vgl. Gustafsson, A. (o.J.): The International Library [elektronische Quelle]

7.4.3 „Roving Librarian“

Ein Konzept das bereits in mehreren Bibliotheken angewendet wird ist das des „Roving Librarians“²⁰⁷ bzw. der „Roving Reference“.²⁰⁸ Dabei ist der Auskunftsort nicht mehr ein Auskunftsort, an den die Kunden kommen und somit selbst aktiv werden, wenn sie eine Frage haben oder Hilfe brauchen, sondern ein Bibliothekar oder Mitarbeiter des Auskunftsdienstes geht durch die Bibliothek und schaut nach Kunden, die Hilfe brauchen könnten oder eine Frage haben könnten.²⁰⁹ Der Grundgedanke ist dabei ähnlich dem eines Fachgeschäfts, in dem der Verkäufer den Kunden Information und Hilfe zu seinen Produkten anbietet, allerdings ohne Verkaufsaspekt. Was in der Wirtschaft zu gutem Kundenservice gehört, wurde inzwischen beispielsweise in der Openbaren Bibliothek Amsterdam und in der Gemeente Bibliothek Rotterdam umgesetzt.²¹⁰ In beiden Bibliotheken wird dieser Service – zumindest auf der jeweiligen Bibliothekshomepage – jedoch nicht aktiv beworben.

Ein weiteres Beispiel ist der Springfield-Greene County Library District.²¹¹ Die Bibliothekarin Jennifer Hendzlik²¹² berichtet – durchaus mit persönlicher Perspektive – auf ihrem gleichnamigen Blog, von der Einführung des „umherwandernden Bibliothekars“ und nennt diesen Service der aktiven Kundenbetreuung einen Faktor, der für das Überleben bibliothekarischer Angebote essentiell ist. In der Springfield Library wird hierfür ein Auskunftsort eingesetzt, der kleiner ist als traditionelle Auskunftsorte, sich zentraler in der Bibliothek befindet und der es von der Ergonomie erlaubt, das die Mitarbeiter leichter zwischen Auskunftsort und dem „roving“ wechseln können. Neben den positiven

²⁰⁷ „Roving librarian“ bedeutet ungefähr: „umherwandernder Bibliothekar“. Gemeint ist, dass der Bibliothekar keinen festen Auskunftsort hat, an dem er Auskünfte erteilt.

²⁰⁸ Roving reference“ bedeutet ungefähr: „umherwandernde Auskunft“ und ist synonym zu „Roving librarian“

²⁰⁹ Vgl. Hölscher, M.; Sepke, C. (2010): Moving Libraries, S. 111-113

²¹⁰ Vgl. Ebd.

²¹¹ Vgl. Springfield-Greene County Library District (2010): The Library [elektronische Quelle]

²¹² Vgl. The University of Arizona (o.J.): Jennifer Hendzlik [elektronische Quelle]

Aspekten der Einführung des Konzepts, merkt Jennifer Hendzlik aber auch an, dass manchen Kunden der neue Service in eine Bibliothek etwas ungewohnt ist, sowie, dass manche Kunden den neuen, kleineren Auskunftspunkt für einen Kunden-PC-Arbeitsplatz halten und auch entsprechend nutzen möchten.²¹³

Die persönlichen Erfahrungen des Autors sind ebenfalls positiv, es zeigte sich, dass für diesen Service Bedarf vorhanden ist und er sehr gerne angenommen wird. So kam es beispielsweise während eines Praktikums in der Stadtbücherei Gerlingen²¹⁴ häufig vor, dass nach dem assistieren eines Kunden bei der Suche im Medienbereich der Kinderbuchabteilung, umgehend weitere Kunden auf ihn zukamen, die ebenfalls Hilfe bei der Suche nach Medien benötigten und das vorhergehende Kundengespräch mitbekommen hatten.

Aus Sicht des Autors ist der „Roving Reference“ – Service eine sehr gute Möglichkeit zur aktiven Kundenbetreuung, aber auch der Kundenbindung und des Marketings, da er die Hemmschwelle bei der Benutzung bibliothekarischer Dienstleistungen senkt und gleichzeitig der Bibliothek ein Gesicht gibt, weil er persönlichen Kontakt mit dem Bibliothekspersonal herstellt.

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends individuelles Informationsangebot, Aufbereitung und Vermittlung von Wissen, sowie Unterstützung bei der Persönlichkeitsentwicklung und sinnvollen Lebensgestaltung, zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 93,6%, dieser setzt sich aus 4,16 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,85 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.4.3“ zu finden. Die Überprüfung der Bibliotheksmerkmale erfolgte anhand der

²¹³ Hendzlik, Jennifer (o.J.): Roving Reference [elektronische Quelle]

²¹⁴ Das Praktikum fand vom März bis April 2009, im Rahmen des Praktikumssemesters im Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement der Hochschule der Medien Stuttgart, statt.

Angebote und der Darstellung des Springfield-Greene County Library Districts.²¹⁵

7.5 Zielgruppenerschließung

7.5.1 „Hola!-Hispanic-Project“ am Beispiel der Fond du Lac Public Library

Im Rahmen des sogenannten „Hispanic Outreach Library Action Project“ („Hola!“) bot die Fond du Lac Public Library im Jahr 2009 eine vierteilige Vortrags- und Diskussionsreihe an, um zur Integration der lateinamerikanischen stämmigen Bevölkerungsgruppen der Stadt und zur Verständigung zwischen den verschiedenen Nationalitäten der Bürger beizutragen.²¹⁶ Fond du Lac ist eine Stadt im US-Bundesstaat Wisconsin, mit rund 42.000 Einwohnern.²¹⁷ Eine der Minderheiten bildet die lateinamerikanische Gemeinde.²¹⁸ Durch Kooperationen zwischen mehreren Behörden des Bundesstaats Wisconsin, dem Online-Anbieter für Bibliotheksinformationen „WebJunction“, den am Projekt teilnehmenden Bibliotheken und mit einer Förderung durch die Bill und Melinda Gates Stiftung: wurde das „Hola!“- Projekt gegründet, organisiert und vorbereitet, sowie durch die Bibliotheken durchgeführt.²¹⁹ Ziel der Vorbereitungsphase des „Hola!“- Projektes war es, Bibliotheken Mittel und Wege aufzuzeigen: wie sie die lateinamerikanischen Gemeinden des Bundesstaats Wisconsin besser erreichen, den Menschen dieser Gemeinde besseren Zugang zu Technologien ermöglichen, sowie den

²¹⁵ Vgl. Springfield-Greene County Library District (2010): The Library [elektronische Quelle]

²¹⁶ Vgl. Wisconsin Department of Public Instruction (2010): Hola! Project [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Walther, M. (2010): for my Bachelor thesis: Some questions about your participation in the HOLA project. Beantwortung durch Hall, Ken. Fond du Lac Public Library [elektronische Quelle]

²¹⁷ Vgl. Fond du Lac (o.J.): Introduction Fond du Lac [elektronische Quelle]

²¹⁸ Vgl. Walther, M. (2010): for my Bachelor thesis: Some questions about your participation in the HOLA project. Beantwortung durch Hall, Ken. Fond du Lac Public Library [elektronische Quelle]

²¹⁹ Vgl. Wisconsin Department of Public Instruction (2010): Hola! Project [elektronische Quelle]

Prozess der gegenseitigen Verständigung und des kulturellen Austauschs zwischen den Bürgern verschiedener Herkunft anregen und fördern, können.²²⁰

Vor der Umsetzung des Programms in den verschiedenen Bibliotheken, erfolgten Schulungen und Workshops mit teilnehmenden Bibliothekaren, in denen unter anderem, demographische Hintergrundinformationen, kulturelle Besonderheiten, spezielle Dienste und Möglichkeiten vermittelt wurden, die für die lateinamerikanische Minderheit in den jeweiligen Gemeinden eine besondere Relevanz aufweisen. Organisiert wurden diese Vorbereitungen von der Abteilung für Bibliotheken, Technologie und Gemeinschaftlichen Lernens der Behörde für Öffentliche Ordnung in Wisconsin.²²¹

Die Fond du Lac Public Library bot in diesem Rahmen im Januar 2009 vier Veranstaltungen an²²², in denen Themen und Fragen behandelt wurden, wie:

- Was unterscheidet sich im Leben von Bewohnern mit lateinamerikanischer Herkunft, zu Bewohnern anderer Nationalitäten, in Fond du Lac?
- Was macht Fond du Lac für diese Zielgruppe interessant und was ist eher schwierig?
- Wie ist die Entwicklung der Einwanderung in die USA und welche Auswirkungen hat der Wechsel in der amerikanischen Einwanderungspolitik der letzten Jahre?
- Welche gesellschaftlichen, arbeitsrelevanten und wirtschaftlichen Veränderungen ergeben sich für die Stadt, durch die neuen Einwohner?

²²⁰ Vgl. Ebd.

²²¹ Vgl. Wisconsin Department of Public Instruction (2010): Hola! Project [elektronische Quelle]; Der englische Name der Einrichtungen ist: Division for Libraries, Technology, and Community Learning of the Wisconsin Department of Public Instruction

²²² Vgl. Hall, K. (2010): HOLA! Discussion series explores hispanic experiences in FdL [elektronische Quelle]

- Sowie einer Veranstaltung die der Frage: „Ist Spanisch das neue Deutsch?“²²³ nachging.

Laut Hall wurden die Veranstaltungen von je rund 30 bis 50 Teilnehmern besucht.²²⁴ Es kamen hierbei sowohl lateinamerikanische Einwanderer, als auch andere Bevölkerungsgruppen der Stadt zu Wort.²²⁵ Diese weiteren Gruppen gliederten sich in ihren Positionen, bezogen auf die Einwanderung, vor allem in positiv und negativ eingestellte Bürger auf, was während der Einzelevents zu durchaus kontroversen Diskussionen führte.²²⁶ Auch war bei den der Einwanderung gegenüber eher negativ eingestellten Personen die Entwicklung vorhanden, dass sie an den letzten beiden Veranstaltungen vermindert teilnahmen.²²⁷ Diese Entwicklung zeigt auf, wie herausfordernd Integrationsarbeit in Gemeinden ist, sowie: dass Vorurteile nur durch kontinuierliche Arbeit zur Verständigung, dauerhaft abgebaut werden können. Dennoch wird aus Halls Aussagen deutlich, dass die Mitarbeit am „Hola!“- Projekt, ein wichtiger Teil und Schritt auf dem Weg zu mehr Integration ist.²²⁸

Aus Sicht des Autors, sind Bibliotheksreihen und Projekte, in welchen insbesondere auch kontroverse gesellschaftliche Themen aufgegriffen werden, immer der Arbeit und des Engagements der Bibliotheksmitarbeiter wert. Da hierdurch in neutralem Rahmen, begleitet durch den professionellen Informationsanbieter Bibliothek, Orte und Zeiten des Austauschs, der Information, des Kennenlernens und der Verständigung angeboten werden können. Die Teilnahme der Fond du Lac Library ist ein Best Practice Beispiel, wie in Kooperation begonnen werden kann, Vorurteile und gegenseitige Desinformation abzubauen.

²²³ Vgl. Ebd.

²²⁴ Vgl. Walther, M. (2010): for my Bachelor thesis: Some questions about your participation in the HOLA project. Beantwortung durch Hall, Ken. Fond du Lac Public Library [elektronische Quelle]

²²⁵ Vgl. Ebd.

²²⁶ Vgl. Ebd.

²²⁷ Vgl. Ebd.

²²⁸ Vgl. Ebd.

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends individuelles Informationsangebot, Aufbereitung und Vermittlung von Wissen, Unterstützung bei der Persönlichkeitsentwicklung und sinnvollen Lebensgestaltung, sowie Freizeitgestaltung, zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 90,1%, dieser setzt sich aus 4,48 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,1 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.5.1“ zu finden.

7.5.2 Stadtbibliothek Graz: Postlieferung, Postservice

Im Rahmen finanzieller Sparvorhaben der Stadt Graz im Jahr 2005 wurde die Schließung aller Zweigstellen politisch diskutiert. Aufgrund von Bürgerinitiativen und Rückhalt in der Bevölkerung konnte dies verhindert werden. Ebenfalls 2005 erfolgte durch Cornelia Vonhof,²²⁹ eine externe Standortanalyse. Entwickelt wurden in diesem Zusammenhang unter anderem neue Konzepte für die Zweigstellen, ein neues Corporate Design, Marketingmaßnahmen, Zielgruppenangebote und der hier näher vorgestellte Postservice.²³⁰

Das Postservice genannte Kooperationsprojekt der Stadtbibliothek Graz mit den Grazer Postfilialen der österreichischen Post AG, ermöglicht es den Kunden der Bibliothek seit dem Jahr 2006,²³¹ sich Medien in die Postfilialen zu bestellen und diese auch dort wieder abzugeben.²³² Ebenso können die Medien in der Bibliothek entliehen werden und in der Post zurückgegeben werden, bzw. in die Post bestellt und in der Bibliothek

²²⁹ Studiendekanin Bibliotheks- und Informationsmanagement BA, der Hochschule der Medien Stuttgart.

²³⁰ Vgl. Schipfer, R; Vonhof, C. (2008): Phönix aus der Asche [elektronische Quelle]

²³¹ Vgl. Stadtbibliothek Graz (o.J.): Geschichte [elektronische Quelle]

²³² Vgl. Schipfer, R; Vonhof, C. (2008): Phönix aus der Asche [elektronische Quelle]. Stand 2008 sind es 29 teilnehmende Postfilialen.

zurückgeben werden. Bestellt wird hierbei über die Bibliothek. Möglich ist dies telefonisch, per Fax, online oder in einer der Zweigstellen, der Hauptstelle oder dem Bücherbus.²³³ Alternativ kann dieses System auch genutzt werden, um sich Medien an die eigene Adresse liefern zu lassen. Hierbei fallen Portogebühren an, von denen Menschen mit Behinderungen ausgenommen sind. Für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren, sowie Kulturpassinhaber ist dies kostenlos. Für Erwachsene wird eine sogenannte erweiterte Mitgliedschaft benötigt. Diese kostet statt der Jahresgebühr für die Bibliotheksnutzung von 15 Euro, dann 25 Euro für Jahresgebühr und Postservice zusammen.²³⁴

Kunden haben durch die Postfilialen vor allem kürzere Wegzeiten, erweiterte Öffnungszeiten und mehr Flexibilität in der Ausleihe und Rückgabe von Medien. Für die Bibliothek bietet das Angebot neben dem Vorteil, dass ein relativ wenig ausgebautes Zweigstellensystem hierdurch erweitert wird, auch den Aspekt, dass potentielle neue Nutzer gewonnen werden können. Dies gilt vor allem auch für Einwohner, welche sonst die Bibliotheken nicht oder selten aufsuchen. Diese Ziele wurden auch bei der Gestaltung des Services klar definiert und kommuniziert.²³⁵

Der Postlieferservice machte im Jahr 2009, mit rund 47.000 Medienentleihungen von rund 850.000 Medienentleihungen im Gesamtsystem der Stadtbibliothek Graz, immerhin ca. 5,5% aus.

Bezogen auf die Entleihungszahlen vor der Umsetzung des Bibliotheksentwicklungskonzepts, ist dieser Anteil sogar noch wesentlich höher: 2005 lagen die Entleihungen noch bei rund 540.000.²³⁶

Bemerkenswert ist, dass über vielfältige Wege für die Angebote der Bibliothek geworben wird. Dies geschieht unter anderem auf

²³³ Vgl. Ebd.

²³⁴ Vgl. Stadtbibliothek Graz (2009): Benutzungsordnung [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Stadtbibliothek Graz (2010): Postliste [elektronische Quelle]

²³⁵ Vgl. Schipfer, R; Vonhof, C. (2008): Phönix aus der Asche [elektronische Quelle]

²³⁶ Vgl. Ebd.; sowie Vgl. Stadtbibliothek Graz (o.J.): Geschichte [elektronische Quelle]

Videoleinwänden an zentralen Plätzen der Stadt, den Postlieferautos, Hinweistafeln und Annoncen in den lokalen Zeitungen. Des Weiteren werden zweimal jährlich sogenannte „Bibliotheksfolder“ – mit Informationen über die Bibliotheken, über ihre Angebote, Leistungen und aktuellen Medien – an alle rund 122.000 Grazer Haushalte versendet.²³⁷ So ist eine starke Präsenz der Stadtbibliothek Graz in der Öffentlichkeit gewährleistet und gleichzeitig werden Dienstleistungen wie der Postservice bekannt gemacht.

Man kann, da die Konzepte in den letzten Jahren umgesetzt wurden – auch aus Sicht des Autors – von einem erfolgreichen Gesamtkonzept sprechen, welches eine positive Zäsur in der Geschichte der Stadtbibliothek Graz darstellt. Dies drückt sich auch in den stark gestiegenen Besucher- und Entleihungszahlen²³⁸ und der Verdreifachung des operativ zur Verfügung stehenden Jahresbudgets aus.²³⁹ Maßgebend ist hierbei sicher auch das durchdachte Marketingkonzept, welches von der Qualität und Innovativität ebenfalls im Kapitel 7.6 hätte vorgestellt werden können.

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends der Unterstützung bei der Persönlichkeitsentwicklung und sinnvollen Lebensgestaltung (durch Erschließung von neuen Informations- und Wissensquellen für die Nutzer, durch die Lieferungen der Bibliothek), sowie Freizeitgestaltung und Entspannung, zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 88,3%, dieser setzt sich aus 3,36 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 3,0 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.5.2“ zu finden.

²³⁷ Vgl. Ebd.

²³⁸ Vgl. Schipfer, R; Vonhof, C. (2008): Phönix aus der Asche [elektronische Quelle]

²³⁹ Vgl. Schipfer, R; Vonhof, C. (2008): Phönix aus der Asche [elektronische Quelle]; Im Jahr 2008, bezogen auf 100% im Jahr 2005.

7.6 Werbung und Marketing

7.6.1 Provinzen Ostfold und Ost-und West-Adger: „The library as a brand“

Zwei im Jahr 2008 entstandene Gemeinschaftsprojekte in Norwegen sind aus Sicht des Autors und anhand des Benchmarkings herausragend zu bewerten. Im zentralen Teil der Provinz Ostfold kooperieren 10 Gemeindebibliotheken in Gemeinden zwischen 700 bis 15.000 Einwohner miteinander, um ein gemeinsames, ganzheitliches Marketingkonzept für ihre Bibliotheken zu entwerfen und umzusetzen.²⁴⁰ Ein weiteres Projekt mit dem gleichen Ziel findet zwischen den Bibliotheken der Provinzen Ost-Adger mit rund 100.000 Einwohnern und West-Adger mit rund 160.000 Einwohnern statt, hier reichen die Gemeindegrößen bzw. Stadtgrößen von 900 bis 75.000 Einwohnern.²⁴¹

Die Gemeinsamkeiten beider Projekte sind vielfältig. Zwischen 2008 und 2009 wurden mit den beteiligten Bibliotheken Schulungen durchgeführt, um die IT-Kenntnisse, sowie die Web 2.0 Kenntnisse ihrer Mitarbeiter zu verbessern. Ziel war es, alle Mitarbeiter hierbei auf einen guten Standard zu heben und zu gewährleisten, dass in jeder Einrichtung mindestens ein IT-Spezialist vorhanden ist, um auch spezielle Kundenanfragen beantworten zu können.

