

# **Kundenbindung von Jugendlichen am Beispiel der Jugendbibliothek freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf**

Diplomarbeit  
Studiengang Bibliothekswesen  
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften  
Institut für Informationswissenschaft  
Fachhochschule Köln

vorgelegt von:

Katja Scheuren

Evrystr.10b

53844 Troisdorf

Matr.Nr.: 11027433

Am 31.1.2005 bei Prof. Dr. Ursula Georgy

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Jugendbibliothek freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf. Das Konzept zielt auf eine langfristige Kundenbindung jugendlicher Nutzer ab 14 Jahre. Das Projekt und seine Durchführung werden ausführlich vorgestellt. Ferner wird eine Kundenbefragung unter den freestyle-Nutzern durchgeführt. Diese ermittelt die Kundenzufriedenheit und liefert Rückschlüsse auf den Erfolg des Konzepts. Darüber hinaus werden das Freizeit- und Medienverhalten Jugendlicher aufgegriffen und Ursachen für den Wegfall dieser Zielgruppe in Öffentlichen Bibliotheken ermittelt. Zusätzlich verdeutlicht diese Arbeit die zunehmende Bedeutung von Kundenbindung und Marketing für öffentliche Einrichtungen und stellt praktische Kundenbindungsinstrumente aus Wirtschaft und Kultur vor, die als Anregung für ein langfristiges Kundenbindungsprogramm in Öffentlichen Bibliotheken dienen sollen.

Kundenbindung

Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheitsmessung

Kundenbefragung

Kundenorientierung

Benutzerorientierung

Marketing

Öffentliche Bibliothek

Jugendliche

Stadtbüchereien Düsseldorf

Stadtteilbücherei Düsseldorf-Benrath

Jugendbibliothek freestyle

freestyle

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>1</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>1</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>1</b>
<b>Anlagenverzeichnis.....</b>	<b>2</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Entwicklung der Jugendbibliotheksarbeit.....</b>	<b>6</b>
2.1 Abriss der Geschichte der Kinder- und Jugendbibliotheken.....	6
2.2 Freizeit- und Medienverhalten.....	9
2.3 Ursachen für den Wegfall der Jugendlichen in Öffentlichen Bibliotheken ...	11
<b>3 Grundlagen des Marketing.....</b>	<b>13</b>
3.1 Der Bedeutungswandel des Marketingbegriffs.....	13
3.2 Definition des Terminus „Marketing“ .....	15
3.3 Marketing für Kultureinrichtungen .....	15
<b>4 Grundlagen der Kundenbindung.....</b>	<b>21</b>
4.1 Begriff der Kundenorientierung .....	21
4.2 Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung.....	22
<b>5 Projekt freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf .....</b>	<b>30</b>
5.1 Konzept und Durchführung .....	30
5.2 Kundenzufriedenheitsmessung von freestyle.....	33
5.3 Die Kunden von freestyle .....	35
5.3.1 Besucherstruktur.....	35
5.3.2 Besucherverhalten .....	39
5.4 Zufriedenheitsmessung der Angebotsgestaltung .....	41
5.4.1 Nutzung der Bibliotheksangebote .....	41
5.4.2 Zufriedenheit mit der Einrichtung und der technischen Ausstattung ....	44
5.4.3 Bestand.....	48
5.4.4 Werbung .....	55
5.5 Fazit .....	57
<b>6 Entwicklung von Instrumenten zur Kundenbindung von Jugendlichen in Öffentlichen Bibliotheken.....</b>	<b>62</b>
6.1 Programmarbeit .....	64
6.2 Elektronische Dienste .....	69

6.3	Kundenkarten.....	70
6.4	Beschwerdemanagement .....	73
<b>7</b>	<b>Schlusswort.....</b>	<b>79</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>83</b>

## Abkürzungsverzeichnis

ekz	Einkaufszentrale (für Bibliotheken)
IK	Interessenkreis
ME	Medieneinheit
DBI	Deutsches Bibliotheksinstitut
PS2-Spiele	PlayStation2 – Spiele

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung.....	23
Abbildung 2: Entstehungsprozess von Kundenzufriedenheit .....	25
Abbildung 3: Dimensionen einer Kundenbindungsstrategie .....	27
Abbildung 4: Zielgruppenzugehörigkeit nach Alter .....	37
Abbildung 5: Wie viele nutzen die gesamte Bibliothek oder nur freestyle? .....	41
Abbildung 6: Nutzung der Bibliotheksangebote/ Tätigkeiten in der Bibliothek.....	42
Abbildung 7: Mediennutzung.....	43
Abbildung 8: Mediennutzung nach Geschlecht .....	44
Abbildung 9: Zufriedenheit mit der Einrichtung.....	45
Abbildung 10: Einkaufswagen für Comics .....	47
Abbildung 11: Zufriedenheit mit dem Medienangebot .....	49
Abbildung 12: Zufriedenheit mit der Aktualität der Medien .....	51
Abbildung 13: Themenvorlieben nach Interessenkreisen.....	53
Abbildung 14: Aufgaben des Beschwerdemanagements .....	75