Beide Projekte betonen, dass Marketing und Imagewechsel als Gesamtprojekt zu sehen sind, bei dem sowohl die Mitarbeiter und Führungskräfte, als auch die Öffentlichkeit und politische Entscheidungsträger eingebunden werden müssen. Und ebenso, dass eine Gestaltung von neuen Logos und Grafiken nur ein Teilbereich sein kann.²⁴²

²⁴⁰ Vgl. Brandvold, A.; Skuggevik, E. (2010): The library as a brand [elektronische Quelle]

²⁴¹ Vgl. Ebd.; sowie Vgl. Aust-Agder fylkeskommune (2010): Information in English [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Eide, J. (o.J.): Vest-Agder [elektronische Quelle]

²⁴² Vgl. Brandvold, A.; Skuggevik, E. (2010): The library as a brand [elektronische Quelle]

Ziel ist es, das Image zu verbessern und den Bibliotheksdienstleistungen zu mehr Nachfrage zu verhelfen. Als wesentliche Faktoren für den Erfolg wurden die Definition und Umsetzung gemeinsamer Werte und Ziele, eines gemeinsamen Auftretens und generelle Kooperationsbereitschaft festgestellt. Ebenso wird betont, dass internes und externes Marketing hierbei zusammengehören, sowie dass es interner und externer Analyse Bedarf. Für die neue Marketingstrategie wurden daher auch Marketingagenturen beauftragt, und die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und zu den Kunden wird pro-aktiv betrieben.²⁴³

In Ostfold wurden durch eine Marketingagentur die einzelnen Bibliotheken genauer untersucht, dies geschah unter anderem in den Bereichen: Wirkung der Innenausstattung, Leitsysteme, Zugänglichkeit und Öffnungszeiten. Gleichzeitig wurde eine Umfrage durchgeführt bei drei Zielgruppen: den Mitarbeitern, den Kunden und der allgemeinen Öffentlichkeit.²⁴⁴ Die Umfrageergebnisse waren nicht durchweg positiv. So wurde unter anderem konstatiert, dass die Öffnungszeiten nicht lang genug sind, die Medien aktueller sein könnten, und die Bibliothek ihre Angebote und Veranstaltungen nicht ausreichend kommuniziert. Die Bürger würden sich eine Institution Bibliothek wünschen, die mehr mit ihnen spricht. Auch musste festgestellt werden, dass die Bibliotheken nicht die wichtigen Treffpunkte und Aufenthaltsorte in den Gemeinden sind, als die sie sich gerne sehen würden.²⁴⁵ Ziel der Umfrage war es also, Stärken und Schwächen zu analysieren und gleichzeitig Grundlagendaten zu erhalten, um den Fortschritt und die potentiellen Erfolge des Projekts später messen und einordnen zu können.²⁴⁶ Ein eigens eingerichteter Blog²⁴⁷ stellt aktuelle Stati und Erfolge dar. Inzwischen sind u.a. Logo und Grafikdesign entwickelt, die Festlegung der Kommunikationsstrategie abgeschlossen und erste Werbekampagnen durchgeführt wurden. Beispielsweise „Das Beste im Leben ist Gratis!“, mit einem abgebildeten

²⁴³ Vgl. Ebd.

²⁴⁴ Vgl. Ebd.

²⁴⁵ Vgl. Ebd.

²⁴⁶ Vgl. Ebd.

²⁴⁷ Vgl. Aremark bibliotek u.a. (o.J.): Merkebare [elektronische Quelle]

lesenden Jungen und der Aussage, dass Bibliotheken für Wissen und Kultur stehen.²⁴⁸

Das Projekt in Ost- und West-Adger betont die Einheit von Werten, Visionen, Identität und Eigenbewusstsein für seine Teilnehmer; diese Werte und Ziele sind in einem Praxishandbuch niedergeschrieben, es wurden Servicestandards formuliert und unterzeichnet. Es geht in Adger vor allem darum, bessere Kundendienstleistungen anzubieten und gesellschaftlich mehr wahrgenommen zu werden. Zur Erreichung dieses Ziels soll unter anderem ein aktives Marketing betrieben, Mitarbeiter geschult, und eine klare Kommunikationsstruktur entwickelt und umgesetzt werden, sowie generell mehr über Angebote und Dienstleistungen informiert werden.²⁴⁹

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends Informationsaufbereitung und -darstellung, Wissensvermittlung und Persönlichkeitsentwicklung (für die beteiligten Bibliotheksmitarbeiter), zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 81,4%, dieser setzt sich aus 3,36 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 1,95 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.6.1“ zu finden.

Abschließend ist zum Benchmarkingprozess dieser beiden Projekte zu sagen, dass aufgrund des aktuellen Projektstandes und -charakters, die Bewertung vor allem auf den Effekten beruht, welche auf die Projektteilnehmer wirken. Die Kundendefinition ist in diesem Fall daher etwas anders gewichtet, als in den anderen, beschriebenen Best Practices. Sie ist in diesem Fall vor allem als Sicht auf die internen Kunden – die Bibliotheksangestellten – zu sehen. Dies würde sich bei einem Benchmarking nach Abschluss der Marketingkampagnen wandeln,

²⁴⁸ Vgl. Ebd. Originalslogan der erwähnten Werbekampagne ist: „Det beste i livet er gratis!“

²⁴⁹ Vgl. Brandvold, A.; Skuggevik, E. (2010): The library as a brand [elektronische Quelle]

da man zu diesem Zeitpunkt die Auswirkungen auf die externen Bibliothekskunden analysieren könnte. Insofern geht es bei dieser Beschreibung vor allem auch um die Darlegung des systematischen und ganzheitlichen Projektansatzes. Die niedrigere Punktzahl im Verhältnis zu anderen vorgestellten Dienstleistungen, wird daher durch die Ausrichtung des Kriterienkatalogs verursacht und nicht durch Qualitätseinbußen der Kampagne. Trotz dieser Umstände, erfüllen beide Kampagnen den Schwellenwert des Gesamtbenchmarks von >80%.

7.6.2 Central West Libraries: „Have you done your homework?“

Die Central West Libraries in Australien gewannen im Jahr 2008 den ersten Platz des 6ten internationalen Marketing Awards, für ihr 2007 in Kooperation entstandenes Angebot zur Online-Hausaufgaben-Hilfe für Schüler, sowie für das Marketing rund um dieses Projekt. Der Slogan der Kampagne ist „Have you done your Homework?“²⁵⁰

Hervorzuheben sind sowohl die analytische Herangehensweise zur Ermittlung der Zielgruppenwünsche, die Evaluation der eigenen technischen und personellen Möglichkeiten, die Suche nach einem Kooperationspartner, die Implementierung des Angebots inklusive zahlreicher Werbemaßnahmen, als auch die kontinuierliche Evaluation der Zielgruppenzufriedenheit durch die Central West Libraries und ihren Kooperationspartner Yourtutor Australasia, dies soll im folgenden Abschnitt kurz dargestellt werden.

Die Implementierung des Online-Hausaufgaben-Hilfe Angebots ist ein Resultat aus großflächig angelegten Kundenbefragungen und einer

²⁵⁰ Vgl. IFLA-International Federation of Library Associations and Institutions (2009): IFLA International Marketing Award [elektronische Quelle]

Strategieentwicklung, welche im Jahr 2006 stattfanden unter dem Titel: „No longer a Quiet place“.²⁵¹

Es wurde evaluiert, dass viele Schüler der mittleren und oberen Jahrgänge von den örtlichen Schulen, Hilfe bei Hausaufgaben benötigen. Jedoch unter anderem durch Busfahrpläne und Anfahrtsschwierigkeiten in der ländlich geprägten Umgebung der Central West Australia Libraries, die Angebote in Bibliotheken vor Ort schlecht wahrnehmen könnten und eine Variante der Hilfe im Internet daher bevorzugen würden. Gleichzeitig stellten die Central West Australia Libraries fest, dass sie vor Ort nicht für alle Zweigstellen einen Hausaufgabenservice anbieten könnten, auch nicht im Internet – ohne Kooperationspartner. Ausschlaggebend für dieses Ergebnis waren Personal und Technik.²⁵²

Um den Hausaufgabenservice online anbieten zu können, unterschrieben die Bibliotheken einen Vertrag mit dem Anbieter Tutoring Australasia für das Produkt „yoututor online classroom“. Der technische Teil der Dienstleistung, das Online-Portal und der Online-Klassenraum werden durch Tutoring Australasia angeboten. Die Beantwortung der Anfragen zur Hausaufgabenhilfe übernehmen die Central West Libraries. Vor der Einführung des neuen Online-Services, konnte aus Kapazitätsgründen nur die Zweigstelle Orange City Library einen Hausaufgabenservice anbieten. Es wurde also eine massive Ausweitung der Hilfe und somit auch der potentiellen Zielgruppe erreicht.²⁵³

Um das neue Angebot bekannt machen zu können, wurden zahlreiche Medien und Möglichkeiten genutzt. Es gab Artikel in den lokalen

²⁵¹ Vgl. Central West Libraries (2006): „No longer a Quiet place“ [elektronische Quelle]

²⁵² Vgl. Walther, M. (2010): Bachelor thesis: 4 short questions about the "Have you done your homework?" campaign. Beantwortung durch Dorsman, Rosalind. West Central Libraries [elektronische Quelle]

²⁵³ Vgl. Dorsman, R. (2007): Extract from the IFLA Marketing Award application [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Walther, M. (2010): Bachelor thesis: 4 short questions about the "Have you done your homework?" campaign. Beantwortung durch Dorsman, Rosalind. West Central Libraries [elektronische Quelle]

Zeitungen, Radiointerviews mit den Bibliothekaren, Spots im lokalen Fernsehen, Beiträge in Bibliothekszeitschriften und auf der Homepage der Bibliotheken, sowie auf der Homepage von „yoututor“. Tutoring Australasia bot Werbemittel wie Mauspads und Poster für die Zweigstellen an.²⁵⁴ Zusätzlich schrieben die Bibliotheken alle Schüler im Alter von 14 - 16 an. Bibliotheksmitarbeiter bewarben und bewerben die Dienstleistung bei Eltern, Schülern und Lehrern und gehen hierfür auch in die Schulen, unter anderem um Klassen aufzusuchen, die kurz vor ihrem Schulabschluss stehen. Des Weiteren gibt es nach wie vor Meldungen über den Online-Klassenraum im Bibliotheksblog, den Newslettern und auch im lokalen Radio.²⁵⁵ Laut Rosalind Dorsman, Bibliothekarin der Central West Libraries, nutzten bereits im ersten Jahr mehrere Hundert Schüler das Angebot. Diese Nutzerzahlen haben sich seitdem als stabil erwiesen und bestärken die Bibliothek darin, neue Angebote für Kunden zu entwickeln, die die Zweigstellen nur schlecht oder gar nicht selber aufsuchen können.²⁵⁶

Aus Sicht des Autors ist die Konzeption und Durchführung der Kampagne „Have you done your homework?“, auch deshalb erfolgreich und außergewöhnlich, weil sie mehrere potentielle Erfolgsfaktoren kombiniert: die gründliche Analyse von Zielgruppe und Umfeld, die Kooperation mit Partner um Angebote erstellen zu können, die Bewerbung der neuen Dienstleistung auf vielfältige Art und Weise, das fortwährende Marketing, sowie die stetige Evaluation von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität. Auch für Deutschland wären gleichartige Online-Angebote sowohl in Ballungszentren und vor allem in ländlichen Regionen

²⁵⁴ Vgl. Dorsman, R. (2007): Extract from the IFLA Marketing Award application [elektronische Quelle]

²⁵⁵ Vgl. Walther, M. (2010): Bachelor thesis: 4 short questions about the "Have you done your homework?" campaign. Beantwortung durch Dorsman, Rosalind. West Central Libraries [elektronische Quelle]

²⁵⁶ Vgl. Ebd. Basis für die Nutzerzahlen sind recht umfangreiche Nutzerstatistiken, welche der Anbieter Tutoring Australasia den Central West Libraries zur Verfügung stellt, sowie Anfragen und Erfahrungen der Bibliothekare.

mit ähnlichen verkehrstechnischen Voraussetzungen wie bei den Central West Libraries,²⁵⁷ aus Sicht des Autors sehr gut vorstellbar und sinnvoll.

Kurzübersicht Benchmarking: Es treffen vor allem die Haupttrends individuelles Informationsangebot, Aufbereitung von Information zu Wissen, und Unterstützung bei der Persönlichkeitsentwicklung, zu. Der Gesamtbenchmark liegt bei 92,4%, dieser setzt sich aus 4,16 von 4,8 Punkten für Teil a); 4,5 von 4,5 Punkten für Teil b) und 2,7 von 3,0 Punkten für Teil c), sowie der Gewichtung und Umrechnung in Prozent zusammen. Eine Auflistung der Ausprägung der Einzelmerkmale ist in den Tabellen des Kapitels 7.7 in der Spalte „7.6.2“ zu finden.

²⁵⁷ Beispielsweise in Teilen Niedersachsens oder Mecklenburg-Vorpommerns

7.7 Ranking und Benchmarking – Kurzübersicht der im Kapitel vorgestellten Dienstleistungen

Hauptmerkmal		Detail	Kooperat. ²⁵⁸		Lernen/Bildung/Erzieh./Betr. ²⁵⁹			
			7.1.1	7.1.2	7.2.1	7.2.2	7.2.3M	7.2.3G
To	Hz	Information	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
To	Hz	Wissensvermittlung	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
To	Hz	Persönlich.entwi./Lebensgestalt.	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
To	Hz	Freizeitgestaltung	0,8	0,8	0,8	0	0,8	0,8
To	Hz	Entspannung	0,8	0,8	0	0	0,8	0
To	l/sK	interaktives Lernen	1	1	1	1	1	1
To	l/sK	Soz. Interaktion/soz. Fähigk.	1	1	1	1	1	1
To	E/P	niedrige Einstiegsschwelle	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
To	E/P	Nutzen für Kunde direkt sichtbar	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
To	E/P	biet.Orientier./reduz.Komplex.	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
To	E/P	praxisorientiert	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
To	Gesamtgewichtung = 40% (Teil a)		x 0,4	x 0,4	x 0,4	x 0,4	x 0,4	x 0,4
To	Gesamtpunktzahl (Teil a)		4,8	4,8	4,48	4,16	4,8	4,48
aD	Zd	Ausgangslage definiert	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	Zd	Konkrete Zielgruppe definiert	1,5	0	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	Zd	Konkretes Ziel definiert	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	Ze/Kz	Zielerreichung messbar	1	1	1	1	1	1
aD	Ze/Kz	Zielerreichung wird gemessen	0	1	1	1	1	1
aD	Ze/Kz	Kundenzufried. wird gemessen	0	1	0	1	0	0
aD	Kz	K.z. ist Mittelpunkt d. Angebots	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	nD	Angebot ist 5 Jahre oder neuer	5	5	5	5	2,5	5
aD	Ü	Angebot adaptierbar	1	1	1	1	1	1
aD	Gesamtgewichtung = 30% (Teil b)		x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3
aD	Gesamtpunktzahl (Teil b)		3,9	4,05	4,2	4,5	3,45	4,2
Am	äE	Webauftritt: Kunde als Zentrum	1	1	1	1	1	1
Am	äE	Erreichbarkeit: min. 4 Kanäle	1	0	1	1	1	1
Am	äE	Anbiet.: modern u. zugäng.	1	1	1	0	1	1
Am	äE	Erlebnis-/Eventcharakter	1	1	0	0	1	1
Am	äE	Anbiet. Unterst.d. Entspann.	1	1	1	0	1	1
Am	K/E/P	stark kooperativ	1	1	1	1	1	1
Am	K/E/P	regionale/überreg.Einbindung	1	1	1	1	1	1
Am	K/E/P	Entwicklungsplan	1	0	1	1	1	1
Am	MM	bietet viele Medienarten an	0,5	0,5	0,25	0	0,5	0,5
Am	MM	nutzt selbst viele Medienarten	0,5	0,5	0,25	0,5	0,5	0,5
Am	Aa	Marketing/CD ausgeprägt vorh.	1	1	1	1	1	1
Am	Gesamtgewichtung = 30% (Teil c)		x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3
Am	Gesamtpunktzahl (Teil c)		3	2,4	2,55	1,95	3	3
Punkte total (von max. 12,3 Punkten)			11,7	11,25	11,23	10,61	11,25	11,68
Benchmark total			95,1%	91,5%	91,3%	86,3%	91,5%	95%

Tab. 2: Benchmarking der Dienstleistungen Kapitel 7.1.1 – 7.2.3²⁶⁰²⁵⁸ Kooperationen, gemeint ist das Kapitel 7.1²⁵⁹ Lernen / Bildung / Erziehung / Betreuung, gemeint sind die Kapitel 7.2 und 7.3; 7.2.3M ist hierbei die National Library of Malaysia und 7.2.3G die Stadtbibliothek Graz.

7. Ausgewählte innovative Dienstleistungen

Hauptmerkmal		Detail	Freizeit/Unterh./Event ²⁶¹			Raumk./n. Orte/Err. ²⁶²		
			7.3.1	7.3.2	7.3.3	7.4.1	7.4.2	7.4.3
To	Hz	Information	0,8	0,8	0	0,8	0,8	0,8
To	Hz	Wissensvermittlung	0,8	0,8	0	0	0	0,8
To	Hz	Persönlich.entwi./Lebensgestalt.	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
To	Hz	Freizeitgestaltung	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0
To	Hz	Entspannung	0	0,8	0,8	0,8	0,8	0
To	I/sK	interaktives Lernen	1	1	1	1	0	1
To	I/sK	Soz. Interaktion/soz. Fähigk.	1	1	1	1	1	1
To	E/P	niedrige Einstiegsschwelle	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
To	E/P	Nutzen für Kunde direkt sichtbar	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
To	E/P	biet.Orientier./reduz.Komplex.	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
To	E/P	praxisorientiert	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
To	Gesamtgewichtung = 40% (Teil a))		x 0,4	x 0,4	x 0,4	x 0,4	x 0,4	x 0,4
To	Gesamtpunktzahl (Teil a))		4,48	4,8	4,16	4,48	4,08	4,16
aD	Zd	Ausgangslage definiert	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	Zd	Konkrete Zielgruppe definiert	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	Zd	Konkretes Ziel definiert	1,5	1,5	1,5	0	1,5	1,5
aD	Ze/Kz	Zielerreichung messbar	1	1	1	1	1	1
aD	Ze/Kz	Zielerreichung wird gemessen	1	1	1	1	1	1
aD	Ze/Kz	Kundenzufried. wird gemessen	1	1	1	0	1	1
aD	Kz	K.z. ist Mittelpunkt d. Angebots	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	nD	Angebot ist 5 Jahre oder neuer	5	5	5	5	5	5
aD	Ü	Angebot adaptierbar	1	1	1	1	1	1
aD	Gesamtgewichtung = 30% (Teil b))		x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3
aD	Gesamtpunktzahl (Teil b))		4,5	4,5	4,5	3,75	4,5	4,5
Am	äE	Webauftritt: Kunde als Zentrum	0	1	1	1	1	1
Am	äE	Erreichbarkeit: min. 4 Kanäle	1	1	1	1	1	1
Am	äE	Anbiet.: modern u. zugäng.	1	0	1	1	1	1
Am	äE	Erlebnis-/Eventcharakter	1	1	1	1	0	1
Am	äE	Anbiet. Unterst.d. Entspann.	1	1	1	1	1	1
Am	K/E/P	stark kooperativ	1	1	1	1	1	1
Am	K/E/P	regionale/überreg.Einbindung	1	1	1	1	1	1
Am	K/E/P	Entwicklungsplan	1	0	1	0	1	1
Am	MM	bietet viele Medienarten an	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Am	MM	nutzt selbst viele Medienarten	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0
Am	Aa	Marketing/CD ausgeprägt vorh.	1	1	1	1	1	1
Am	Gesamtgewichtung = 30% (Teil c))		x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3
Am	Gesamtpunktzahl (Teil c))		2,7	2,4	3	2,7	2,7	2,85
Punkte total (von max. 12,3 Punkten)			11,68	11,7	11,66	10,93	11,28	11,5
Benchmark total			95,0%	95,1%	94,8%	88,9%	91,7%	93,6%

Tab. 3: Benchmarking der Dienstleistungen Kapitel 7.3.1 – 7.4.3²⁶³

²⁶⁰ Eine kurze Darstellung zur Benutzung der Tabellen und eine Legende der Abkürzungen befinden sich am Ende der dritten Tabelle (Tabelle 4) dieses Kapitels.

²⁶¹ Freizeit / Unterhaltung / Event, gemeint ist das Kapitel 7.3

²⁶² Raumkonzepte / Erschließung neuer Orte / Erreichbarkeit, gemeint ist das Kapitel 7.4

7. Ausgewählte innovative Dienstleistungen

Hauptmerkmal		Detail	Zielgruppener. ²⁶⁴		Werbung/Market. ²⁶⁵	
			7.5.1	7.5.2	7.6.1	7.6.2
To	Hz	Information	0,8	0	0,8	0,8
To	Hz	Wissensvermittlung	0,8	0	0,8	0,8
To	Hz	Persönlich.entwi./Lebensgestalt.	0,8	0,8	0,8	0,8
To	Hz	Freizeitgestaltung	0,8	0,8	0	0
To	Hz	Entspannung	0	0,8	0	0
To	l/sK	interaktives Lernen	1	0	1	1
To	l/sK	Soz. Interaktion/soz. Fähigk.	1	0	1	1
To	E/P	niedrige Einstiegsschwelle	1,5	1,5	0	1,5
To	E/P	Nutzen für Kunde direkt sichtbar	1,5	1,5	1,5	1,5
To	E/P	biet.Orientier./reduz.Komplex.	1,5	1,5	1,5	1,5
To	E/P	praxisorientiert	1,5	1,5	1,5	1,5
To	Gesamtgewichtung = 40% (Teil a)		x 0,4	x 0,4	x 0,4	x 0,4
To	Gesamtpunktzahl (Teil a)		4,48	3,36	3,56	4,16
aD	Zd	Ausgangslage definiert	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	Zd	Konkrete Zielgruppe definiert	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	Zd	Konkretes Ziel definiert	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	Ze/Kz	Zielerreichung messbar	1	1	1	1
aD	Ze/Kz	Zielerreichung wird gemessen	0	1	1	1
aD	Ze/Kz	Kundenzufried. wird gemessen	0	1	1	1
aD	Kz	K.z. ist Mittelpunkt d. Angebots	1,5	1,5	1,5	1,5
aD	nD	Angebot ist 5 Jahre oder neuer	5	5	5	5
aD	Ü	Angebot adaptierbar	1	1	1	1
aD	Gesamtgewichtung = 30% (Teil b)		x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3
aD	Gesamtpunktzahl (Teil b)		4,5	4,5	4,5	4,5
Am	äE	Webauftritt: Kunde als Zentrum	1	1	1	1
Am	äE	Erreichbarkeit: min. 4 Kanäle	1	1	0	1
Am	äE	Anbiet.: modern u. zugäng.	0	1	0	1
Am	äE	Erlebnis-./Eventcharakter	0	1	0	0
Am	äE	Anbiet. Unterst.d. Entspann.	1	1	1	1
Am	K/E/P	stark kooperativ	1	1	1	1
Am	K/E/P	regionale/überreg.Einbindung	1	1	1	1
Am	K/E/P	Entwicklungsplan	1	1	1	1
Am	MM	bietet viele Medienarten an	0,5	0,5	0	0,5
Am	MM	nutzt selbst viele Medienarten	0,5	0,5	0,5	0,5
Am	Aa	Marketing/CD ausgeprägt vorh.	0	1	1	1
Am	Gesamtgewichtung = 30% (Teil c)		x 0,3	x 0,3	x 0,3	x 0,3
Am	Gesamtpunktzahl (Teil c)		2,1	3	1,95	2,7
Punkte total (von max. 12,3 Punkten)			11,08	10,86	10,01	11,36
Benchmark total			90,1%	88,3%	81,4%	92,4%

Tab. 4: Benchmarking der Dienstleistungen Kapitel 7.5.1 – 7.6.2

Die Haupt- und Detailmerkmale der Tabellen dieses Unterkapitels 7.7 entsprechen inhaltlich den Haupt- und Detailausprägungen der Merkmale

²⁶³ Eine kurze Darstellung zur Benutzung und eine Legende der Abkürzungen befinden sich am Ende der dritten Tabelle (Tabelle 4) dieses Kapitels.

²⁶⁴ Zielgruppenerschließung, gemeint ist das Kapitel 7.5

²⁶⁵ Werbung / Marketing, gemeint ist das Kapitel 7.6

des Kriterienkatalogs in Kapitel 5.2. Hierbei sind die Hauptmerkmale von oben nach unten und die Detailmerkmale von links oben nach rechts unten zu lesen. Die Legende zu den benutzten Abkürzungen der Tabellen 2-4 befindet sich aus Gründen der besseren Lesbarkeit, nicht in einem eigenen Abkürzungsverzeichnis zu Beginn dieser Bachelorarbeit, sondern in der Fußnote 257 dieses Kapitels.²⁶⁶ Aus Praxisgründen wurde der Begriff „Bibliotheken“ des Kriterienkatalogs hier auf „Anbieter“ erweitert, da auch bibliotheksnahe Organisationen und Anbieter z.B. die ALA und das Infopankki - Angebot im Kapitel 7 und den Unterkapitel vertreten sind. Die Anbieter wurden unter anderem nach Prüfung der jeweiligen Webauftritte inklusive deren Unterseiten und den in Ihnen enthaltenen Dokumenten und Informationen bewertet.

²⁶⁶ Die Abkürzungen der Tabellen 2-4, werden wie folgt aufgelöst:

- To =Trendorientierung,
- aD = allgemeine Dienstleistungsmerkmale,
- Am = Anbietermerkmale,
- Hz = Hauptzweck,
- I/sK = Interaktivität / soziale Komponente,
- E/P = Einstieg / Praxisbezug,
- Zd = Zieldefinition,
- Ze/Kz = Zielerreichung / Kundenzufriedenheit,
- Kz = Kundenzentrierung,
- nD = neue Dienstleistung,
- Ü = Übertragbarkeit,
- äE = äußerer Eindruck,
- K/E/P = Kooperation / Einbindung / Planung,
- MM = Medienangebot / Mediennutzung,
- Aa = Außenauftritt,
- Persönlich.entwi./Lebensgestalt. = Persönlichkeitsentwicklung / Lebensgestaltung,
- Soz. Interaktion/soz. Fähigk. = soziale Interaktion / soziale Fähigkeiten,
- biet.Orientier./reduz.Komplex. = bietet Orientierung / reduziert Komplexität,
- Kundenzufried. = Kundenzufriedenheit,
- K.z. ist Mittelpunkt d. Angebots = Kundenzufriedenheit ist Mittelpunkt des Angebots,
- Anbiert.: modern u. zugäng. = Anbieter wirkt modern und leicht zugänglich,
- Anbiert. Unterst.d. Entspann. = Anbieter/Angebote unterstützen Entspannung,
- überreg. = überregionale,
- Marketing/CD ausgeprägt vorh. = Marketing, Werbung und Corporate Design sind ausgeprägt vorhanden.

8. Der Weg zur weiterentwickelten Bibliothek – Fragebogen- und Interviewauswertung, Innovationsfaktoren und -management

Im Rahmen der Bachelorarbeit erfolgte eine Online-Umfrage, sowie E-Mail-Interviews. Für beide Teile, Umfrage und Interviews, wurden alle Bibliotheken und bibliotheksnahen Institutionen, welche auch mit Best Practice – Beispielen im Kapitel 7 vertreten sind, per E-Mail angeschrieben.²⁶⁷ Des Weiteren, wurden sechs Bibliotheken und bibliotheksnahen Institutionen ebenfalls angeschrieben, welche in der vorliegenden Arbeit aufgrund des begrenzten Umfangs und der weniger hohen Benchmarkingwerte nicht mit Dienstleistungen in der vorliegenden Arbeit vertreten sind. Fokus der E-Mail-Interviews und der Umfrage war es, das Innovationsumfeld und die Innovationsorientierung der teilnehmenden Einrichtungen zu analysieren, einen Teil der Thesen des Kapitels 3 anhand der erhaltenen Antworten zu überprüfen, sowie Informationen als Grundlage zur Bewertung der Dienstleistungen anhand des Kriterienkatalogs zu erhalten (wo nötig, d.h. wo Informationen nicht anderweitig abrufbar waren).

Die Ergebnisse der E-Mail-Interviews sind sowohl in die Kapitel 7 inhaltlich eingeflossen, als auch im Kapitel 10 über Zitate integriert; weitere Auszüge erfolgen in diesem Kapitel nach der Umfrageauswertung. Hierbei fließen die Ergebnisse teils als direkte Zitate, teils als Datenbasis ein. Die vollständige Auswertung der Antworten zur Online-Umfrage befindet sich im Anhang. Der Umfrage-Bogen der englischen Version ist als Anhang 2 und der Umfrage-Bogen der deutschen Version als Anhang 3 in diesem Teil der Bachelorarbeit zu finden. Beide Umfragen sind noch bis 30. September 2010 aktiv und können online durchgeführt werden,²⁶⁸ die

²⁶⁷ ggfs. erfolgte dies mehrfach; Auf jede Anfrage wurde, wenn keine Antwort erfolgte, eine Nachfrage-E-Mail vom Autor gesendet.

²⁶⁸ Vgl. Walther, M (2010): Innovative services in Public Libraries [elektronische Quelle]; sowie Vgl. Walther, M (2010): Innovative Dienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken [elektronische Quelle]

Auswertung der Ergebnisse ist jedoch mit dem 22.08.2010 abgeschlossen.

Die englische Version der Umfrage wurde am 05.08. 2010 aktiviert, die deutsche Version der Umfrage am 06.08.2010. Beide Umfragen sind inhaltlich identisch, jedoch Aufgrund sprachlicher Besonderheiten bei der Übersetzung, jeweils leicht angepasst, um eine Verständlichkeit zu gewährleisten. Diese Modifikationen betreffen jedoch nicht die Art, Systematik und auch nicht den Inhalt der beiden Umfragen, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Insgesamt nahmen vom 05.08.2010 bis zum 20.08.2010 sechs Dienstleister teil.

Eine Besonderheit ist hierbei noch anzumerken: Der Anbieter²⁶⁹ des Online-Tools, auf dem diese Umfrage lief, bietet für die Navigation in der Umfrage unter anderem auch eine englischsprachige Variante an. Diese muss auf der Startseite der jeweiligen Umfrage, per anklicken eines Icons mit englischer Flagge, aktiviert werden. Um den potentiellen Teilnehmern aus den nicht-deutschsprachigen Ländern, die Navigation in der Umfrage zu erleichtern, gab der Autor in den E-Mail-Anfragen zur Umfrageteilnahme, den potentiellen Teilnehmern den Hinweis – wenn gewünscht – diese englische Navigation zu benutzen. Leider war wohl aufgrund von Softwareproblemen mit dieser Version, zwar das ausfüllen der Umfrage mit der englischen Navigation möglich. Beim senden der Daten an die Datenbank des Softwareanbieters, erfolgte jedoch eine Fehlermeldung und keine Übertragung der Ergebnisse. Da nach erfolgreichem Testen der Umfrage durch den Autor und einer ersten Teilnahme durch eine amerikanische Bibliothek, längere Zeit keine weiteren Umfrageteilnehmer hinzu kamen, sowie zwei Bibliotheken angaben, die Umfrage ausgefüllt zu haben, jedoch keine Daten im Verwaltungstool der Umfrage erschienen: testete der Autor die Umfrage der englischen Version erneut. Es stellte sich heraus, dass die Umfrage durchführbar ist, bis zur letzten Seite. Drückt man dann auf den

²⁶⁹ Voycer

„submit/senden“- Knopf, erschien eine Fehlermeldung mit dem Hinweis, die Umfrageeingaben seien nicht gesendet worden. Aufgrund dieses Fehlers, erfolgte ein weiteres E-Mail-Rundschreiben an alle Institutionen, welche hier mit Best Practices vertreten sind, aber die Umfrage noch nicht erfolgreich abgeschlossen hatten. Durch diese Nachfassaktion, in welcher eine vom Autor erstellte Kurzanleitung integriert war, wie die deutsche Navigation zu benutzen sei: konnte die Umfrageteilnahme von bis dahin drei auf insgesamt sechs Teilnehmer erhöht werden. Wie viele Teilnehmer die Umfrage²⁷⁰ insgesamt ausgefüllt haben, und deren Ergebnisse nicht gespeichert wurden, kann nur vermutet werden.

Die Umfrage selbst ist als eine Stichprobenumfrage, bezogen auf die Grundgesamtheit möglicher Institutionen im Bibliotheksbereich, jedoch eine Umfrage bei der Grundgesamtheit aller bibliotheksnahen Institutionen, welche hier mit Best Practice – Beispielen beschrieben sind.²⁷¹ Es wurden sowohl offene Fragen, in Form von Fragen mit Freitextfeldern als Antwortmöglichkeit, als auch geschlossene Fragen, in Form von Antwortmöglichkeiten per Optionsfeldauswahl, gestellt.²⁷² Bei der Typisierung der Fragen, kann nach Georgy, sowohl nach Erfahrungen, als auch nach Wissen, als auch nach Meinungen gefragt werden.²⁷³ In der Umfrage des Anhangs 2 und 3 werden alle drei Typen verwendet. Auch durch diese Verwendung mehrerer Arten der Antwortmöglichkeiten, sowie der Fragentypen, ist bei der Datenerhebung sowohl teils eine quantitative, als auch teils qualitative Methode verwendet wurden.²⁷⁴ Da der Begriff des Experteninterviews bzw. hier der Expertenbefragung kontrovers behandelt

²⁷⁰ Die Umfrage im Anhang 2 ist die aktuellste Version, ohne der Option auf englische Navigation umzustellen, sowie mit einer Anmerkung im Willkommenstext, wie die deutsche Navigation zu benutzen sei. Eine Kurzanleitung, als PDF-Dokument mit Screenshots der deutschen Navigation und Benutzungshinweisen, war den E-Mails der Nachfassaktion als Anhang beigelegt.

²⁷¹ Vgl. Kirchhoff, S. [u.a.] (2003): Der Fragebogen, S. 15-16

²⁷² Vgl. Ebd., S. 19f. Teils per Mehrfachauswahl, teils per Ja/Nein-Antwortmöglichkeit und teils als skalierte Antwortmöglichkeit.

²⁷³ Vgl. Georgy, U. (2010): Erfolg durch Innovation, S.23-24

²⁷⁴ Vgl. Ebd.

wird und nicht gänzlich geklärt ist,²⁷⁵ wird dieser hier nicht verwendet. Man kann jedoch aus Sicht des Autors uneingeschränkt von einer Befragung von Fachpersonal sprechen, da Bibliothekare bzw. Fachangestellte in öffentlichen Verwaltungen befragt wurden.

Von insgesamt sechzehn Fragen wurden acht Fragen an Georgy²⁷⁶ angelehnt, bzw. zum Teil nahezu identisch erstellt, da Georgy in Ihrer Fragestellung und Thematik einen ähnlichen Ansatz verfolgt, wie der Ersteller des in dieser Arbeit vorliegenden Fragebogens. Ziel des Autors der Bachelorarbeit war es des Weiteren, somit eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den Ergebnissen von Georgy und den Ergebnissen der im Rahmen der Bachelorarbeit stattfindenden Befragung zu ermöglichen. Georgy verwendete jedoch, im Unterschied zu der hier vorliegenden Befragung, die Methodik des mündlich geführten Experteninterviews und befragte explizit nicht bereits als besonders innovativ zu bezeichnenden Bibliotheken; Ihre Befragung ist eine Stichprobenbefragung bei 36 Bibliotheken.²⁷⁷ Die Weiteren acht der insgesamt sechzehn Fragen verfolgen ebenfalls die am Anfang dieses Kapitels erwähnte Fokussierung, durch eigene Fragestellungen des Autors. Insgesamt dienen alle Fragen zur Analyse des Innovationsumfelds und die Innovationsorientierung der befragten Organisationen.