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlecht.....	36
Tabelle 2: Status der Befragten.....	38
Tabelle 3: Schulabschluss.....	38
Tabelle 4: Wohnort.....	39
Tabelle 5: Häufigkeit der Bibliotheksbesuche.....	39
Tabelle 6: Wohnort/ Bibliotheksnutzung .....	40
Tabelle 7: Zufriedenheit mit den CD-Abhørsäulen in Abhängigkeit vom Alter .....	45
Tabelle 8: Zufriedenheit mit dem Angebot an PlayStation2-Spielen.....	50

Tabelle 9: Zufriedenheit mit der Aktualität der PlayStation2-Spiele.....	52
Tabelle 10: Zufriedenheit mit der Aktualität der PC-Spiele/ CD-ROMs .....	52
Tabelle 11: IK "Comics" .....	54
Tabelle 12: Werbemaßnahmen für freestyle .....	56

## **Anlagenverzeichnis**

Anlage 1: Fragebogen zur Kundenzufriedenheitsmessung .....	91
Anlage 2: Auswertung der offenen Frage der Kundenbefragung in der Stadtteilbücherei Düsseldorf-Benrath .....	95
Anlage 3: Interessenkreise von freestyle .....	100

## 1 Einleitung

Sind uns die Jugendlichen als Zielgruppe in Deutschland abhanden gekommen? Diese Frage stellte Dr. Norbert Kamp, Leiter der Stadtbüchereien Düsseldorf im Jahr 2002. Die Statistik belegt, dass viele Jugendliche den Übergang zum erwachsenen Bibliotheksnutzer nicht schaffen.<sup>1</sup> Dieses Problem ist nicht auf Düsseldorf beschränkt. Tatsächlich beklagen viele deutsche Öffentliche Bibliotheken eine Dezimierung der jugendlichen Nutzergruppe ab 12-14 Jahre.<sup>2</sup> Man spricht auch vom so genannten „Leseknick“<sup>3</sup>. Die seit einigen Jahren betriebene Ursachenforschung belegt, dass sich Öffentliche Bibliotheken nicht ausreichend genug an den Bedürfnissen und Interessen der Jugendlichen orientieren. Ausgehend von diesen Überlegungen sind bereits vereinzelte Projekte zur Jugendbibliotheksarbeit in Deutschland entstanden. Die Dresdner *medien@age*<sup>4</sup> gilt als Best-Practice-Modell und ist in ihrer Form einzigartig. Ebenso hat das DBI-Projekt „Bibliotheksbearbeitung für Jugendliche“ mit den Projektbibliotheken in Hamburg und Rostock in den 1990er Jahren neue Konzepte realisiert. Aber ein echter jugendbibliothekarischer Durchbruch ist nicht absehbar. Für die Stadtbüchereien Düsseldorf Anlass genug, sich diesem Thema zu widmen und in einem Gemeinschaftsprojekt mit der ekz Bibliotheksservice GmbH und der Stadtbibliothek Mönchengladbach ein neues Konzept zu erarbeiten. Im September 2003 wurde jeweils in Düsseldorf-Benrath und Mönchengladbach-Rheindahlen die Jugendbibliothek „freestyle“ als Pilotprojekt eingeweiht. Ziel ist es, junge Kunden ab 14 Jahre durch ein attraktives und zielgruppenspezifisches Angebot langfristig an die Bibliothek zu binden.

Anlässlich dieses Pilotprojektes beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Thema Kundenbindung von Jugendlichen.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen praktischen Teil. Zunächst soll die Entwicklung der Kinder- und Jugendbibliotheken in Deutschland nachvollzogen werden. In Verbindung mit der Darstellung des Freizeit- und Medienverhaltens Jugendlicher sollen Ursachen für das mangelnde Interesse dieser

---

<sup>1</sup> vgl. Grafik „Kunden nach Alter 1991-2001“ der Stadtbüchereien Düsseldorf

<sup>2</sup> vgl. Schmitt, Rita, 1989, S.563-568; Heidtmann, 1989, S.170-179; Heidtmann, 1995, S.562-569, Petsch, 1991, S.660-667

<sup>3</sup> Vogt, 1994, S. 570

<sup>4</sup> [www.medienetage-dresden.de](http://www.medienetage-dresden.de)

Zielgruppe an Öffentlichen Bibliotheken gefunden werden. Zudem stellt sich die Frage, ob das Modell Kinder- und Jugendbibliothek ein Auslaufmodell ist.

Ein zielgruppenorientiertes Konzept für Jugendliche setzt eine umfassende Kundenorientierung voraus. Diese ist wiederum ein zentrales Prinzip des Marketing. Daher erfolgen eine Klärung des Ursprungs der Bezeichnung „Marketing“ und eine Auseinandersetzung mit den Veränderungen, die der Begriff in den letzten Jahrzehnten erfahren hat. Es wird zusätzlich verdeutlicht, in welchem Rahmen Marketing in den Kulturbereich übernommen werden kann.<sup>5</sup>

Anschließend geht es im dritten Kapitel um die Kundenbindung im Speziellen. Es wird beschrieben, welcher Prozess durchlaufen werden muss, um Kundenbindung erreichen zu können und warum es sinnvoll ist, dass sich auch öffentliche Einrichtungen mit diesem Thema beschäftigen.