An der Umfrage nahmen insgesamt sechs Organisationen teil, die sich nach Ländern wie folgt aufgliedern: eine Teilnahme aus Australien, zwei

²⁷⁵ Vgl. Bogner, A. (2005): Das Experteninterview

²⁷⁶ Vgl. Georgy, U. (2010): Erfolg durch Innovation, S. 148-160. Die zum Teil entlehnten bzw. zum Teil nahezu identischen Fragen sind:

Frage 3 (Teil 1, Frage 1 bei Georgy, S. 148 und S. 28-29);

Frage 4 (Teil 1, Frage 5 bei Georgy, S. 148 und S. 31);

Frage 5 (Teil 1, Frage 10 bei Georgy, S. 149 und S. 39);

Frage 7 (Teil 1, Frage 13 bei Georgy, S. 150 und S. 44-45);

Frage 8 (Teil 1, Frage 24 bei Georgy, S. 152 und S. 61-63);

Frage 10 (Teil 3, Frage 10 bei Georgy, S. 157 und S. 107-108);

Frage 12 (Teil 2, Frage 6 bei Georgy, S. 155 und S. 77-78);

Frage 14 (Teil 1, Frage 20 bei Georgy, S. 151-152 und S. 49-50);

die Frage 11 ist teils entlehnt aus verschiedenen Fragen von Georgy (Vgl. Georgy, S. 148-160). Zum Teil wurden die Fragen modifiziert bzw. die Antwortmöglichkeiten gekürzt, um eine Online-Beantwortung zu erleichtern.

²⁷⁷ Vgl. Ebd., S. 22-27

aus den USA, eine aus Finnland, eine aus Deutschland und eine aus Österreich. Die Darstellung der Umfrageergebnisse beschränkt sich an dieser Stelle auf, aus der Sicht des Autors, signifikante Ergebnisse. Die komplette Auswertung befindet sich im Anhang 1 dieser Thesis.

Da einige Fragen nicht von allen Umfrageteilnehmern beantwortet wurden, wird in allen Fällen die Teilnehmerzahl extra angegeben.

Zur Frage, wie sie ihre Bibliothek einordnen würden:

- stimmten vier von fünf Teilnehmern der Aussage „innovativ“ sehr zu, ein Teilnehmer stimmte teilweise zu,²⁷⁸
- fünf von fünf Teilnehmern sehen sich teilweise bis stark als Trendsetter,²⁷⁹
- alle fünf Teilnehmer sind sich sehr sicher, dass ihre Einrichtung auch in 30 Jahren noch besteht.²⁸⁰

Die Bedeutung von Innovation für ihre Bibliothek/Organisation ordneten fünf Teilnehmer als hoch ein und ein Teilnehmer als Mittel.²⁸¹ Dies bestätigt die Erhebung von Georgy, die Innovationsbedeutung ist bei Georgy in etwa gleich eingeordnet.²⁸²

In allen teilnehmenden Bibliotheken/Organisationen wird oft nach Möglichkeiten für innovative Dienstleistungen gesucht, kein Teilnehmer gab an, dies geschehe nur von Zeit zu Zeit, selten oder gar nicht.²⁸³ Bei Georgy gaben dies nur zwölf von achtundzwanzig Teilnehmern an,²⁸⁴ jedoch fragt Georgy nach der systematischen Suche, was die Vergleichbarkeit der Angaben tendenziell einschränkt.

²⁷⁸ Vgl. Anhang 1, Frage 2, Punkt 1, der Kontrast zu „Innovativ“ ist hier „konservativ“

²⁷⁹ Vgl. Ebd., Punkt 2, der Kontrast zu „Trendsetter“ ist „reagiert hauptsächlich auf Trends“

²⁸⁰ Vgl. Ebd., Punkt 4, der Kontrast zu „besteht sicher noch in 30 Jahren“, ist „besteht wahrscheinlich nicht mehr in 30 Jahren“

²⁸¹ Vgl. Anhang 1, Frage 3. Die Antwortmöglichkeiten waren: „Hohe“, „Mittlere“, „Niedrige“, „Keine“

²⁸² Vgl. Georgy, U. (2010): Erfolg durch Innovation, S. 28-29, Frage 1

²⁸³ Vgl. Anhang 1, Frage 4

²⁸⁴ Vgl. Ebd., S. 31, Frage 3

Eine eigene Abteilung oder Personalstelle, die explizit zuständig ist für die Entwicklung von innovativen Dienstleistungen haben die Hälfte der Teilnehmer.²⁸⁵ Bei ähnlicher Fragestellung antworteten bei Georgy zehn Teilnehmer mit „Ja“ und sechsundzwanzig Teilnehmer mit „Nein“.²⁸⁶

Die Frage welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen die Teilnehmer zur Entwicklung von Bibliotheksangeboten veranlassen, ist als Freitextfrage konzipiert.²⁸⁷ Hierbei wurden unter anderem von den Teilnehmern genannt:

- der demographische Wandel;
- eine hohe Zuwanderungsrate;
- die Veränderung der Lesegewohnheiten, digitale Medien, höhere PC und Internetverbreitung;
- die Bibliothek als „dritten Ort“ und sozial-integratives Zentrum und Kommunikationszentrum;
- die Unterstützung der Kunden bei der Arbeitssuche, als gerade aktuellen sozialen und wirtschaftlichen Trend;
- sinkende Einnahmen in den Kommunen und deren Auswirkungen;
- die Informationen und Möglichkeiten bereitzustellen, Integration zu fördern;
- die Herausforderungen und Bedürfnisse der Generation, welche im Informationszeitalter geboren wurde, zu bedienen und für diese Zielgruppe als Einrichtung relevant zu sein;
- Wissensgesellschaft, Bildung und lebenslanges Lernen.

Georgy fragt im Rahmen der Fragen um das Thema Open Innovation, nach dem geschätzten Kundenanteil, der bereit wäre am Innovationsprozess zur Entwicklung neuer, innovativer Dienstleistungen

²⁸⁵ Vgl. Anhang 1, Frage 5

²⁸⁶ Vgl. Georgy, U. (2010): Erfolg durch Innovation, S. 39, Frage 9

²⁸⁷ Vgl. Anhang 1, Frage 6

teilzunehmen.²⁸⁸ Die Mehrheit, vierundzwanzig von sechsunddreißig Teilnehmern, schätzen den Anteil auf 1-10%, vier auf 11-20%, drei auf 21-30%, keiner auf 31-40%, einer auf über 40%, vier Teilnehmer hatten hierzu keine Meinung.²⁸⁹ In der Umfrage des Autors der Bachelorthesis ergibt sich ein gemischteres Bild, mit der Tendenz zu höheren Einschätzungen der Kundenbereitschaft: ein Teilnehmer schätzt den Kundenanteil auf 1-10%, zwei auf 11-20%, einer auf 21-30%, einer auf 31-40%, keiner auf über 40%, die Antwortmöglichkeit „keine Meinung“ ist hier implizit gegeben, da dies keine Pflichtfrage ist, diese Möglichkeit zur Auslassung der Frage hat keiner der insgesamt Teilnehmer genutzt.²⁹⁰

Auf die Frage, wie die Bibliotheken/Organisationen die Qualität ihrer Dienstleistungen auf einer hohen Stufe halten bzw. zu halten versuchen: antworteten alle Teilnehmer, dass sie Kundenbefragungen zu ihren Angeboten durchführen; fünf Teilnehmer antworteten, dass sie Kundeninterviews durchführen; ebenfalls je fünf Teilnehmer legen einen Fokus auf Mitarbeitermotivation und auf kontinuierliche Mitarbeiterweiterbildung; der Fokus auf Effizienz wurde viermal genannt; der intensive Einsatz von Managementmethoden, wie Management by Objectives wurde nur einmal genannt.²⁹¹

Als Werbearten, um ihre Dienstleistungen bekannt zu machen, nutzen die jeweiligen Bibliotheken/Organisationen eine große Bandbreite an Möglichkeiten: neben Pressemitteilungen (alle Teilnehmer), speziellen Veranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür, Roadshows; alle Teilnehmer), Broschüren und Flyern (alle Teilnehmer), nutzen auch: fünf Teilnehmer Plakate in der Stadt (Wandplakate, elektronische und analoge Anzeigen etc.), fünf Teilnehmer Web 2.0 Technologien (z.B. Blogs, Wikis, Video Plattformen), immerhin drei Teilnehmer nutzten Internetwerbung (z.B. auf

²⁸⁸ Vgl. Georgy, U. (2010): Erfolg durch Innovation, S. 107-108, Frage 10

²⁸⁹ Vgl. Ebd.

²⁹⁰ Vgl. Anhang 1, Frage 10

²⁹¹ Vgl. Ebd., Frage 11. Hier werden die weiteren Antworten gelistet. Eine vollständige Liste der Antwortmöglichkeiten ist in Anhang 2 und Anhang 3 angegeben, jeweils bei Frage 11.

anderen Webseiten oder auch mit Google Adds), und fünf Teilnehmer führen systematische Kampagnen in verschiedenen Medien gleichzeitig durch. Bei Georgy's Befragung zwischen Juni und September 2009,²⁹² wie die Kunden über neue Produkte und Dienstleistungen informiert würden, fallen neben Ähnlichkeiten in den Antworten, auch Unterschiede auf: nur acht von sechsunddreißig Teilnehmern gaben an, Web 2.0 Technologien (wie Wikis, Blogs und Mediacasts) zu verwenden und nur drei von sechsunddreißig Teilnehmer gaben an, mit Kampagnen und Anzeige zu werben.²⁹³

In Frage 13 wird nach dem Grad der Zustimmung zu zwei Aussagen gefragt. Der ersten Aussage: „Werbung ist eine der Kernaufgaben von Bibliothekarbeit“, stimmten zwei Teilnehmer teilweise zu, zwei Teilnehmer stimmten zu und ebenfalls zwei Teilnehmer stimmten voll zu, keiner stimmte kaum oder nicht zu. Werbung kann also zumindest als eine wichtige Aufgabe für Bibliotheken verstanden werden, aus Sicht der antwortenden Bibliotheken/Organisationen.²⁹⁴ Die zweite Aussage ist: „Die Bibliotheksmitarbeiter sind aktiv damit beschäftigt, neue Kunden und Kundengruppen zu gewinnen.“ Dieser Aussage stimmten vier Teilnehmer zu und zwei Teilnehmer voll zu, kein Teilnehmer stimmte nur teilweise, kaum oder gar nicht zu. Kundengewinnung hat also in allen sechs teilnehmenden Bibliotheken/Organisationen einen hohen Stellenwert.

Aus den Antworten auf die Frage, welche Bedingungen Innovationen hauptsächlich unterstützen, waren die häufigsten gewählten Antworten: gute Personalbedingungen (alle Teilnehmer), Einbindung von Kunden in den Innovationsprozess (fünf Teilnehmer), gute interne Kommunikationsstrukturen (alle Teilnehmer), eine gute Infrastruktur (finanziell, technisch, räumlich, ...; alle Teilnehmer) und die Unterstützung

²⁹² Vgl. Georgy, U. (2010): Erfolg durch Innovation, S. 25

²⁹³ Vgl. Ebd., S. 77-78

²⁹⁴ Vgl. Anhang 1, Frage 13. Folgende Antwortoptionen waren vorgegeben: „Stimme voll zu.“, „Stimme zu.“, „Stimme teilweise zu.“, „Stimme kaum zu.“, „Stimme nicht zu.“

durch die Stadtverwaltung (fünf Teilnehmer).²⁹⁵ Bei Georgy ist die Gewichtung anders verteilt,²⁹⁶ jedoch gab Georgy bei dieser Frage zwanzig Antwortmöglichkeiten vor²⁹⁷ und der Autor an dieser Stelle sieben Antwortmöglichkeiten, sowie die Option bei „weitere/andere“ per Freitext zusätzliche Angaben zu machen.²⁹⁸ Somit ist die direkte Vergleichbarkeit der Gewichtung nicht gegeben.

Zuletzt werden in der Umfrage der Fokus und die Einordnung verschiedener Aspekte nach Wichtigkeit bei der täglichen Arbeit erfragt. Die Antwortmöglichkeiten waren: „sehr wichtig“, „wichtig“, „teilweise wichtig“, „kaum wichtig“, „nicht wichtig“:²⁹⁹

- Lernkonzepte bei der Entwicklung von Angeboten sehen alle Teilnehmer als wichtig (3) oder sehr wichtig (3) an;
- Bildungsprogramme für Kunden sind für vier Teilnehmer sehr wichtig (3) oder wichtig (1) und für je 1 Teilnehmer teilweise wichtig bzw. kaum wichtig;
- Technische Dienstleistungen sind für alle Teilnehmer sehr wichtig (4) oder wichtig (2);
- Dienstleistungsangebote außerhalb der Bibliothek z.B. Postlieferdienste oder die Internetbibliothek, finden fünf Einrichtungen sehr wichtig (2) oder wichtig (3) und eine Einrichtung teilweise wichtig;
- Das spezielle Raumkonzept ist für die vier Beantworter dieser Option: sehr wichtig (2), wichtig (1) oder teilweise wichtig (1);
- die Bedürfnisse spezieller Zielgruppen zu bedienen, finden drei Teilnehmer sehr wichtig und drei Teilnehmer wichtig, ebenso ist die Verteilung bei der Frage nach Kursangeboten für Kunden (z.B. Internetkurse, Zeichenkurse);

²⁹⁵ Vgl. Anhang 1, Frage 14

²⁹⁶ Vgl. Georgy, U. (2010): Erfolg durch Innovation, S. 49-50, Frage 17

²⁹⁷ Vgl. Ebd., S. 151-152

²⁹⁸ Vgl. Anhang 2, Frage 14

²⁹⁹ Vgl. Anhang 1, Frage 15

- neue Dienstleistungen auszutesten finden fünf Teilnehmer sehr wichtig (3) oder wichtig (2) und ein Teilnehmer zumindest teilweise wichtig;
- bei der Bedeutung der Kooperation mit anderen Einrichtungen, kann bei den Antworten ein Unterschied zwischen Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen festgestellt werden: fünf Teilnehmer finden dies sehr wichtig und einer teilweise wichtig; und zwischen der Kooperation mit privaten Partnern: hier finden dies nur drei Teilnehmer sehr wichtig, einer wichtig, zwei teilweise wichtig und einer gar nicht wichtig.³⁰⁰

Für die Auswertung der Interviews werden an dieser Stelle der Bachelorthesis nur einige, aussagekräftige Zitate der Interviewpartner aufgeführt. Wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, fließen weitere Interviewantworten und von Interviewpartnern zur Verfügung gestellte Dokumente als Datenbasis bzw. Zitate in die Kapitel 7, Kapitel 9 und 10 und wo gegeben in deren Unterkapitel ein. Sie sind dort anhand der Fußnoten, als Quellen vermerkt.

Zur Bedeutung des Raumkonzepts, sowie des Platzes für Kreativität und neuartige Angebote – hier: die Möglichkeit zu spontanen Musikdarbietungen in der Bibliothek, während des laufenden Tagesbetriebs – macht Jessica Tuckerman vom Melbourne Library Service folgende Aussage:

“All of this [gemeint sind die Effekte des in Kapitel 7.3.3 beschriebenen Angebots] [...] has really got me thinking about how much difference it makes when you have spaces dedicated to creative practice. In our case, and art gallery, multimedia projections and small display niches ensure that everyone who walks into the library is surrounded by creative expression, the moment they walk in. The gallery especially has then been able to 'house' the piano, and Acoustica, as well as a small monthly Craft

³⁰⁰ Vgl. Ebd. Die Quelle gilt für alle Antworten dieser Auflistung.

market (which is run in partnership with Craft Victoria). Without that space, none of these initiatives would have been possible at all.³⁰¹,

³⁰²

Ann Scott, von der New Port Richey Library sagt über die Ziele der sehr erfolgreichen Veranstaltungsarbeit der Bibliothek aus:

„The library tries to make its programming diverse and inclusive of many cultures.“³⁰³

Sie offenbart dabei eine, aus Sicht des Autors, bemerkenswert positive Grundhaltung, zur Ermöglichung der zahlreichen Veranstaltungen der Bibliothek:

„My plan for programming is to say yes. When a member of the community asks if we can do a particular program, I usually say yes [...]. We at least try a program or event to see whether it succeeds.“³⁰⁴

Hierbei geht die Bibliothek aktiv auf mögliche ehrenamtliche Helfer für die Veranstaltungen zu und kann dadurch, mit normalem Veranstaltungsbudget, diese Angebotsvielfalt überhaupt erst zu ermöglichen.³⁰⁵

³⁰¹ Vgl. Walther, M. (2010): Questions about your What's on-programs. Beantwortung durch Tuckerman, Jessica. Melbourne Library Service [elektronische Quelle]

³⁰² Sinngemäß übersetzt: All dies hat mich wirklich darüber nachdenken lassen, Welch großen Unterschied es macht, wenn man über einen Platz verfügt, der speziell für die Ausübung kreativer Praxis dient. In unserem Fall sorgen die Kunstgalerie, Multimediaprojektionen und kleine Nischen für Schaukästen dafür, das jeder der die Bibliothek betritt, von Moment des Betretens an, vom Ausdruck der Kreativität umgeben ist. Speziell die Galerie bietet Platz für das Klavier, die „Acoustica“- Veranstaltungen und einen monatlichen Kleinkunstmarkt. Ohne diesen Platz, wäre keines dieser Angebote möglich gewesen.

³⁰³ Vgl. Walther, M. (2010): Bachelor thesis including your event program: searching for more information. Beantwortung durch Scott, Ann. New Port Richey Public Library [elektronische Quelle]. Sinngemäß übersetzt: Die Bibliothek versucht das Programm vielfältig zu gestalten und hierbei viele Kulturen mit einzubinden. (Inklusion)

³⁰⁴ Vgl. Ebd. Sinngemäß übersetzt: Mein Plan für Veranstaltungsarbeit ist „Ja“ zu sagen. Wenn ein Mitglied unser Gemeinde fragt, ob wir eine bestimmte Veranstaltung anbieten können, sage ich normalerweise ja. Wir probieren diese Veranstaltung dann zumindest aus und sehen ob sie erfolgreich ist.

³⁰⁵ Vgl. Ebd.

Was Angebote zur Diskussion gesellschaftlich kontroverser Themen und eine offene Hand für Einwanderer positives bewirken kann, bringt Ken Hall von der Fond du Lac Library, am Beispiel der Veranstaltungen zum „HOLA“ Project“, mit folgender Aussage zum Ausdruck:

„We had some excellent discussions. [...] I believe some of those who took part in the audience participation portion of the programs spoke from the heart on both sides of issues. There was learning involved all around.“³⁰⁶

Ein abschließendes Zitat zur Marketingorientierung, zur Bedeutung der Darstellung eigener Dienstleistungen in der Öffentlichkeit, sowie zur Einbindung politischer Entscheidungsträger macht Skuggevik zu den Marketing Projekten der Bibliotheken in Ostfold und Ost- und West-Adger in Norwegen:

“The Østfold project considers internal marketing just as important as external publicity. It should not be left to the media to bring events to the notice of the politicians. Where campaigns are concerned, the politicians should be involved from the very start in what is happening.“³⁰⁷

Auch in der zahlreichen Literatur zu den Themen Innovation und Innovationsmanagement, lassen sich weitere Faktoren ausmachen, die entweder förderlich oder hinderlich sein können, für neue, innovative

³⁰⁶ Vgl. Walther, M. (2010): for my Bachelor thesis: Some questions about your participation in the HOLA project. Beantwortung durch Hall, Ken. Fond du Lac Public Library [elektronische Quelle]. Sinngemäß übersetzt:

Wir hatten einige hervorragende Diskussionen. Ich glaube, einige die sich an den Diskussionsrunden der Programme beteiligten, sprachen vom Herzen aus über beide Seiten der Thematik. Und dadurch fand ein Lernprozess auf allen Ebenen statt. [gemeint sind die Seite der lateinamerikanischen Einwanderer und die Seite der traditionell in Fond du Lac lebenden Einwohner]

³⁰⁷ Elisabeth Vgl. Brandvold, A; Skuggevik, E (2010): The library as a brand [elektronische Quelle]. Allerdings im Rahmen des Artikels, nicht im Rahmen eines gesonderten Interviews der Bachelorthesis. Sinngemäß übersetzt:

Das Ostfold- Projekt betont, das internes Marketing ebenso wichtig ist, wie externe Aufmerksamkeit. Es sollte nicht den Medien überlassen werden, Politiker über Veranstaltungen zu informieren. Wo über Kampagnen nachgedacht wird, sollten Politiker von Anfang an mit eingebunden und informiert werden.