Der praktische Teil widmet sich ausführlich der freestyle-Jugendbibliothek der Stadtbüchereien Düsseldorf. Die Projektbibliothek in Mönchengladbach-Rheindahlen wird in den Ausführungen nicht berücksichtigt, da ein Vergleich der unterschiedlichen Erfahrungen im begrenzten Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist.

Mittels einer Kundenbefragung, die in Düsseldorf-Benrath durchgeführt wurde, soll die Kundenzufriedenheit der freestyle-Nutzer ermittelt werden. Die Ergebnisse sollen Rückschlüsse darauf liefern, ob das Düsseldorfer Modell erfolgversprechend ist. Kann eine langfristige Kundenbindung erreicht werden und ist das Modell damit nachahmenswert?

Im letzten Kapitel werden unterschiedlichste Kundenbindungsinstrumente aus Wirtschaft und Kultur vorgestellt. Neben dem umfassenden Projekt freestyle sollen diese Beispiele aufzeigen, dass es lohnenswert ist, sich über den eigenen Bereich hinaus von anderen Einrichtungen inspirieren zu lassen.

Es soll verdeutlicht werden, dass es trotz großer Unterschiede und einiger Grenzen, möglich ist, sich nicht nur das Denken in Marketingstrukturen aus der Wirtschaft anzueignen. Vielmehr muss eine Auseinandersetzung mit bestimmten Instrumenten

---

<sup>5</sup>Im Marketing ist der Begriff „Kunde“ üblich, im Kulturbereich wird jedoch nach wie vor der Begriff „Benutzer“ bzw. „Besucher“ bevorzugt. In dieser Arbeit werden beide Begriffe synonym verwendet.



angeregt werden, die in der Wirtschaft erfolgreich und auch in Bibliotheken in teils abgewandelter Form umsetzbar sind. Ziel ist es, eine Zusammenstellung von Möglichkeiten für ein erfolgreiches Kundenbindungsprogramm für Jugendliche in Öffentlichen Bibliotheken zu erarbeiten, die als Hilfestellung oder Anregung dienen können.

## 2 Entwicklung der Jugendbibliotheksarbeit

### 2.1 Abriss der Geschichte der Kinder- und Jugendbibliotheken

Im angloamerikanischen Bibliothekswesen wurden Kinder- und Jugendabteilungen bereits ab Mitte des 19. Jahrhunderts im Zuge des Ausbaus der Public Libraries zunehmend parallel eingerichtet. In Deutschland ignorierte man diese Entwicklung nahezu.<sup>6</sup> Das deutsche Volksbibliothekswesen befand sich in einem „katastrophale[n] Zustand“<sup>7</sup>, so dass noch um 1900 der Gedanke an Kinder- und Jugendbibliotheken Probleme aufwarf:

*„Wir haben in unseren deutschen Volksbibliotheken und Bücherhallen nicht einmal genug Bücher für die Erwachsenen; wie können wir daran denken, genügend große Abteilungen für Jugendschriften oder gar Lesesäle für die Kinderwelt einzurichten?“<sup>8</sup>*

Die Bücher- und Lesehallenbewegung jedoch zog die Einrichtung von Jugendschriftenabteilungen und Kinderlesesäle um die Jahrhundertwende nach sich.<sup>9</sup> Vorreitermodell ist hier die Krupp'sche Bücherhalle in Essen. Deren Direktor Paul Ladewig baute als Mitbegründer der Reformbewegung eine eigene Jugendabteilung auf.<sup>10</sup>

Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden die ersten Kinderlesestuben oder auch Kinderlesehallen in Deutschland. Diese Einrichtungen waren größtenteils auf Initiativen von Lehrer- und Volksbildungsvereinen zurückzuführen. Dahinter verbarg sich die Intention, Kinder und Jugendliche sowohl vor „Schmutz- und Schundliteratur“ zu bewahren als auch von der Straße fernzuhalten.<sup>11</sup> Damit erhielten Kinderlesestuben eine „Ersatzheim“-Funktion<sup>12</sup> und sollten der „Erziehung zu sinnvoller Freizeitgestaltung“<sup>13</sup> dienen. Hintergrund ist die Zunahme der städtischen Arbeitermassen zu jener Zeit. Krankheit, Arbeitslosigkeit und Gewalttätigkeit gehörten zum Alltag.<sup>14</sup> Besonders Kinder und Jugendliche der unteren sozialen

---

<sup>6</sup> Vgl. König, 1986, S. 75

<sup>7</sup> König, 1986, S.75

<sup>8</sup> Schultze, 1901, zit. in: Andrae, 1965, S.492

<sup>9</sup> vgl. König, 1986, S.74

<sup>10</sup> vgl. König, 1986, S.75

<sup>11</sup> vgl. Lüdtkke, 1985, S.476

<sup>12</sup> Lüdtkke, 1985, S.480

<sup>13</sup> Lüdtkke, 1985, S.476

<sup>14</sup> vgl. Lüdtkke, 1985, S.477

Schichten schienen nach Ansicht der Gründer der Kinderlesenhallen „sittlich-moralisch“<sup>15</sup> gefährdet zu sein. Dementsprechend sah eine Kinderlesehalle sich damals vor allem „als wohltätige Einrichtung der Jugendpflege“<sup>16</sup>. Ihre zentrale Aufgabe war, Kindern und Jugendlichen der unteren sozialen Schichten einen Zugang zu Büchern zu ermöglichen und darüber hinaus Familien in ihrer Erziehung zu ergänzen und zu unterstützen.<sup>17</sup>

Es gab Bemühungen, noch weitere Büchereien im Sinne eines pädagogischen Schonraums für Kinder und Jugendliche zu etablieren. Diese sollten durch pädagogisch wertvolle Literatur dabei helfen, die „Lebensverhältnisse des (groß)städtischen Industrieproletariats zu verbessern.“<sup>18</sup> Gleichwohl konnte sich in den 1920er die Einrichtung von Jugendabteilungen in kommunalen Volksbüchereien noch nicht flächendeckend durchsetzen.<sup>19</sup>

### **Die 1950er Jahre**

Erst nach 1949 wurden Kinder- und Jugendbibliotheken „zu einem relativ selbstverständlichen Bestandteil des Öffentlichen Bibliothekswesens.“<sup>20</sup> Es entwickelten sich jedoch viele verschiedene und völlig unkoordinierte Organisationsformen ohne ein schlüssiges Gesamtkonzept.<sup>21</sup>

### **Die 1960er Jahre**

Der Kinder- und Jugendbereich wurde stark getrennt von der Erwachsenenbibliothek.<sup>22</sup> Nach wie vor dominierte der Gedanke Kinder und Jugendliche in einem „pädagogischen Schonraum“<sup>23</sup> aufwachsen zu lassen und ihnen das „gute“ Jugendbuch zu vermitteln. Die Konsequenz war das mangelnde Interesse der Jugendlichen an Öffentlichen Bibliotheken.<sup>24</sup>

---

<sup>15</sup> Lüdtke, 1985, S.476

<sup>16</sup> Lüdtke, 1985, S.477

<sup>17</sup> vgl. Lüdtke, 1985, S.477f

<sup>18</sup> Lüdtke S. 476

<sup>19</sup> vgl. Andrae, 1965, S.492

<sup>20</sup> König, 1985, S.90

<sup>21</sup> vgl. König, 1985, S.91f

<sup>22</sup> vgl. Bibliotheksarbeit für Jugendliche, 1997, S.9

<sup>23</sup> Schmitt, Rita, 1994, S.136

<sup>24</sup> vgl. Schmitt, Rita, 1994, S.136

## Die 1970er Jahre

Die Studentenunruhen der '68er Bewegung und antiautoritäre Erziehung wirkten sich auf die Weiterentwicklung der Bibliotheken aus.<sup>25</sup> Bibliotheken selbst wählten eine Öffnung für alle Bevölkerungsgruppen.<sup>26</sup> Neue Medienangebote (wie etwa Popmusik-Kassetten oder Comics) und Dienstleistungen sollten dazu beitragen, die Bibliothek als Treffpunkt und Kommunikationszentrum für zu verstehen.<sup>27</sup> Zusätzlich wurde mit Plakaten um Jugendliche geworben.<sup>28</sup> Die Bibliotheken waren mit diesem Konzept so erfolgreich, dass ein regelrechter „Run“ der Jugendlichen auf die Medienangebote erfolgte.

*„Sie (die Kinder- und Jugendbibliotheken; d. Verf.) wandelten sich von einem Ort, an dem Ruhe, Ordnung, Sauberkeit und das ‚gute Buch‘ dominierten, zu einem lebhaften, oft geräuschintensiven Bereich innerhalb der öffentlichen Bibliothek, an dem nun [...] Comics, Enid-Blyton- und TKKG-Abenteuer und Tonkassetten angeboten werden.“<sup>29</sup>*

Viele Bibliothekare fühlten sich jedoch im Umgang mit schwierigen Jugendlichen überfordert. Die Proteste der Mitarbeiter wurden so intensiv, dass vielerorts die Angebote wieder zurückgenommen wurden.<sup>30</sup> Somit konzentrierten Kinder- und Jugendbibliotheken sich zunehmend auf Angebote für Kinder.<sup>31</sup>

## Die 1980er Jahre

Viele Öffentliche Bibliotheken verbuchten erschreckend rückläufige Benutzerzahlen unter den Jugendlichen. Neben geringen Non-Book-Medien dominiert weiterhin das problemorientierte Jugendbuch.<sup>32</sup>

## Die 1990er Jahre

In den 1990er wurden verschiedene Mediennutzungsstudien erstellt. Diese belegten das „veränderte Medienverhalten insbesondere Jugendlicher.“<sup>33</sup> So beschäftigen sich

---

<sup>25</sup> vgl. Augschill, 1988, Vorwort

<sup>26</sup> vgl. Schmitt, 1989, S.564

<sup>27</sup> vgl. Augschill, 1988, Vorwort

<sup>28</sup> vgl. Bibliotheksarbeit für Jugendliche, 1997, S.9

<sup>29</sup> Schmitt, Rita, 1989, S. 563

<sup>30</sup> vgl. Schmitt, Rita, 1994, S.136f

<sup>31</sup> vgl. Bibliotheksarbeit für Jugendliche, 1997, S.10

<sup>32</sup> vgl. Bibliotheksarbeit für Jugendliche, 1997, S.10

<sup>33</sup> Bibliotheksarbeit für Jugendliche, 1997, S.10

Jugendliche in ihrer Freizeit viel mit dem Computer und mit Videos.<sup>34</sup>

Dementsprechend verstärkte sich die „Forderung nach einer zielgruppenorientierten Jugendbibliotheksarbeit“<sup>35</sup>, um diese Zielgruppe wieder für die Bibliothek begeistern zu können. Jedoch muss nach SCHMITT ein „bibliothekarisches Konzept für die Jugendarbeit [...] ein Medienkonzept sein.“ Mediengewohnheiten müssen berücksichtigt und AV-Medien in ausreichender Form angeboten werden.<sup>36</sup>