Produkte und Dienstleistungen. So nennt Leitner, auf Basis von Beratungserfahrung und Interviews verschiedene Faktoren, welche den Erfolg oder das Scheitern von Innovationsbemühungen befördern.³⁰⁸

Als Positivfaktoren führt er folgende auf:³⁰⁹

- Innovationsprozessen wird Zeit gegeben
- Im Unternehmen ist ein Veränderungswille vorhanden
- Das Vorhandensein von guten Ideen (welche häufig schon im Unternehmen vorhanden sind)
- Mentoren (Kollegen, Vorgesetzte, ...) helfen bei der Umsetzung, Hürden zu überwinden
- Innovationsprozesse werden bewusst strukturiert und gestaltet
- Marktfähige Ideen müssen evaluiert werden (Bewertung der Ideen und Kalkulation der Kosten)

Als Negativfaktoren werden genannt:

- nur wenige Personen sind in den Innovationsprozess integriert
- es fehlen Kommunikationsstrukturen
- mangelnde Transparenz für die Mitarbeiter (Wo, Warum, Wann und Wie der Änderung/Innovation)³¹⁰

Weitere wichtige Positiv-Faktoren für das Entstehen innovativer Dienstleistungen, sind unter anderem:³¹¹ eine große Kundennähe, Kundenorientierung und die Zusammenarbeit mit dem Kunden.³¹² Alle Mitarbeiter werden in die Entstehungsprozesse eingebunden und sind informiert; es ist die Bereitschaft vorhanden, herkömmliche Wege und Lösungsansätze auch einmal zu verlassen; die jeweilige Organisation ist offen für Kooperationen.³¹³ Alle potentiellen Ideen- und Wissensquellen werden erschlossen, z.B. auch das interne Benchmarking der eigenen Leistungen; in der jeweiligen Organisation existiert eine offene, kreativ-positive Atmosphäre; die ganze Organisation richtet sich auf den Kunden

³⁰⁸ Vgl. Wilhelmer, D. (2008): Erinnerung an eine bessere Zukunft, S. 35f

³⁰⁹ Vgl. Ebd.

³¹⁰ Vgl. Ebd.

³¹¹ Vgl. Stern, T.; Jaberg, H. (2010): Erfolgreiches Innovationsmanagement, S.13-19 und S. 112-113

³¹² Vgl. Ebd.

³¹³ Vgl. Ebd.

aus, baut hierbei Kernkompetenzen aus und entwickelt kontinuierlich neue Kompetenzen.³¹⁴ Nicht zuletzt sollten ein Zielsystem und eine Zielmessung vorhanden sein bzw. implementiert werden.³¹⁵

Sommerlatte bringt dabei wie folgt auf den Punkt, was Innovationsfähigkeit heißt: „schlecht befriedigte oder unbefriedigte Bedürfnisse zu erkennen und neue Kombinationsmöglichkeiten von Know-how, Leistungen und Ressourcen zu entwickeln, mit denen diesen Bedürfnissen entsprochen werden kann.“³¹⁶

Zusammenfassend kann man formulieren, dass sowohl die Ergebnisse der Umfrage, als auch die Antworten der Interviews mit den einzelnen Bibliotheken/Organisationen, in Kombination mit den Aussagen der oben genannten Literatur: sowohl das Umfeld und dessen Analyse, als auch die internen Strukturen der jeweiligen Bibliothek/Organisation, sowie eine zielgerichtete Kundenorientierung, für die Entstehung neuer, innovativer Angebote von zentraler Bedeutung sind. Diese Erkenntnisse stützen die Teile b) und c) des Kriterienkatalogs in Kapitel 5.2 noch einmal zusätzlich.

³¹⁴ Vgl. Ebd.

³¹⁵ Vgl. Ebd.

³¹⁶ Ebd., S. 8

9. Thesenüberprüfung und Resümee

Die im Kapitel 7 beschriebenen Dienstleistungen haben aufgezeigt, dass Bibliotheken als Institutionen Angebote machen, die weit über den Verleih von Medien, Veranstaltungen mit Autorenlesungen u.ä. hinausgehen. Dies kann als Reaktion auf die in Kapitel 4 belegte Änderung der Mediengewohnheiten gedeutet werden. Ebenso konnte anhand der Ergebnisse aus den Kapitel 7 und 8 der Arbeit gezeigt werden, dass Bibliotheken und bibliotheksnahe Organisationen aktiv beteiligt sind an der Gestaltung gesellschaftlicher Entwicklungen. Beispielhaft hierfür sei an dieser Stelle nur das „Infopankki“- Angebot genannt, welches dem demographischen Wandel und der Migration mit zielgruppengerechtem Informationsangebot begegnet und Orientierung, sowie Reduktion von Komplexität für Zuwanderer bietet.

Der Autor konnte aufzeigen, dass Bibliotheken Institutionen sein können, die zur Weiterbildung dienen und den gesellschaftlichen Diskurs anregen. Hierfür seien exemplarisch die Kursangebote der New Port Richey Library, der Glasgower „The Bridge“- Bibliothek und die Stuttgarter Veranstaltungsreihe „Spiel Computer Spiel!“ genannt. Die Haupttrends: Freizeit als Entspannung wahrnehmen zu wollen und Orte mit Erlebnischarakter dafür zu wählen, konnten vom Autor unter anderem anhand der Beschreibungen in Kapitel 7.3.3 und 7.4.1 mit dem Gebäude der Lelystad Public Library in den Niederlanden und der „Acoustica“- Reihe des Melbourne Library Service belegt werden.

Bibliotheken gehen auf die gesellschaftlichen Entwicklungen und Tendenzen aus Kapitel 4 im Sinne ihrer Kunden pro-aktiv ein. Dafür stehen alle 16 im Kapitel 7 vorgestellten Dienstleistungen und Angebote. Die ausgesprochene Kundenorientierung wird dabei nicht nur durch die Angebote an sich, sondern zusätzlich noch durch die in Kapitel 8 vorgestellten Ergebnisse, der vom Autor durchgeführten E-Mail-Interviews und Online-Umfragen verifiziert.

Dass die Kurse und Möglichkeiten der Bibliotheken zur Weiterbildung, der Lebensabschnittsberatung und der Lebensunterstützung von den Kunden angenommen werden, zeigen unter anderem die Teilnehmerstatistiken der New Port Richey Library, aber auch das erfolgreiche Angebot der Fond du Lac Public Library im Rahmen des „Hola!“- Projektes. Die Unterstützung bei der Arbeitssuche und der Organisation der Finanzen, beispielsweise bei den Teilnehmenden Bibliotheken der ALA „smart investing @ your library“ Initiative, ist nur eines der zahlreich aufgeführten Angebote, die Daten zu Informationen und Informationen zu Wissen aufbereiten. Der dafür notwendige, kognitive Prozess findet interaktiv in der Partnerschaft zwischen Bibliothek und Kunde statt.

Bibliothekare und Bibliotheksmitarbeiter, als Information Professionals, integrieren sich hierbei in den Lernprozess und Wissen um die Wichtigkeit auch der eigenen Weiterbildung, dies zeigen die Ergebnisse der Online-Umfrage in Kapitel 8 exemplarisch an den Antworten der Teilnehmer auf.

Zusammengenommen bieten und vermitteln Bibliotheken mit ihren Angeboten in den vorgestellten Dienstleistungen des Kapitels 7: Faktenwissen, Informationskompetenz, soziale Kompetenzen, Selbstsicherheit und Selbstwertgefühl, technische Fähigkeiten und dienen der Entspannung und Gestaltung von Freizeit. Dabei werden viele Lernprozesse interaktiv gestaltet, sowohl zwischen Bibliothek und Kunde, als auch zwischen Kunde und Kunde mit der Bibliothek als Vermittler.

Anhand der Kapitel 4, 7 und 8 konnte vom Autor aufgezeigt werden, dass der in den Thesen des Kapitels 2 formulierte, erweiterte Ansatz des lebenslangen Lernens praktische Anwendung in Bibliotheken findet und die kundenorientierte Haltung dabei zu Best Practices führt. Dieses Leitbild des lebenslangen Lernens, welches durch die Analyse der gesellschaftlichen Trends und Entwicklungen konkretisiert werden konnte, wird von allen vorgestellten Organisationen pro-aktiv umgesetzt. Die vorgestellten Bibliotheken und Anbieter, mit Ihren innovativen Lösungen, sind daher auch in der Praxis als sinnstiftende Institutionen

wahrzunehmen und erfüllen im besten Sinne die in Kapitel 3.1 erarbeitete Definition. Man kann im dargestellten Kontext, von einer Evolution der Institution Bibliothek durch Innovation sprechen und die Frage des Titels dieser Bachelorthesis somit, zumindest bei den vorgestellten Best Practices, positiv beantworten.

Was aus Sicht des Autors mit engagierter Arbeit und innovativen Ideen Öffentlicher Bibliotheken bewirkt werden kann, bringt das Zitat aus Kapitel 8 auf den Punkt: „There was learning involved all around.“³¹⁷

³¹⁷ Vgl. Walther, M. (2010): for my Bachelor thesis: Some questions about your participation in the HOLA project. Beantwortung durch Hall, Ken. Fond du Lac Public Library [elektronische Quelle]

11 Literaturverzeichnis, Anhang

11.1 Literaturverzeichnis

Gedruckte Quellen

Alisch, Katrin (2004): Gabler-Wirtschaftslexikon. A-D. 16., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Bendel, Oliver; Hauske, Stefanie (2004): E-Learning. Das Wörterbuch. 1. Aufl. Oberentfelden/Aarau: Sauerländer.

Bernsee, Elke (2006): Bibliothek als Marke. : Chancen und Problemfelder des identitätsorientierten Markenmanagements. Teilw. zugl.: Masterarbeit. Berlin. Humboldt-Universität, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft.

Bogner, Alexander (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Budin, Gerhard (2004): Wissensorganisation als Gestaltungsprinzip virtuellen Lernens. - epistemische, kommunikative und methodische Anforderungen. In: Lehner, Christoph; Ohly, H. Peter; Rahmstorf, Gerhard (Hg.): Wissensorganisation und Edutainment: Wissen im Spannungsfeld von Gesellschaft, Gestaltung und Industrie. Proceedings der 7. Tagung der Deutschen Sektion der Internationalen Gesellschaft für Wissensorganisation, Berlin 21.- 23. März 2001. Würzburg: Ergon-Verl. (Fortschritte in der Wissensorganisation, 7), S. 39–48.

Dudenredaktion (Hg.) (2001): 5. Duden, Fremdwörterbuch. [53000 Fremdwörter mit über 400000 Angaben zu Bedeutung, Aussprache, Grammatik, Herkunft, Schreibvarianten und Worttrennungen]. 7., neu bearb. u. erw. Aufl., auf d. Grundlage d. neuen amtl. Rechtschreibregeln. Mannheim ; Leipzig [u.a.]: Dudenverlag (Der Duden in zwölf Bänden, 5).

Egeland, Lars (2008): Kunnskapsbyen Drammen. Drammen: die Stadt des Wissens. In: Ratzek, Wolfgang; Simon, Elisabeth (Hg.): Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung durch Informationsdienstleistungen. Das unterschätzte Potenzial von Bibliotheken. Berlin: Simon-Verl. für Bibliothekswissen, S. 148–156.

Ekz (Hg.) (1993): Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau. Reutlingen: Ekz (Ekz-Konzepte, 1).

Georgy, Ursula (2010): Erfolg durch Innovation. Strategisches Innovationsmanagement in Bibliotheken und öffentlichen Informationseinrichtungen. Wiesbaden: Dinges & Frick (B.I.T.online-Innovativ, 29).

Gill, Philip (2005): Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken. IFLA/UNESCO Richtlinien für die Weiterentwicklung. München: Saur (Bibliothekspraxis, 36).

Green, Craig (2008): Verschiedene Bibliothekstypen - gemeinsame Bibliotheksdienstleistungen. In: Ratzek, Wolfgang; Simon, Elisabeth (Hg.): Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung durch Informationsdienstleistungen. Das unterschätzte Potenzial von Bibliotheken. Berlin: Simon-Verl. für Bibliothekswissen, S. 157–171.

Gupta, Dinesh K. (Hg.) (2006): Marketing library and information services. International perspectives. München: Saur.

Haller, Sabine (2010): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Instrumente. 4., aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).

Heron, Peter; Whitman, John R. (2001): Delivering satisfaction and service quality. A customer-based approach for libraries. Chicago, Ill.: American Library Association.

Hölscher, Miriam; Sepke, Corinna (2010): Moving libraries. Mobile Bibliothekskonzepte als Antwort auf die Herausforderungen der modernen Informationsgesellschaft ; Innovationspreis 2010. Hochschule der Medien, Masterarbeit--Stuttgart, 2009. Wiesbaden: Dinges & Frick (B.I.T.online-Innovativ, 26).

Horx, Matthias (2002): Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts. 4. Aufl. Wien: Signum (Signum Business).

Jahns, Christopher (2003): Benchmarking. Arbeitsbuch. St. Gallen: SMG Publ. [u.a] (Benchmarking und Best Practice).

Kirchhoff, Sabine [u a.]. (2003): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 3., überarb. Aufl. Opladen: Leske und Budrich (UTB, 2245).

Klein, Armin (2008): Der exzellente Kulturbetrieb. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Kochanowski, Kristin (2000): Die 15 Schlüsseltrends im Konsumentenmarkt. Stuttgart: Dt. Sparkassen-Verl. (Sparkassenheft, 223: Marketing).

Kraemer, Klaus (2004): Wissen und Nachhaltigkeit. Wissensasymmetrien als Problem nachhaltiger Entwicklung. In: Lehner, Christoph; Ohly, H. Peter; Rahmstorf, Gerhard (Hg.): Wissensorganisation und Edutainment: Wissen im Spannungsfeld von Gesellschaft, Gestaltung und Industrie. Proceedings der 7. Tagung der Deutschen Sektion der Internationalen Gesellschaft für Wissensorganisation, Berlin 21.- 23. März 2001. Würzburg: Ergon-Verl. (Fortschritte in der Wissensorganisation, 7), S. 30–38.

Lehner, Christoph; Ohly, H. Peter; Rahmstorf, Gerhard (Hg.) (2004): Wissensorganisation und Edutainment: Wissen im Spannungsfeld von Gesellschaft, Gestaltung und Industrie. Proceedings der 7. Tagung der Deutschen Sektion der Internationalen Gesellschaft für Wissensorganisation, Berlin 21.- 23. März 2001. Würzburg: Ergon-Verl. (Fortschritte in der Wissensorganisation, 7).

Marx, K. W. (2009): Innovationselemente in der Investitionsgüterindustrie. In: Schlick, Gerhard H. (Hg.): Handbuch Innovations-Terminologie. Begriffe, Erläuterungen, Beispiele, Modelle, Strukturen. Fellbach: Consilium Collegium, S. 94.

Opaschowski, Horst W. (2006): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Opaschowski, Horst W. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. 1. Aufl. Gütersloh: Gütersloher Verl.-haus.

Ratzek, Wolfgang (2005): Schwarze Löcher. Im Sog der Informations- und Wissensindustrie. Frankfurt am Main: DGI (Reihe Informationswissenschaft der DGI, 5).

Ratzek, Wolfgang; Simon, Elisabeth (Hg.) (2008): Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung durch Informationsdienstleistungen. Das unterschätzte Potenzial von Bibliotheken. Berlin: Simon-Verl. für Bibliothekswissen.

Schlick, Gerhard H. (Hg.) (2009): Handbuch Innovations-Terminologie. Begriffe, Erläuterungen, Beispiele, Modelle, Strukturen. Fellbach: Consilium Collegium.

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Um den Anh. gekürzte und mit einem neuen Vorw. vers. [9.] Aufl. Frankfurt/Main: Campus-Verl. (Campus-Bibliothek).

Schumpeter, Joseph A. (1975). In: Freudenberger, Herman; Mensch, Gerhard (Hg.): Von der Provinzstadt zur Industrieregion (Brünn-Studie). Ein Beitrag zur Politökonomie der Sozialinnovation, dargestellt am Innovationsschub der industriellen Revolution im Raume Brünn. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht (Studien zum Wandel von Gesellschaft und Bildung im neunzehnten Jahrhundert Forschungsunternehmen "Neunzehntes Jahrhundert" der Fritz-Thyssen-Stiftung, 13), S. 14.

Stern, Thomas; Jaberg, Helmut (2010): Erfolgreiches Innovationsmanagement. Erfolgsfaktoren - Grundmuster - Fallbeispiele. 4., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Ullrich, Kerstin; Wenger, Christian (2008): Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt. München: Redline Wirtschaft.

Vogt, Hannelore (2003): Besucherorientierung in öffentlichen Bibliotheken. : Perspektiven für das 21. Jahrhundert. Dissertation. Ludwigsburg. Pädagogische Hochschule.

Weber, Karsten (2004): Aufgaben für eine (globale) Wissensgesellschaft. oder „Welcome to the new IT“? In: Lehner, Christoph; Ohly, H. Peter; Rahmstorf, Gerhard (Hg.): Wissensorganisation und Edutainment: Wissen im Spannungsfeld von Gesellschaft, Gestaltung und Industrie. Proceedings der 7. Tagung der Deutschen Sektion der Internationalen Gesellschaft für Wissensorganisation, Berlin 21.-23. März 2001. Würzburg: Ergon-Verl. (Fortschritte in der Wissensorganisation, 7), S. 9-21.

Wilhelmer, Doris (2008): Erinnerung an eine bessere Zukunft. Syntax für eine komplementäre Innovationsberatung. Univ., Diss.--Klagenfurt, 2008. Heidelberg.