Auf das Freizeit- und Medienverhalten Jugendlicher wird im folgenden Kapitel ausführlicher eingegangen, da die Erkenntnisse Ursachen für den Wegfall der Jugendlichen in Öffentlichen Bibliotheken aufzeigen.

## 2.2 Freizeit- und Medienverhalten

Das Freizeit- und Medienverhalten von Jugendlichen offenbart deren Interessengebiete und hilft zu erkennen, was in Öffentlichen Bibliotheken fehlt, um diese Gebiete abzudecken.

Es gibt zahlreiche Untersuchungen und Studien, die aufzeigen, wie Jugendliche ihre Freizeit verbringen, über ihre Zukunft denken und dergleichen mehr. Aus einigen Studien werden im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse über Jugendliche dargestellt.<sup>37</sup>

Im Jahr 2001 fand das BAT-Freizeitforschungsinstitut durch eine repräsentative Umfrage heraus, dass sich in diesem Jahr erstmals Jugendliche im Alter von 14-29 Jahren „mehr für Computer (47%) als für Bücher (43%) begeistern.“<sup>38</sup> Dennoch betont der Institutsleiter der British American Tobacco, OPASCHOWSKI, dass der Computer das Buch nicht verdrängen, sondern ergänzen wird. Der Anteil der Leser unter den Jugendlichen in den vergangenen Jahren sei nämlich annähernd konstant geblieben.<sup>39</sup> Allerdings verringert sich das Zeitbudget, das für alle Medienarten zur

---

<sup>34</sup> vgl. Schmitt, Rita, 1994, S.136

<sup>35</sup> Bibliotheksarbeit für Jugendliche, 1997, S.10

<sup>36</sup> Schmitt, Rita, 1994, S.137

<sup>37</sup> Bei den unterschiedlichen Statistiken muss berücksichtigt werden, dass jede Studie das Alter für Jugendliche anders definiert. Wenn nicht explizit auf die Quellen anderer Studien hingewiesen wird, richtet sich diese Arbeit nach der Definition der Stadtbüchereien Düsseldorf, die ihre jugendlichen Nutzer in der Altersgruppe 14-18/ 20 Jahre sehen.

<sup>38</sup> [http://www.bat.de/\\_default/\\_a/16qbhw3/\\_default/Aktuell.PublikationDetail?FE=0&CID=346&CE=21](http://www.bat.de/_default/_a/16qbhw3/_default/Aktuell.PublikationDetail?FE=0&CID=346&CE=21)

<sup>39</sup> [http://www.bat.de/\\_default/\\_a/16qbhw3/\\_default/Aktuell.PublikationDetail?FE=0&CID=346&CE=21](http://www.bat.de/_default/_a/16qbhw3/_default/Aktuell.PublikationDetail?FE=0&CID=346&CE=21)

Verfügung steht. „Die 14-29jährigen wollen alles sehen, hören und erleben und vor allem im Leben nichts verpassen“<sup>40</sup> nach dem Motto „Möglichst viel zur gleichen Zeit“. Dementsprechend werden auch die unterschiedlichen Medien parallel genutzt. Obwohl Jugendliche genauso viel Zeit vor dem Fernseher verbringen wie der Rest der Bevölkerung, nutzen sie gleichzeitig auch andere Medien in ihrer Freizeit. Vor allem der Konsum von Videos, DVDs, Musik-CDs und die Beschäftigung mit dem Computer sind die häufigsten Freizeitbeschäftigungen.<sup>41</sup>

Obwohl das Lesen von rückläufigem Interesse ist, bleibt auch dafür noch Zeit. Die Lesequalität ist aber eine andere geworden. Die STIFTUNG LESEN hat herausgefunden, dass sich beim Lesen ein Zapping abzeichnet.<sup>42</sup> Analog zum TV-Zapping, bei dem der Zuschauer nicht lange bei einem Sender verweilt, da die Sendung zu langweilig oder anstrengend wird<sup>43</sup>, beschäftigt sich der Leser nicht nur mit einem Buch. In den Jahren von 1992 bis 2000 ist die Zahl der Jugendlichen, die in mehreren Büchern gleichzeitig lesen oder ein Buch nur überfliegen, angestiegen.<sup>44</sup> Zusätzlich hat „die Konkurrenz durch andere Freizeitaktivitäten“<sup>45</sup> zugenommen. So beschäftigen sich Jugendliche in ihrer Freizeit lieber mit anderen Dingen als mit Büchern.<sup>46</sup> Darüber hinaus lesen 42% der deutschen Schüler nicht zum Vergnügen.<sup>47</sup>

Des Weiteren weist die 14. Shell-Jugendstudie auf die Bedeutung des Freundeskreises hin. 68% der befragten Jugendlichen geben an, in einer Clique zu sein - vor allem im Alter von 15 – 21 Jahren.<sup>48</sup> Diese Erkenntnis muss in ein Konzept für Jugendliche in Öffentlichen Bibliotheken einfließen. Jugendliche brauchen einen Ort, an dem sie sich mit ihren Freunden treffen und aufhalten können.