Elektronische Quellen

Almqvist, Johan (2010): Bredängs bibliotek. Stockholms stadsbibliotek. Online verfügbar unter <http://www.biblioteket.se/default.asp?id=4925&refid=5083>, zuletzt geprüft am 17.08.2010.

American Library Association (Hg.) (o.J.): smart investing @ your library. Frequently Asked Questions. Online verfügbar unter <http://smartinvesting.ala.org/faq.cfm>, zuletzt geprüft am 08.08.2010.

American Library Association (Hg.) (o.J.): Smart investing @ your library. Project summaries. Online verfügbar unter <http://smartinvesting.ala.org/grants.cfm>, zuletzt geprüft am 08.08.2010.

Angermeier, Georg (o.J.): Best Practice. (Projekt Magazin). Online verfügbar unter <http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0401.html>, zuletzt geprüft am 20.07.2010.

ARD; ZDF (Hg.) (2005): Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Online verfügbar unter http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Ausschnitt_Langzeitstudie_Massenkommunikation.pdf, zuletzt geprüft am 29.06.2010.

ARD.de (Hg.) (2009): Media Perspektiven. Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2009. Online verfügbar unter Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2009, zuletzt geprüft am 30.06.2010.

Aremark bibliotek u.a. (Hg.) (o.J.): Merkebare. [Marke]. Online verfügbar unter <http://merkevare.wordpress.com/>, zuletzt geprüft am 16.08.2010.

Atalla, Angie (o.J.): Florida's Library of the Year. Herausgegeben von Tampa Bay's 10 News. Online verfügbar unter <http://www.cityofnewportrichiey.org/vertical/Sites/%7B0B9FEC51-A23B-4EFE-9770-1FA4E6A07793%7D/uploads/%7B69EBCD0F-9509-4382-B4C3-4553CCC9ECDE%7D.PDF>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Aust-Agder fylkeskommune (Hg.) (2010): Information in English. Online verfügbar unter <http://www.austagderfk.no/Information-in-English/>, zuletzt geprüft am 15.08.2010.

Auswärtiges Amt (Hg.) ((2010)): Das Deutschland-Portal. Online verfügbar unter http://www.deutschland.de/Page_d_accueil.23+M5d637b1e38d.0.html, zuletzt geprüft am 12.08.2010.

BAT Stiftung für Zukunftsfragen (Hg.) (2008): Die "Schwarze Liste" der Freizeitaktivitäten. Was die meisten Deutschen niemals tun. (BAT-Forschung aktuell, 207). Online verfügbar unter <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/forschung/archiv/2008/forschung-aktuell-207-29-jg-29072008.html#c302>, zuletzt geprüft am 01.06.2008.

BAT Stiftung für Zukunftsfragen (Hg.) (2010): Alltag in Krisenzeiten: Mehr „Freizeit daheim“. Fernsehen, Familie und Faulenzen dominieren. (BAT-Forschung aktuell). Online verfügbar unter <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/forschung/aktuelle-untersuchungen/forschung-aktuell-223-31-jg-28052010.html#c1555>, zuletzt geprüft am 01.06.2010.

Brandvold, Anne Berit; Skuggevik, Elisabeth (2010): The library as a brand. Two projects in Norway. Herausgegeben von Nordic Public Library Authorities. übers. ins Engl. von Eric Deverill. (Scandinavian Public Library Quarterly, Vol. 43, 01/2010). Online verfügbar unter http://www.splq.info/issues/vol43_1/09.htm, zuletzt geprüft am 15.08.2010.

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hg.) (2010): Integrationsportal. Online verfügbar unter http://www.integration-in-deutschland.de/cln_117/nn_282922/SubSites/Integration/DE/01__Ueberblick/ueberblick-node.html?__nnn=true, zuletzt geprüft am 12.08.2010.

Bussmann, Ingrid (2010): Begrüßung Ingrid Bussmann. Podcast. Online verfügbar unter <http://www5.stuttgart.de/stadtbuecherei/>, zuletzt geprüft am 05.08.2010.

Central West Libraries (Hg.) ([2006]): "No longer a Quiet place". A Planning Framework 2006 to 2009. Online verfügbar unter <http://www.cwl.nsw.gov.au/pdfs/CWL-NoLongerAQuietPlace.pdf>, zuletzt geprüft am 17.08.2010.

City of Melbourne (Hg.) (2010): Acoustica: music in a quiet place. .CD launch. Online verfügbar unter <http://www.thatsmelbourne.com.au/Whatson/Music/gigs/Pages/e13544cd-b384-46c0-95de-15b1f42ec6ce.aspx>, zuletzt geprüft am 20.08.2010.

dict.cc (o.J.): Best Practice. Herausgegeben von Paul Hemetsberger. Online verfügbar unter <http://www.dict.cc/?s=best+practice>, zuletzt geprüft am 04.06.2010.

Dorsman, Rosalind (2007): Extract from the IFLA Marketing Award application. [for the] 6th IFLA INTERNATIONAL MARKETING* AWARD 2008. Central West Libraries (Australia) - Project Information. Central West Libraries. Dokumentenanhang zur E-Mail: "RE: Bachelor thesis: 4 short questions about the "Have you done your homework?" campaign". Von Dorsman, Rosalind an Walther, Marcel, 17.08.2010 09:16.

Drotner, Kirsten (2009): Die Medienkultur der Kinder. : ein Wegweiser für Bibliotheken der Zukunft? Vortrag im Rahmen des 75th IFLA World Library and Information Congress, Mailand. Online verfügbar unter <http://www.ifla.org/files/hq/papers/ifla75/103-drotner-de.pdf>, zuletzt geprüft am 15.07.2010.

Eide, Jon Halvard (o.J.): Vest-Agder. Herausgegeben von SustAccess. Online verfügbar unter http://www.sustaccess.org/a_vestagder.php, zuletzt geprüft am 15.08.2010.

FlevoMeer Bibliotheek (o.J.): Sponsors FlevoMeer Bibliotheek Lelystad. Online verfügbar unter <http://www.flevomeerbibliotheek.nl/informatie/vestigingen/lelystad/sponsors.php>, zuletzt geprüft am 16.08.2010.

FlevoMeer Bibliotheek (2010): Dichterscafé. Online verfügbar unter <http://www.flevomeerbibliotheek.nl/informatie/vestigingen/lelystad/dichterscafe.php>, zuletzt geprüft am 16.08.2010.

FlevoMeer Bibliotheek (2010): Lelystad. Online verfügbar unter <http://www.flevomeerbibliotheek.nl/informatie/vestigingen/lelystad.php>, zuletzt geprüft am 16.08.2010.

FlevoMeer Bibliotheek (2010): Nieuws - Wifi in de bibliotheek. Online verfügbar unter <http://www.flevomeerbibliotheek.nl/informatie/vestigingen/lelystad.php>, zuletzt geprüft am 16.08.2010.

Fond du Lac (Hg.) (o.J.): Introduction Fond du Lac. Online verfügbar unter <http://www.villageprofile.com/wisconsin/fonddulac/main.html>, zuletzt geprüft am 05.08.2010.

Fond du Lac Public Library (Hg.) (o.J.): Hispanic Connection. Online verfügbar unter <http://www.fdlpl.org/hispanic.html>, zuletzt geprüft am 13.08.2010.

Glasgow City Council (o.J.): The Bridge leaflet. Online verfügbar unter <http://www.glasgow.gov.uk/NR/rdonlyres/631784A6-EF25-4272-8F1A-7459C42CA49B/0/bridgeleaflet.pdf>, zuletzt geprüft am 12.08.2010.

Glasgow City Council (2010): Factsheets. Online verfügbar unter <http://www.glasgow.gov.uk/en/AboutGlasgow/Factsheets/>, zuletzt geprüft am 10.08.2010.

Glasgow City Council (2010): Library Services. Customer Service Excellence. Online verfügbar unter http://www.glasgow.gov.uk/en/Residents/Library_Services/chartermark.htm, zuletzt geprüft am 11.08.2010.

Glasgow City Council (2010): Library Services. Online verfügbar unter http://www.glasgow.gov.uk/en/Residents/Library_Services/moreaboutglasgowlibraries.htm, zuletzt geprüft am 10.08.2010.

Glasgow City Council (2010): Library Services. Community Libraries. Online verfügbar unter http://www.glasgow.gov.uk/en/Residents/Library_Services/Your_Local_Library/communitylibrariesinglasgow.htm, zuletzt geprüft am 11.08.2010.

Gustafsson, Anna (o.J.): The International Library. Internationella Biblioteket. Online verfügbar unter <http://www.interbib.se/default.asp?id=14261&PTID=0&refid=14675>, zuletzt geprüft am 16.08.2010.

Gyllenberg, Eva-Karin (2009): Premiär för T-bibblan. I Högdalen invigs på fredagen Stockholms första bibliotek i tunnelbanan. Dagens Nyheter. Online verfügbar unter <http://www.dn.se/sthlm/premiar-for-t-bibblan-1.803127>, zuletzt geprüft am 17.08.2010.

Hall, Ken (06.08.2010): HOLA! Discussion series explores hispanic experiences in FdL. Press Release. Am 06.08.2010. E-Mail.

Heinrich, Lutz J; Stelzer, Dirk (o.J.): Informationsmanagement. Grundlagen, Aufgaben, Methoden. Online verfügbar unter <http://www.informationsmanagement-buch.org/portal-zum-buch/definitionen-und-abkuerzungen.html?func=display&letter=All&page=6&catid=64>, zuletzt geprüft am 04.06.2010.

Hellman, Salomon (2010): Sture bibliotek. Stockholms stadsbibliotek. Online verfügbar unter <http://www.biblioteket.se/default.asp?id=116368&refid=116502>, zuletzt geprüft am 17.08.2010.

Helsinki Cultural Office (Hg.): Infopankki. Home [and thematical pages]. Online verfügbar unter <http://www.infopankki.fi/en-GB/home/>, zuletzt geprüft am 09.08.2010.

Helsinki Cultural Office (Hg.): Infopankki. About the service. Online verfügbar unter http://www.infopankki.fi/en-GB/about_the_service/, zuletzt geprüft am 10.08.2010.

Hendzlik, Jennifer (o.J.): Roving Reference. Online verfügbar unter <http://jenniferhendzlik.wordpress.com/roving-librarian/>, zuletzt geprüft am 13.08.2010.

IFLA-International Federation of Library Associations and Institutions (Hg.) (2009): IFLA International Marketing Award. Past Winners. 2008. Online verfügbar unter <http://archive.ifla.org/III/grants/ima-award.htm>, zuletzt geprüft am 10.08.2010.

Krems, Burkhardt (Hg.) (2009): Best Practice. ("hervorragende Praxis"). (Online Verwaltungslexikon). Online verfügbar unter <http://www.olev.de/b/best-practice.htm>, zuletzt geprüft am 29.07.2010.

Krems, Burkhardt (Hg.) (2009): Best-Practice-Kriterien. (Online Verwaltungslexikon). Online verfügbar unter <http://www.olev.de/b/b-p-kriterien.htm>, zuletzt geprüft am 29.07.2010.

Kurbel, Karl [u a.]. (Hg.) (2008): Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik. Online-Lexikon. Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder). Online verfügbar unter <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/is-management/Management-von-Anwendungssystemen/Beschaffung-von-Anwendungssoftware/Nutzwertanalyse>, zuletzt geprüft am 09.08.2010.

Lesezentrum Steiermark; Labuka (Hg.) (o.J.): Geheimschriften kennen lernen, entdecken, ausprobieren und verstehen. Online verfügbar unter <http://stadtbibliothek.graz.at/documents/labuka-projektheft/Projektheft-1.pdf>, zuletzt geprüft am 08.08.2010.

Lewens, Tim (2007): Cultural Evolution. Herausgegeben von Stanford Encyclopedia of Philosophy. Online verfügbar unter <http://plato.stanford.edu/entries/evolution-cultural/>, zuletzt geprüft am 04.06.2010.

librarybuildings.info (o.J.): Lelystad Public Library. Online verfügbar unter <http://www.librarybuildings.info/netherlands/lelystad-public-library>, zuletzt geprüft am 16.08.2010.

librarybuildings.info (o.J.): Library Images. Online verfügbar unter <http://www.librarybuildings.info/netherlands/lelystad-public-library>, zuletzt geprüft am 16.08.2010.

Meyen, Michael (2008): Soziale Milieus als Determinanten der Mediennutzung. Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel – Perspektiven einer medienübergreifenden Nutzungsforschung. Ludwig-Maximilians-Universität München. Online verfügbar unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/216, zuletzt geprüft am 30.06.2010.

Melbourne Library Service (Hg.) (2010): CAE. Online verfügbar unter <http://www.melbourne.vic.gov.au/MelbourneLibraryService/learning/Pages/CAE.aspx>, zuletzt geprüft am 20.08.2010.

Melbourne Library Service (Hg.) (2010): Gallery. Acoustica. Online verfügbar unter <http://www.melbourne.vic.gov.au/MelbourneLibraryService/aboutmls/Pages/Gallery.aspx>, zuletzt geprüft am 20.08.2010.

Melbourne Library Service (Hg.) (2010): What's on. Acoustica. Online verfügbar unter <http://www.melbourne.vic.gov.au/MelbourneLibraryService/Pages/Whatson.aspx#acca>, zuletzt geprüft am 20.08.2010.

Mittrowan, Andreas (2008): Doppelsieg für Helsinki. Globalibro. Online verfügbar unter <http://globalibro.wordpress.com/2008/11/19/doppelsieg-fur-helsinki/>, zuletzt geprüft am 17.08.2010.

Mittrowan, Andreas (2009): Stadtbibliothek Stockholm eröffnet U-Bahn-Filiale. Globalibro. Online verfügbar unter <http://globalibro.wordpress.com/2009/02/21/stadtbibliothek-stockholm-eroffnet-u-bahn-filiale/>, zuletzt geprüft am 17.08.2010.

Money Smart Week DuPage (Hg.) (2010): Money Smart Week Chicago DuPage. Online verfügbar unter http://www.moneysmartweekdupage.com/program_schedule.html, zuletzt geprüft am 29.07.2010.

National Library of Malaysia (Hg.) (2010): Digital Services. Online verfügbar unter <http://www.pnm.my/index.php?id=225>, zuletzt geprüft am 13.08.2010.

National Library of Malaysia (Hg.) (2010): Information Packaging Services. Online verfügbar unter <http://www.pnm.my/index.php?id=212>, zuletzt geprüft am 13.08.2010.

National Library of Malaysia (Hg.) (2010): User Education Session. Online verfügbar unter <http://www.pnm.my/index.php?id=230>, zuletzt geprüft am 13.08.2010.

New Port Richey Public Library (Hg.) (2010): All ages. [inklusive Unterseiten]. Online verfügbar unter <http://inaflutter.wordpress.com/for-all-ages/>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

New Port Richey Public Library (Hg.) (2010): Calendar. [inklusive Unterseiten]. Online verfügbar unter <http://inaflutter.wordpress.com/weekly-calendar/>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

New Port Richey Public Library (Hg.) (2010): Fans. Online verfügbar unter <http://inaflutter.wordpress.com/fans/>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

New Port Richey Public Library (Hg.) (2010): Find Yourself @ NPR Library. Online verfügbar unter <http://www.nprlibrary.org/home.html>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Nilsson, Eva (2010): Högdalens bibliotek. Stockholms stadsbibliotek. Online verfügbar unter <http://www.biblioteket.se/default.asp?id=4937&refid=5071>, zuletzt geprüft am 17.08.2010.

Papirbredden Drammen Kunnskapspark (o.J.): English. Online verfügbar unter www.papirbredden.no/english.aspx, zuletzt geprüft am 09.08.2010.

Papirbredden Drammen Kunnskapspark (o.J.): Om Papirbredden. Online verfügbar unter <http://www.papirbredden.no/papirbredden.aspx>, zuletzt geprüft am 11.08.2010.

Papirbredden Drammen Kunnskapspark u.a. (2010): Videreutvikling av Papirbredden Drammen kunnskapspark. Online verfügbar unter <http://www.papirbredden.no/resources/1/Forprosjekt%20Papirbredden%202%20-%20endelig%20versjon%20200510.pdf>, zuletzt geprüft am 10.08.2010.

Poelstra, Stijn (o.J.): FlevoMeer Bibliotheek Lelystad. [Bilder]. Online verfügbar unter http://www.ansorg.de/print/ansorg/references-ansorg.htm?marketsegment_id=1&system=85&project_id=546, zuletzt geprüft am 15.08.2010.

Reiners, Klaus (2004): Institution und Organisation. Hochschule Bremen. Online verfügbar unter <http://www.grin.com/e-book/30232/institution-und-organisation>, zuletzt geprüft am 07.08.2010.

Rosenberg, Matt (2010): Country, State, and Nation. Defining an Independent Country. About.com:Geography. Online verfügbar unter <http://geography.about.com/cs/politicalgeog/a/statenation.htm>, zuletzt geprüft am 14.06.2010.

Rühl, Stefan (2009): Integrationsreport. Grunddaten der Zuwandererbevölkerung in Deutschland. Herausgegeben von Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Online verfügbar unter <https://milo.bamf.de/lde/livelink.exe/fetch/13318648/13318651/13531090/wp27-grunddaten.pdf?nodeid=13604064&vernum=-2>, zuletzt geprüft am 12.08.2010.

Schipfer, Roswitha; Vonhof, Cornelia (2008): Phönix aus der Asche. Die Stadtbibliothek Graz auf dem Weg in die Zukunft. Volltext. 97. Deutscher Bibliothekartag <Mannheim, 2008>. Online verfügbar unter <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2008/537/pdf/Ph%F6nix%20aus%20der%20Asche%20-%20Vonhof%20-%20Schipfer%20-%202008-06-04.pdf>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Schipfer, Roswitha; Vonhof, Cornelia (2008): Phönix aus der Asche. Die Stadtbibliothek Graz auf dem Weg in die Zukunft. Kurzfassung in deutsch; Kurzfassung in englisch. Herausgegeben von Berufsverband Information Bibliothek e.V. 97. Deutscher Bibliothekartag <Mannheim, 2008>. Online verfügbar unter http://www.opus-bayern.de/bib-info/frontdoor.php?source_opus=537, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Springfield-Greene County Library District (Hg.) (2010): The Library. Haupt- und Unterseiten. Online verfügbar unter <http://thelibrary.springfield.missouri.org/>, zuletzt geprüft am 20.08.2010.

Stadtbibliothek Graz (Hg.) (o.J.): Gebühren. Online verfügbar unter <http://stadtbibliothek.graz.at/index.asp?ref-type=gebuehren>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Stadtbibliothek Graz (Hg.) (o.J.): Geschichte. Online verfügbar unter <http://stadtbibliothek.graz.at/index.asp?ref-type=geschichte>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Stadtbibliothek Graz (Hg.): Themenpakete. Online verfügbar unter <http://www.stadtbibliothek.graz.at/index.asp?ref-type=themenpakete>, zuletzt geprüft am 08.08.2010.