---

<sup>40</sup> Opaschowski, 1999, S.21

<sup>41</sup> vgl. Opaschowski, 1999, S.21

<sup>42</sup> vgl. Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, 2001. S.18

<sup>43</sup> vgl. Opaschowski, 1999, S.29ff

<sup>44</sup> vgl. Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, 2001. S.18f

<sup>45</sup> Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, 2001. S.20

<sup>46</sup> vgl. Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, 2001. S.20

<sup>47</sup> vgl. [www.stiftung-lesen.de/forschung/pisa/pisa\\_01.html](http://www.stiftung-lesen.de/forschung/pisa/pisa_01.html)

<sup>48</sup> vgl. Jugend 2002, S.18

## 2.3 Ursachen für den Wegfall der Jugendlichen in Öffentlichen Bibliotheken

Es ist heute kein großes Geheimnis mehr, dass die meisten Öffentlichen Bibliotheken mit dem Problem sinkender Nutzerzahlen bei der Zielgruppe Jugendliche zu tun haben. Aber warum ist das so? HEIDTMANN bemängelt, dass die meisten kleinen und mittelstädtischen Bibliotheken keinen zusammenhängenden Bestand für Jugendliche bereithalten würden. Vielmehr beschränke sich das Angebot der Kinder- und Jugendbibliotheken auf die Systematikgruppe „5.2“, mit einer kleinen Auswahl an Romanen und Erzählungen.<sup>49</sup> Demgegenüber befriedigen einige Großstadtbibliotheken wie etwa die Stadtbüchereien Düsseldorf zwar mehrere Interessen von Jugendlichen, jedoch sind die gewünschten Medien neben dem Bestand der Kinder- und Jugendbibliothek weit verstreut in der Bibliothek zu finden.<sup>50</sup> Sowohl Musik-CDs als auch Videos, die für Jugendliche von großem Interesse sind, befinden sich in der Musikbibliothek beziehungsweise im Bereich der Erwachsenenabteilung. Für Sachbücher können und sollen Jugendliche ab 14 Jahren den Erwachsenenbestand mitbenutzen. Insofern wird in vereinzelt Bibliotheken zwar auf das Medienverhalten Jugendlicher eingegangen, die gewünschten Medien werden aber nur selten in der Bibliothek konzentriert und zielgruppenspezifisch präsentiert.

Grundsätzlich ist jedoch nach wie vor der Bestand für Jugendliche in Öffentlichen Bibliotheken oftmals ein Problem. Das Medienangebot richtet sich nicht intensiv genug nach den Bedürfnissen der Zielgruppe. Der Bestand ist sehr stark schul- und ausbildungsorientiert und hält nur wenig für das Freizeit- und Unterhaltungsbedürfnis Jugendlicher bereit. Besonders der Anteil der AV-Medien fällt in deutschen Öffentlichen Bibliotheken meist viel zu gering aus, obwohl das Interesse der Jugendlichen an Non-Book-Medien bekannt ist. Darüber hinaus ist das vorhandene mediale Angebot oftmals veraltet und entspricht nicht den Mediengewohnheiten der Jugendlichen. Hier hinken Bibliotheken tendenziell den Entwicklungsstandards hinterher. Dabei ist gerade die Aktualität das oberste Gebot.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> vgl. Heidtmann, 1989, S.170

<sup>50</sup> vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.179

<sup>51</sup> vgl. Heidtmann, 1995, S.563f

Dass AV-Medien so stiefmütterlich behandelt werden, hängt auch mit der Abneigung vieler Bibliothekare gegenüber Medien mit Unterhaltungs- und Freizeitcharakter zusammen.<sup>52</sup> Darüber hinaus können sie oft nur mangelnde Kenntnisse über die jeweils aktuellen Popstars und Musikgenres vorweisen. Es ist nachvollziehbar, dass von ihrer Seite aus bevorzugt pädagogisch wertvolle Literatur an die Jugendlichen herangetragen werden soll. Dennoch darf der Unterhaltungs- und Freizeitwert nicht unterschätzt oder gänzlich vernachlässigt werden. Ein Medienbestand, der ausschließlich der Bildung und Information dient, entspricht nicht einer benutzerorientierten Denkweise und verprellt die Jugendlichen.

Aufgrund der vielfältigen Mängel spielt die Öffentliche Bibliothek in der Freizeitgestaltung Jugendlicher „allenfalls noch eine untergeordnete Rolle.“<sup>53</sup> Sie könnte ein guter Freizeittreffpunkt sein, würde sich die Einrichtung der meisten Kinder- und Jugendbibliotheken nicht nur am Geschmack von Kindern orientieren. Es ist nachvollziehbar, dass Jugendliche sich in einer kindgerechten Einrichtung und unter Kindern nicht wohl fühlen. Deshalb ist für HEIDTMANN unübersehbar, dass „[...] in der Bundesrepublik Kinder- und Jugendbibliotheken sich zwar so nennen, aber in der Praxis reine Kinderbibliotheken geblieben oder geworden sind.“<sup>54</sup>

Verwunderlich ist, dass die meisten Bibliotheken nach diesen Erkenntnissen nach wie vor an einer Kinder- und Jugendbibliothek festhalten. Jugendliche haben ebenso Anspruch auf einen eigenen Bereich innerhalb der Öffentlichen Bibliothek wie Kinder und Erwachsene.

Bereits 1952 forderte der Deutsche Städtetag in den „Leitsätzen zur kommunalen Kulturarbeit“, dass zu jeder größeren Bibliothek eine Jugendabteilung gehöre.<sup>55</sup> Bis heute konnte sich eine Trennung von Kinder- und Jugendbereich noch nicht flächendeckend durchsetzen. Es ist zu hoffen, dass in zukünftigen Neubauten Öffentlicher Bibliotheken ein solcher Paradigmenwechsel vollzogen wird. Das Modell Kinder- und Jugendbibliothek ist aus heutiger Sicht ein Auslaufmodell. Solange Kinder und Jugendliche nicht als separate Zielgruppen wahrgenommen werden, kann von zielgruppenspezifischer Kundenorientierung nicht die Rede sein.

---

<sup>52</sup> vgl. Heidtmann, 1995, S.563

<sup>53</sup> Heidtmann, 1995, S.564

<sup>54</sup> Heidtmann, 1989, S.170

<sup>55</sup> vgl. Leitsätze zur kommunalen Kulturarbeit, 1952, S.358



### 3 Grundlagen des Marketing

Bisher wurde von den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe Jugendliche gesprochen. Die Kenntnis dieser Bedürfnisse ist Voraussetzung für die Gestaltung eines benutzerorientierten oder zielgruppenorientierten Bibliotheksangebots. Diese Sichtweise beruht auf der zunehmenden Bedeutung des Begriffs Benutzerorientierung. Wo früher noch die Bestandsorientierung an erster Stelle stand, rückt heute der Nutzer zunehmend in den Mittelpunkt des Denkens und Handelns der Bibliotheken. Bibliotheken bemühen sich um stärkere Benutzerorientierung. In welchem Maß dies gelingt, soll an dieser Stelle nicht erörtert werden. Fest steht, dass der Begriff der Benutzerorientierung ursprünglich aus der Wirtschaft kommt und von der Kundenorientierung abgeleitet wird. Diese ist wiederum ein Teilbereich des Marketing. Nun ist Marketing im Kultursektor noch nicht flächendeckend verbreitet. In der Literatur wird zunehmend darüber diskutiert, inwiefern Marketing auch in Öffentlichen Einrichtungen angewendet werden kann. Um die Zusammenhänge zwischen Kunden- bzw. Benutzerorientierung sowie Kundenbindung und Marketing zu verdeutlichen, wird in den folgenden Kapiteln auf diese Begriffe näher eingegangen.

#### 3.1 Der Bedeutungswandel des Marketingbegriffs

Der angloamerikanische Begriff Marketing wurde früher mit Absatzwirtschaft gleichgesetzt. Demnach beschäftigt Marketing sich ausschließlich mit Werbung und Verkauf von Produkten.<sup>56</sup> Heute weiß man, dass Marketing weit mehr ist. Es kann als „Philosophie betrachtet werden, als organisatorische Denkhaltung, als Lebensauffassung oder einfach nur als ein betriebswirtschaftliches Führungs- und Handlungskonzept.“<sup>57</sup> Vor allem Unwissenheit sorgt jedoch weiterhin für eine negative Haltung gegenüber dem Marketing. Dabei hat der Begriff in den letzten Jahrzehnten eine rasante Entwicklung erfahren. Um Vorurteile abbauen zu können ist es notwendig, diese Entwicklung nachzuvollziehen. Deshalb wird im Folgenden ein Abriss der Marketingentwicklung dargestellt.

---

<sup>56</sup> vgl. Klein, 1999, S.3

<sup>57</sup> Schulze, 1997, S.39

BRUHN ordnet die Entwicklung der ersten Marketingkonzepte Ende der 1950er Jahre in den USA in die Phase der Produktorientierung ein. Damals war eine Massenproduktion von Produkten möglich, weil die Nachfrage das Angebot überwog. Der Schwerpunkt des Marketing lag somit auf der Distribution der produzierten Güter. Eine solche Situation wird auch als Verkäufermarkt bezeichnet.<sup>58</sup>

Seitdem hat sich jedoch viel verändert. In den 1970er Jahren kam es zu einer Sättigung der Märkte und wachsender Konkurrenz. Nicht mehr die Produktion, sondern der Mangel an Kunden war der Engpass. Es gab zu viele austauschbare Produkte aus denen die Käufer frei wählen konnten. Damit wandelte sich der Verkäufer- zum Käufermarkt. Viele Unternehmen erkannten die Notwendigkeit einer marktorientierten Unternehmensführung, um die Kundenwünsche der einzelnen Kundengruppen zu identifizieren und ihre Produkte danach auszurichten. Die Bedeutung der Kundenorientierung wurde in dieser Phase besonders offensichtlich.<sup>59</sup> Die 1980er Jahre definiert BRUHN als die Phase der Wettbewerbsorientierung. Die zunehmend gleichgerichteten Marketingaktivitäten und die Angleichung der Produkte führten dazu, dass die intensive Ausrichtung auf die Kundenwünsche nicht mehr ausreichte um erfolgreich am Markt bestehen zu können. So gewannen die Profilierung und Abgrenzung des eigenen Angebots gegenüber den Konkurrenten eine zentrale Bedeutung.<sup>60</sup>