Stadtbibliothek Graz (Hg.) (2009): Benutzungsordnung. Online verfügbar unter <http://stadtbibliothek.graz.at/?ref-type=benutzerhinweise>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Stadtbibliothek Graz (Hg.) (2010): Postliste. - Bestellung leicht gemacht! Online verfügbar unter <http://stadtbibliothek.graz.at/index.asp?ref-type=postliste>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Stadtbücherei Stuttgart (Hg.) (2010): Spiel Computer Spiel! - Experimentelle Computerspiele. Online verfügbar unter <http://www5.stuttgart.de/stadtbuecherei/>, zuletzt geprüft am 05.08.2010.

Stanford Encyclopedia of Philosophy (Hg.) (2007): Cultural Evolution. Online verfügbar unter <http://plato.stanford.edu/entries/evolution-cultural/>, zuletzt geprüft am 04.06.2010.

Statistisches Bundesamt Deutschland (Hg.) ((o.J.)): Überschuldung. Menschen in finanziellen Schwierigkeiten. Online verfügbar unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/UnternehmenGewerbelnsolvenzen/Insolvenzen/Ueberschuldung,templateId=renderPrint.psml>, zuletzt geprüft am 08.08.2010.

Steinmüller, M. (Hg.) (o.J.): Dienstleistungen. Online verfügbar unter <http://www.geolinde.musin.de/glossar/d.htm>, zuletzt geprüft am 04.06.2010.

Stuttgarter Nachrichten (Hg.) (2010): Diebe heben mit gefälschten EC-Karten Geld ab. Online verfügbar unter <http://www.stuttgarternachrichten.de/inhalt.diebe-heben-mit-gefaelschten-ec-karten-geld-ab.4735b438-811d-4e86-8cdd-ff8106609e63.html>, zuletzt geprüft am 08.08.2010.

Süddeutsche Zeitung (Hg.) (2009): BKA zur Internetkriminalität. Online-Diebe auf dem Vormarsch. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/bka-zur-internetkriminalitaet-online-diebe-auf-dem-vormarsch-1.34535>, zuletzt geprüft am 08.08.2010.

Tan, Jin (2007): Bibliotheken in Second Life. Diplomarbeit. Potsdam. Fachhochschule Potsdam. Online verfügbar unter <http://eprints.rclis.org/11545/>, zuletzt geprüft am 20.07.2010.

The Star (Hg.) (2009): 10th Malaysia Plan development expenditures set at RM230b. Online verfügbar unter http://www.epu.gov.my/c/document_library/get_file?p_l_id=10364&folderId=114208&name=DLFE-4609.pdf, zuletzt geprüft am 08.08.2010.

The University of Arizona (Hg.) (o.J.): Jennifer Hendzlik. School of Information Resources and Library Science. Online verfügbar unter <http://sirls.arizona.edu/node/881>, zuletzt geprüft am 18.08.2010.

Tuckerman, Jessica (11.08.2010): MLS General info for 2009 CD marketing. Melbourne Library Service. Am 11.08.2010. E-Mail.

Vogt, Hannelore ([2002]): Wie wird man zur deutschen Vorzeigebibliothek? Nominierung der Stadtbücherei Würzburg als Finalist beim Wettbewerb „Bibliothek des Jahres 2002“. Interview mit der Leiterin Hannelore Vogt M.A. Unter Mitarbeit von Sabine Teigelkämper und Sibylle Seelkopf. Herausgegeben von BSB. Landesfachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen. Online verfügbar unter <http://files.barbarakarger.de/aktuelles/bilder/06.pdf>, zuletzt geprüft am 02.07.2010.

Walther, Marcel (11.08.2010): Bachelor thesis including your event program: searching for more information. Beantwortung durch Scott, Ann. New Port Richey Public Library. Am 11.08.2010. E-Mail.

Walther, Marcel (17.08.2010): Bachelor thesis: 4 short questions about the "Have you done your homework?" campaign. Beantwortung durch Dorsman, Rosalind. West Central Libraries. Am 17.08.2010. E-Mail.

Walther, Marcel (11.08.2010): for my Bachelor thesis: Some questions about your participation in the HOLA project. Beantwortung durch Hall, Ken. Fond du Lac Public Library. Am 11.08.2010. E-Mail.

Walther, Marcel (2010): Innovative Dienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken. Umfrage. Online verfügbar unter <http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=29537>, zuletzt geprüft am 22.08.2010.

Walther, Marcel (2010): Innovative services in Public Libraries. Survey. Online verfügbar unter <http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=46555>, zuletzt geprüft am 22.08.2010.

Walther, Marcel (10.08.2010): Questions about your What's on-programs. Beantwortung durch Tuckerman, Jessica. Melbourne Library Service. Am 10.08.2010. E-Mail.

Walther, Marcel (11.08.2010): Questions about your What's on-programs. Beantwortung durch Tuckerman, Jessica. Melbourne Library Service. Am 11.08.2010. E-Mail.

Welt Online (Hg.) (2007): US Firmen flüchten aus Second Life. Online verfügbar unter http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article1030880/US_Firmen_fluechten_aus_Second_Life.html, zuletzt geprüft am 25.07.2010.

Welt Online (Hg.) (2008): Frankfurts Second Life Blase ist geplatzt. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2445281/Frankfurts-Second-Life-Blase-ist-geplatzt.html>, zuletzt geprüft am 25.07.2010.

Wheaton Public Library (Hg.) ([2010]): Protect your identity and your financial data. Online verfügbar unter http://wheatonlibrary.org/LI_Adults.html, zuletzt geprüft am 29.07.2010.

Wisconsin Department of Public Instruction (Hg.) (2010): Hola! Project. Hispanic Outreach Library Action Project. Online verfügbar unter <http://dpi.wi.gov/pld/hola.html>, zuletzt geprüft am 01.08.2010.

11.2 Anhang

Anhang 1: Fragebogen – vollständige Antworten

1. Bitte teilen Sie zuerst mit, von welchem Land aus Sie teilnehmen.

1	Australien
2	USA
1	Finnland
1	Deutschland
1	Österreich

Tab. 5: Teilnehmerländer (Teilnehmer: 6)

2. Wie würden Sie Ihre Bibliothek einordnen?

	1. stimme sehr zu	2. stimme teilweise zu	3. weder noch	4. stimme teilweise zu	5. stimme sehr zu	
Innovativ	4	1	0	0	0	Konservativ (bietet hauptsächlich bibliothekarische Standardleistungen an)
Trendsetzer	1	4	0	0	0	Reagiert hauptsächlich auf Trends
Für die Zukunft gut vorbereitet	2	2	1	0	0	Für die Zukunft noch nicht gut vorbereitet
Besteht sicher noch in 30 Jahren	5	0	0	0	0	Besteht wahrscheinlich nicht mehr in 30 Jahren

Tab. 6: Bibliothekseinordnung (Teilnehmer: 5)

3. Welche Bedeutung hat Innovation in Ihrer Bibliothek?

	Hohe	Mittlere	Niedrige	Keine
Bedeutung:	5	1	0	0

Tab. 7: Innovationsbedeutung für die Bibliothek (Teilnehmer: 6)

4. Untersucht Ihre Bibliothek Möglichkeiten für innovative Dienstleistungen?

6	Ja, oft
0	Ja, von Zeit zu Zeit.
0	Ja, aber selten.
0	Nein.

Tab. 8: Innovationsuntersuchung (Teilnehmer: 6)

5. Haben Sie eine Abteilung oder Personalstelle, die explizit zuständig ist für die Entwicklung von innovativen Dienstleistungen?

Ja	Nein
3	3

Tab. 9: Innovationsstelle (Teilnehmer: 6)

6. Welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen veranlassen Sie Bibliotheksangebote zu entwickeln?

The target group of our web site are immigrants and we are currently in the process of renewing the entire site to better meet their needs to access reliable up-to-date information about the Finnish society and about the possibilities to integrate to the society (eg. employment, education, language teaching).
Need to keep pace with developments in technology such as internet, social media. Demands from users and our desire to be relevant to all generations served. Impact of reduced incomes on some rural areas and competition for funding by governments.
Less of an appreciation for education, at least in my country. We need to do more with less. We need to innovate to continue to be able to serve and be relevant to those who were born in the information age.
All trends relate to library services for the community. Helping people find jobs is a critical social and economic trend at the moment.
- Ziele der Stadt - Interkultur - demographischer Wandel - Wissensgesellschaft/ Bildung/ lebenslanges Lernen - digitale Gesellschaft / Medienkompetenz
demografische Veränderung der Bevölkerung, hohe Zuwanderungsrate, Veränderung der Lesegewohnheiten, höhere Verbreitung von Computern, Internetanschlüssen, digitalen Medien, Bibliothek als "dritter Ort", sozial-integratives und Kommunikations-Zentrum etc.

Tab. 10: gesellschaftliche Trends (Teilnehmer: 6)

7. Wie viele Innovationen wurden in Ihrer Bibliothek innerhalb der letzten drei Jahre eingeführt?

1	1-5
4	6-10
0	11-15
1	Mehr als 15
0	Keine

Tab. 11: Anzahl eingeführter Innovationen (Teilnehmer: 6)

8. Nutzen Ihre Bibliotheksmitarbeiter Kreativitätstechniken um neue Ideen für Innovative Dienstleistungen herauszufinden?

2	Ja, oft
2	Ja, von Zeit zu Zeit
1	Ja aber selten
0	Nein

Tab. 12: Kreativitätstechniken (Teilnehmer: 5)

9. Wieviele verschiedene Kundengruppen hat Ihre Bibliothek identifiziert und bedient diese in spezifischer Art und Weise?

	1-5	6-10	11-15	mehr als 15
Kundengruppen:	3	0	3	0

Tab. 13: Anzahl der Kundengruppen (Teilnehmer: 6)

10. Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Kunden ein, der bereit wäre am Innovationsprozess teilzunehmen, um innovative Dienstleistungen mit Ihrer Bibliothek zu entwickeln?

	1-10%	11 – 20%	21 -30%	31 – 40%	> 40 %
Kundenanteil ca:	1	2	1	1	0

Tab. 14: Kundenteilnahme am Innovationsprozess (Teilnehmer: 5)

11. Wie halten Sie Ihre Dienstleistungen auf einer hohen Qualitätsstufe?

6	Kundenbefragungen über Ihre Angebote
5	Kundeninterviews
3	Kunden Fokusgruppen
1	Intensiver Einsatz von Management Methoden zum Beispiel Management by Objectives
4	Fokussierung auf Effizienz
5	Fokussierung auf Mitarbeitermotivation
5	Fokussierung auf kontinuierliche Mitarbeiterweiterbildung

Tab. 15: Qualitätskriterien (Teilnehmer: 6)

12. Welche Arten der Werbung benutzen Sie, um Ihre Dienstleistungen bekannt zu machen?

5	Persönliche Gespräche (Telefon, Einzelgespräche)
6	Pressemitteilungen
6	Spezielle Veranstaltungen (Tag der Offenen Tür, Road Shows, ...)
5	Kundenzeitschriften, Newsletter
6	Broschüren, Flyer
5	Plakate in der Stadt (auf Tafeln, Wänden, ... ; elektronisch oder konventiell)
5	Internetauftritt der Bibliothek
5	Web 2.0 Technologien (Blogs, Wikis, Video Plattformen, ...)
3	Internet Werbung (auf anderen Webseiten, mit Google Adds, ...)
5	Systematische Kampagnen in verschiedenen Medien zur gleichen Zeit

Tab. 16: Werbearten (Teilnehmer: 6)

13. In welchem Grad stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu.	Stimme zu.	Stimme teilweise zu.	Stimme kaum zu.	Stimme nicht zu.
Werbung ist eine der Kernaufgaben von Bibliotheksarbeit.	2	2	2	0	0
Die Bibliotheksmitarbeiter sind aktiv damit beschäftigt neue Kunden und Kundengruppen zu gewinnen.	2	4	0	0	0

Tab. 17: Werbung und Kundengewinnung (Teilnehmer: 6)

14. Welche Bedingungen unterstützen Ihrer Meinung nach hauptsächlich Innovationen?

6	Gute Personalbedingungen (ausreichend Personal, motiviertes Personal, erfahrenes Personal, ...)
5	Kunden in den Innovationsprozess einzubinden.
6	Gute interne Kommunikationsstrukturen.
3	Interne Innovationsteams
4	Management Methoden (Projektmanagement, Innovationsmanagement, ...)
6	Gute Infrastruktur (finanziell, technisch, räumlich, ...)
5	Unterstützung durch die Stadtverwaltung

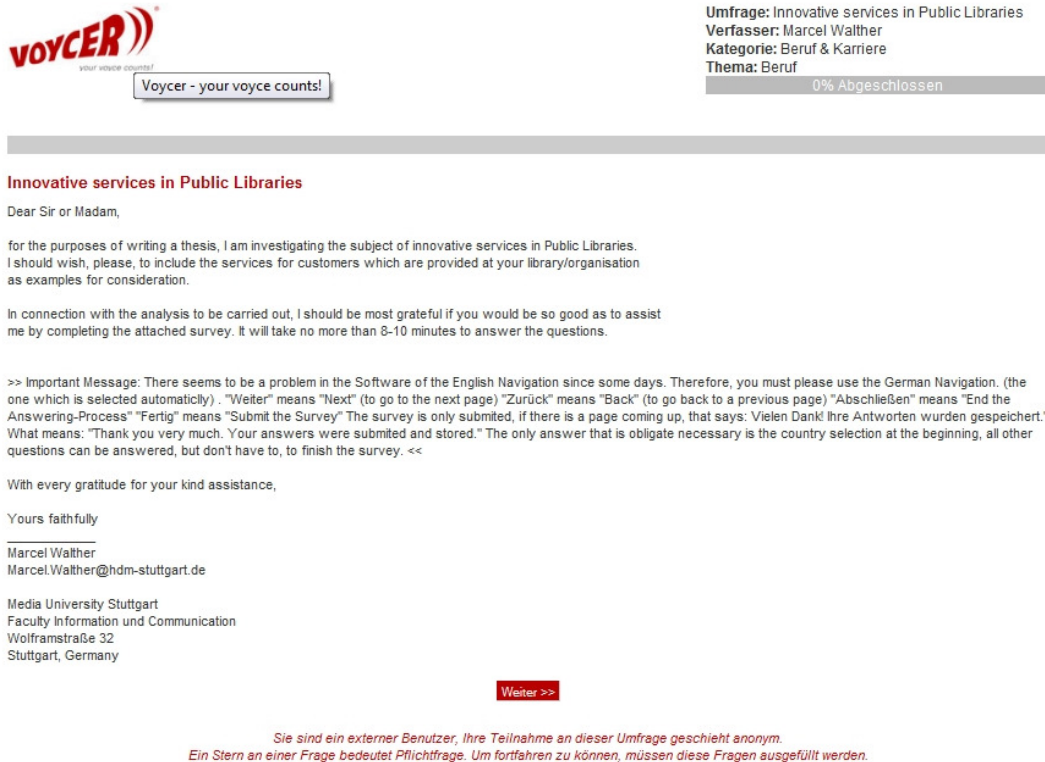
Tab. 18: Innovationsfaktoren (Teilnehmer: 6)

15. Wie wichtig in Ihrer täglichen Arbeit ist ein Fokus auf folgendes:

	Sehr wichtig	Wichtig	Teilweise wichtig	Kaum wichtig	Nicht wichtig
Lernkonzepte während der Angebotsentwicklung (z.B. für Vorschulkinder)	3	3	0	0	0
Bildungsprogramme für Kunden	3	1	1	1	0
Events und Unterhaltung für Kunden	3	2	0	1	0
Technische Dienstleistungen	4	2	0	0	0
Dienstleistungsangebote außerhalb der Bibliothek (z.B. Postlieferdienste, Internetbibliothek)	2	3	1	0	0
Das spezielle Raumkonzept der Bibliothek	2	1	1	0	0
Die Bedürfnisse spezieller Zielgruppen zu bedienen	3	3	0	0	0
Neue Dienstleistungen auszutesten	3	2	1	0	0
Kursangebote für Kunden (z.B. Internetkurse, Zeichenkurse)	3	3	0	0	0
Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen	5	0	1	0	0
Zusammenarbeit mit privaten Partnern	3	1	2	0	1

Tab. 19: Fokus der Arbeit (Teilnehmer: 6)

Anhang 2: Fragebogen Englisch



VOYCER
your voice counts!

Voycer - your voyce counts!

Umfrage: Innovative services in Public Libraries
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf

0% Abgeschlossen

Innovative services in Public Libraries

Dear Sir or Madam,

for the purposes of writing a thesis, I am investigating the subject of innovative services in Public Libraries. I should wish, please, to include the services for customers which are provided at your library/organisation as examples for consideration.

In connection with the analysis to be carried out, I should be most grateful if you would be so good as to assist me by completing the attached survey. It will take no more than 8-10 minutes to answer the questions.

>> Important Message: There seems to be a problem in the Software of the English Navigation since some days. Therefore, you must please use the German Navigation. (the one which is selected automatically) . "Weiter" means "Next" (to go to the next page) "Zurück" means "Back" (to go back to a previous page) "Abschließen" means "End the Answering-Process" "Fertig" means "Submit the Survey" The survey is only submitted, if there is a page coming up, that says: 'Vielen Dank! Ihre Antworten wurden gespeichert.' What means: "Thank you very much. Your answers were submitted and stored." The only answer that is obligate necessary is the country selection at the beginning, all other questions can be answered, but don't have to, to finish the survey. <<

With every gratitude for your kind assistance,

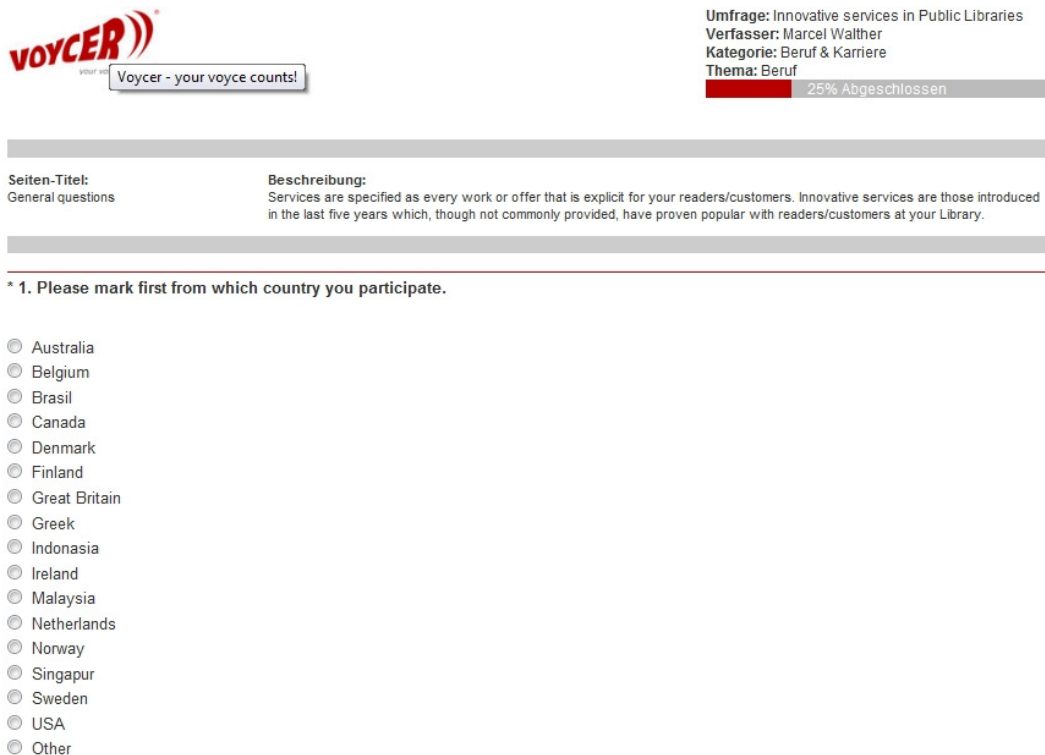
Yours faithfully
Marcel Walther
Marcel.Walther@hdm-stuttgart.de

Media University Stuttgart
Faculty Information und Communication
Wolframstraße 32
Stuttgart, Germany

Weiter >>

*Sie sind ein externer Benutzer, Ihre Teilnahme an dieser Umfrage geschieht anonym.
Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.*

Abb. 3: Umfrage Englisch – Willkommenstext



VOYCER
your voice counts!

Voycer - your voyce counts!

Umfrage: Innovative services in Public Libraries
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf

25% Abgeschlossen

Seiten-Titel: General questions	Beschreibung: Services are specified as every work or offer that is explicit for your readers/customers. Innovative services are those introduced in the last five years which, though not commonly provided, have proven popular with readers/customers at your Library.
---	---

* 1. Please mark first from which country you participate.

- Australia
- Belgium
- Brasil
- Canada
- Denmark
- Finland
- Great Britain
- Greek
- Indonasia
- Ireland
- Malaysia
- Netherlands
- Norway
- Singapur
- Sweden
- USA
- Other

Abb. 4: Umfrage Englisch – Frage 1

11 Literaturverzeichnis, Anhang

11.2 Anhang

2. Overall Library Ranking

Please mark the relevant circle for your Library. Five fields are defined from left to right: strongly agree - agree somewhat - neutral - agree somewhat - strongly agree

innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	conservative (mainly offering standard library services)
trend-setting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mainly reacting to trends
ready for the future	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	not yet ready for the future
existing in 30 years	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	not existing in 30 years

3. Which level of priority is attached to innovation in your Library?

	High	Medium	Low	None
Level	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Does your Library examine opportunities for innovative products and services?

- Yes, often
- Yes, from time to time
- Yes, occasionally
- No

5. Is there any section or staff function in your Library dedicated to developing innovation?

Yes	No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück Weiter >>

Abb. 5: Umfrage Englisch – Frage 2-5



Voycer - your voice counts!

Umfrage: Innovative services in Public Libraries
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf

50% Abgeschlossen

6. Which social and economic trends indicate to you the need to develop Library services?

7. How many innovations did were implemented in your Library in the last three years?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- More than 15
- None

8. Does your Library staff use creativity techniques to come up with ideas for innovation?

- Yes, often
- Yes, from time to time
- Yes, occasionally
- No

<< Zurück Weiter >>

Abb. 6: Umfrage Englisch – Frage 6-8

11 Literaturverzeichnis, Anhang

11.2 Anhang



Umfrage: Innovative services in Public Libraries
 Verfasser: Marcel Walther
 Kategorie: Beruf & Karriere
 Thema: Beruf
75% Abgeschlossen

Seiten-Titel: Readers, customers and promotion
Beschreibung: The following questions place emphasis on the readers who come to the Library and the promotion of services for them.

9. How many different target groups has your Library identified, to serve in a specific manner?

1-5 6-10 11-15 more than 15

Target groups:

10. Which percentage of your customers would participate in innovation processes to develop innovative services with your library?

1-10% 11 - 20% 21 -30% 31 - 40% > 40 %

Estimate of customers:

11. How do you keep the quality of your services high?

(Please tick each circle applicable.)

- Customer queries about services
- Customer interviews
- Customer focus groups
- Intensive use of management methods for example 'management by objectives'
- Focus on efficiency
- Focus on Library staff motivation
- Focus on currently training of Library staff
- Other methods and/or focuses:

Abb. 7: Umfrage Englisch – Frage 9-11

12. Which methods of advertising do you use to promote your services?

(Please tick where appropriate.)

- Personally contacts (telefon, individual communication)
- Press announcements
- Special events (open days, road shows)
- Customer magazines, newsletters
- Brochures, flyers
- Posters in the city (on billboards, electronic or otherwise)
- Homepage of the Library
- Web 2.0 technologies (blogs, wikis, video-platforms, ...)
- Internet advertisement (on other Homepages, Google Ads, ...)
- Systematic campaigns through different media at the same time
- Others:

13. To what degree would you agree with the following statement?

	Very important	Quite important	Somewhat important	Scarcely important	Not important
Advertisement is a core function of Library work.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Library staff is active in procuring new customers and target groups.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück Weiter >>

Abb. 8: Umfrage Englisch – Frage 12-13

11 Literaturverzeichnis, Anhang

11.2 Anhang



Umfrage: Innovative services in Public Libraries
 Verfasser: Marcel Walther
 Kategorie: Beruf & Karriere
 Thema: Beruf
 100% Abgeschlossen

Seiten-Titel: Topics and environments for developing innovative services
Beschreibung: The last part of the survey covers topics and environments important for the daily work of the Library in developing innovative services.

14. Which conditions mainly support innovation?

(Please tick where appropriate.)

- Good staffing level (enough staff, motivated staff, experienced staff, ...)
- Involving customers into the innovation process
- Good internal information structures
- Internal innovation teams
- Management methods (project management, innovation management, ..)
- Good infrastructure (financial, technological, room setups, ...)
- Support by authorities
- Others:

15. How important, in the daily work of the Library, is a focus on the following:

	Very important	Quite important	Somewhat important	Scarcely important	Not important
Learning concepts while developing services (for example for pre-school kids)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Education-programms for customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events and entertainment for customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service availability outside the Library (for example postal services, 'ask-a-librarian' service)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Library's special room concept	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeting the needs of special target groups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testing out new services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offering courses for customers (for example internet-courses, drawing-courses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooperation with public service bodies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooperation with private partners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 9: Umfrage Englisch – Frage 14-15

16. Please add here any additional comments you may have regarding the survey.

Important: To submit the survey, please press the 'last' button at the bottom of the page on the right-hand side and on the next page the 'submit' button. Thank you for your participation.

This work is intended to provide an analysis of aspects of their work for Library services. I shall be happy to send you a copy of the finished thesis, for your information and interest. -- With kind regards, Marcel Walther (marcel.walther@hdm-stuttgart.de)

<< Zurück | Abschließen

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Abb. 10: Umfrage Englisch – Frage 16

11 Literaturverzeichnis, Anhang 11.2 Anhang



Umfrage: Innovative services in Public Libraries
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf
100% Abgeschlossen

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

Kennen Sie noch andere Menschen, die an dieser Umfrage teilnehmen könnten?

Dann haben Sie zwei Möglichkeiten, diese Interessenten einzuladen:

- a) Leiten Sie diese Mail einfach weiter
- b) Verwenden Sie den praktischen Voycer-Einlader: [Teilnehmer einladen](#)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

[<< Zurück](#) [Fertig](#) [Umfrage erneut starten](#)

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Abb. 11: Umfrage Englisch – Absenden



Umfrage: Innovative services in Public Libraries
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf
100% Abgeschlossen

Vielen Dank

Ihre Antworten wurden gespeichert.

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Abb. 12: Umfrage Englisch – Abschlusseite

Anhang 3: Fragebogen Deutsch



Umfrage: Innovative Dienstleistungen in
Öffentlichen Bibliotheken
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf

0% Abgeschlossen

Innovative Dienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Marcel Walther und ich studiere Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule der Medien.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit:

"Evolution durch Innovation?: Eine internationale Best Practice – Auswahl innovativer Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken"

recherchiere ich Informationen und Dienstleistungen mit dem Aspekt Innovation in Öffentlichen Bibliotheken. Hierbei fand ich auch besonders interessante Dienstleistungen Ihrer Bibliothek, welche ich gerne in meine Bachelorarbeit aufnehmen möchte.

Im Rahmen der Arbeit führe ich eine Umfrage durch, um mehr über Innovation und das Umfeld, in welchem diese gestaltet wird, zu erfahren.

Ich möchte Sie hiermit herzlich bitten und einladen, mich dabei zu unterstützen und diese kurze Umfrage auszufüllen.
Dies dauert ca. 8-10 Minuten und ist selbstverständlich anonym.

Für Ihre Hilfe und Unterstützung bedanke ich mich herzlich vorab.
Selbstverständlich können Sie meine Bachelorarbeit nach Abschluss auch gerne per Email als PDF erhalten, für Ihr Interesse.
Sie können mich diesbezüglich einfach per Email kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen
Marcel Walther
Marcel.Walther@hdm-stuttgart.de

Hochschule der Medien
Stuttgart, Deutschland

Weiter >>

*Sie sind ein externer Benutzer, Ihre Teilnahme an dieser Umfrage geschieht anonym.
Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.*

Abb. 13: Umfrage Deutsch – Willkommenstext

11 Literaturverzeichnis, Anhang

11.2 Anhang



Umfrage: Innovative Dienstleistungen in
 Öffentlichen Bibliotheken
 Verfasser: Marcel Walther
 Kategorie: Beruf & Karriere
 Thema: Beruf

25% Abgeschlossen

Seiten-Titel:
Allgemeine Fragen

Beschreibung:
 Dienstleistungen sind hier definiert durch Angebote die sich ausdrücklich direkt an Kunden wenden. Innovative Dienstleistungen sind hierbei nicht weit verbreitete Angebote, wurden innerhalb der letzten 5 Jahre eingerichtet und angeboten und haben sich als beliebt bei den Kunden erwiesen.

* 1. Bitte teilen Sie zuerst mit, von welchem Land aus Sie teilnehmen.

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz

2. Wie würden Sie Ihre Bibliothek einordnen?

Bitte wählen Sie den für Sie zutreffenden Kreis. Die fünf Felder bedeuten von links nach rechts: 1. stimme sehr zu - 2. stimme teilweise zu 3. weder noch 4. stimme teilweise zu 5. stimme sehr zu.

Innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Konservativ (bietet hauptsächlich bibliothekarische Standardleistungen an)
Trendsetzer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reagiert hauptsächlich auf Trends
Für die Zukunft gut vorbereitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Für die Zukunft noch nicht gut vorbereitet
Besteht sicher noch in 30 Jahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Besteht wahrscheinlich nicht mehr in 30 Jahren

3. Welche Bedeutung hat Innovation in Ihrer Bibliothek?

	Hohe	Mittlere	Niedrige	Keine
Bedeutung:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Untersucht Ihre Bibliothek Möglichkeiten für innovative Dienstleistungen?

- Ja, oft.
- Ja, von Zeit zu Zeit.
- Ja, aber selten.
- Nein.

5. Haben Sie eine Abteilung oder Personalstelle, die explizit zuständig ist für die Entwicklung von innovativen Dienstleistungen?

Ja	Nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück Weiter >>

Abb. 14: Umfrage Deutsch – Frage 1-5



Umfrage: Innovative Dienstleistungen in
 Öffentlichen Bibliotheken
 Verfasser: Marcel Walther
 Kategorie: Beruf & Karriere
 Thema: Beruf

50% Abgeschlossen

6. Welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen veranlassen Sie Bibliotheksangebote zu entwickeln?

7. Wieviele Innovationen wurden in Ihrer Bibliothek innerhalb der letzten drei Jahre eingeführt?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- Mehr als 15
- Keine

Abb. 15: Umfrage Deutsch – Frage 6-7

11 Literaturverzeichnis, Anhang

11.2 Anhang

8. Nutzen Ihre Bibliotheksmitarbeiter Kreativitätstechniken um neue Ideen für Innovative Dienstleistungen herauszufinden?

- Ja, oft.
- Ja, von Zeit zu Zeit.
- Ja, aber selten.
- Nein.

<< Zurück Weiter >>

Abb. 16: Umfrage Deutsch – Frage 8

VOYCER
your voice counts!

Umfrage: Innovative Dienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf
75% Abgeschlossen

Seiten-Titel: Leser, Kunden und Werbung
Beschreibung: In den folgenden Fragen geht es um Ihre Kunden und um die Art und Weise, wie Ihre Bibliothek Dienstleistungen bewirbt.

9. Wieviele verschiedene Kundengruppen hat Ihre Bibliothek identifiziert und bedient diese in spezifischer Art und Weise?

Kundengruppen: 1-5 6-10 11-15 mehr als 15

10. Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Kunden ein, der bereit wäre am Innovationsprozess teilzunehmen, um innovative Dienstleistungen mit Ihrer Bibliothek zu entwickeln?

Kundenanteil ca.: 1-10% 11 – 20% 21 -30% 31 – 40% > 40 %

11. Wie halten Sie Ihre Dienstleistungen auf einer hohen Qualitätstufe?

Mehrfachnennungen sind möglich. — Hinweis:Fokusgruppen sind geschlossene Gruppengespräche mit Kunden, die dem Ziel dienen, mehr über ein gewisses Thema oder ein Angebot herauszufinden. Sie finden oft im Rahmen von 5-10 Teilnehmern statt.

- Kundenbefragungen über Ihre Angebote
- Kundeninterviews
- Kunden Fokusgruppen
- Intensiver Einsatz von Management Methoden zum Beispiel Management by Objectives
- Fokussierung auf Effizienz
- Fokussierung auf Mitarbeitermotivation
- Fokussierung auf kontinuierliche Mitarbeiterweiterbildung
- Weitere Methoden/Schwerpunkte:

12. Welche Arten der Werbung benutzen Sie, um Ihre Dienstleistungen bekannt zu machen?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Persönliche Gespräche (Telefon, Einzelgespräche)
- Pressemitteilungen
- Spezielle Veranstaltungen (Tag der Offenen Tür, Road Shows, ...)
- Kundenzeitschriften, Newsletter
- Broschüren, Flyer
- Plakate in der Stadt (auf Tafeln, Wänden, ... ; elektronisch oder konventiell)
- Internetauftritt der Bibliothek
- Web 2.0 Technologien (Blogs, Wikis, Video Plattformen, ...)
- Internet Werbung (auf anderen Webseiten, mit Google Adds, ...)
- Systematische Kampagnen in verschiedenen Medien zur gleichen Zeit
- Weitere:

Abb. 17: Umfrage Deutsch – Frage 9-12


11 Literaturverzeichnis, Anhang 11.2 Anhang

13. In welchem Grad stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu.	Stimme zu.	Stimme teilweise zu.	Stimme kaum zu.	Stimme nicht zu.
Werbung ist eine der Kernaufgaben von Bibliotheksarbeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bibliotheksmitarbeiter sind aktiv damit beschäftigt neue Kunden und Kundengruppen zu gewinnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück
Weiter >>

Abb. 18: Umfrage Deutsch – Frage 13



your voice counts!

Umfrage: Innovative Dienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf

100% Abgeschlossen

Seiten-Titel:
Themen und Umgebungen um innovative Dienstleistungen zu entwickeln

Beschreibung:
Der letzte Teil der Umfrage behandelt Themen und Umgebungen, welche eine Bedeutung in der täglichen Bibliotheksarbeit haben können, um innovative Angebote zu entwickeln.

14. Welche Bedingungen unterstützen Ihrer Meinung nach hauptsächlich Innovationen?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Gute Personalbedingungen (ausreichend Personal, motiviertes Personal, erfahrenes Personal, ...)
- Kunden in den Innovationsprozess einzubinden.
- Gute interne Kommunikationsstrukturen.
- Interne Innovationsteams
- Management Methoden (Projektmanagement, Innovationsmanagement, ...)
- Gute Infrastruktur (finanziell, technisch, räumlich, ...)
- Unterstützung durch die Stadtverwaltung
- Weitere:

Abb. 19: Umfrage Deutsch – Frage 14

15. Wie wichtig in Ihrer täglichen Arbeit ist ein Fokus auf folgendes:

	Sehr wichtig	Wichtig	Teilweise wichtig	Kaum wichtig	Nicht wichtig
Lernkonzepte während der Angebotsentwicklung (z.B. für Vorschulkinder)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildungsprogramme für Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events und Unterhaltung für Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kursangebote für Kunden (z.B. Internetkurse, Zeichenkurse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technische Dienstleistungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dienstleistungsangebote außerhalb der Bibliothek (z.B. Postlieferdienste, Internetbibliothek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das spezielle Raumkonzept der Bibliothek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedürfnisse spezieller Zielgruppen zu bedienen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Dienstleistungen auszutesten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusammenarbeit mit privaten Partnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Hier haben Sie Platz für Anmerkungen zur Umfrage oder Themen und Teilgebieten der Umfrage.

Wichtig: Bitte drücken Sie den "Abschließen" Knopf rechts unten auf dieser Seite und auf der anschließenden Seite den "Fertig" Knopf. Nur so werden Ihre Angaben gespeichert. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Für Fragen können Sie sich gerne an mich wenden unter marcel.walther@hdm-stuttgart.de, ebenso für Ergebnisse aus dieser Umfrage. Mit freundlichen Grüßen. Marcel Walther, Hochschule der Medien, Stuttgart.

<< Zurück
Abschließen

Abb. 20: Umfrage Deutsch – Frage 15-16

11 Literaturverzeichnis, Anhang 11.2 Anhang



Umfrage: Innovative Dienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf
100% Abgeschlossen

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

Kennen Sie noch andere Menschen, die an dieser Umfrage teilnehmen könnten?

Dann haben Sie zwei Möglichkeiten, diese Interessenten einzuladen:

- a) Leiten Sie diese Mail einfach weiter
- b) Verwenden Sie den praktischen Voyager-Einlader: [Teilnehmer einladen](#)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

[<< Zurück](#) [Fertig](#) [Umfrage erneut starten](#)

Abb. 21: Umfrage Deutsch – Absenden



Umfrage: Innovative Dienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken
Verfasser: Marcel Walther
Kategorie: Beruf & Karriere
Thema: Beruf
100% Abgeschlossen

Vielen Dank

Ihre Antworten wurden gespeichert.

Abb. 22: Umfrage Deutsch – Abschlusseite