In den 1990er Jahren spielten ökologische Faktoren, rechtlich-politische Entwicklungen und gesellschaftliche Veränderungen eine große Rolle in Bezug auf die Erweiterung und Verfeinerung des Marketing. Erst in dieser Phase der Umfeldorientierung war es nach BRUHN möglich, die Umfeldfaktoren eines Unternehmens rechtzeitig zu erkennen und rasch und flexibel darauf zu reagieren, um als Unternehmen erfolgreich zu sein.<sup>61</sup>

Seit 2000 beeinflussen die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie den Wettbewerb. BRUHN spricht von einem so genannten „Hyperwettbewerb“<sup>62</sup>, durch den das Marktverhalten noch vielschichtiger, schneller, komplexer und aggressiver werden wird.<sup>63</sup>

---

<sup>58</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.3

<sup>59</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.3

<sup>60</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.5

<sup>61</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.5

<sup>62</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.5

<sup>63</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.5

### 3.2 Definition des Terminus „Marketing“

Marketing wird in der Definition von MEFFERT als ein Führungs- und Handlungsmodell für das Unternehmen verstanden. Vorrangige Aufgabe des Marketing ist das Aufspüren des zukünftigen Kundenbedarfs über den Markt.<sup>64</sup> Hier wird Marketing in den Mittelpunkt der Unternehmensführung gestellt. Marketing ist demzufolge nicht nur Aufgabe einer einzelnen Abteilung. Das gesamte Unternehmen richtet seine Handlungen auf Marketing aus. Es wird also deutlich, dass es sich vor allem um eine Denkhaltung oder Unternehmensphilosophie handelt.<sup>65</sup> Das Denken vom Markt her ist für MEFFERT ein entscheidender Faktor für das Marketing. Über die Kommunikation mit dem Markt können Informationen über die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden gewonnen werden.<sup>66</sup> Ziele sind vor allem Gewinn, Wachstumsförderung und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit.<sup>67</sup> Zur Erfüllung dieser Ziele bedient sich das Unternehmen der Marketinginstrumente (Produkt- und Preisgestaltung, Distribution und Kommunikation). Die Kombination dieser Instrumente „ergeben die Ausgestaltung des Marketing-Mix“.<sup>68</sup>

### 3.3 Marketing für Kultureinrichtungen

Marketing stieß im Kultursektor noch vor wenigen Jahren auf vehemente Ablehnung. Diese Einstellung beruht vielerorts auf dem Missverständnis, dass der Begriff ausschließlich die Werbung für und den Absatz von Produkten beinhaltet.<sup>69</sup> Dadurch verbindet man mit dem Begriff Marketing automatisch die „Manipulation des Kunden“<sup>70</sup>. Durch Werbung sollen Produkte und Dienstleistungen schmackhaft gemacht werden, für die prinzipiell kein Bedarf besteht.

Dementsprechend fällt es schwer, sich eine Übertragbarkeit von Marketingkonzepten auf Kultureinrichtungen vorzustellen. Es stellt sich die Frage, inwiefern eine Auseinandersetzung von Kulturbetrieben mit Marketing sinnvoll ist. Nach Meinung von KLEIN spricht vieles dafür. Sämtliche öffentliche Einrichtungen, ob Bibliotheken,

---

<sup>64</sup> vgl. Meffert, 2000, S.8

<sup>65</sup> vgl. Schulze, 1998, S.39 sowie Poersch, 1991, S.136

<sup>66</sup> vgl. Meffert, 2000, S.8

<sup>67</sup> vgl. Poersch, 1991, S.136

<sup>68</sup> Poersch, 1991, S.137

<sup>69</sup> vgl. Klein, 1999, S. 3

<sup>70</sup> Klein, 1999, S. 3

Theater oder Museen, kämpfen mit dem Problem, bei stagnierendem oder gar sinkendem Etat gleiche oder noch bessere Leistungen erbringen zu müssen. In der Konsequenz bedeutet dies vor allem zu sparen, indem man versucht die Ausgaben zu senken und die Einnahmen zu erhöhen. Die Folge ist oftmals Personalabbau, weil in diesem Bereich die meisten Kosten produziert werden. Das führt in Bibliotheken etwa zu verkürzten Öffnungszeiten, zur Einschränkung von Veranstaltungen oder zu Kürzungen im Erwerbungssetat. Um die Einnahmen zu erhöhen werden beispielsweise die Gebühren für bestimmte Medien oder die Jahresnutzungsgebühr erhöht. Zusätzlich gewinnen neue Finanzierungsquellen wie Sponsoring zunehmend an Bedeutung. Dabei spielt Marketing eine wichtige Rolle.<sup>71</sup>

Ein weiterer Aspekt ist die wachsende „Konkurrenz zwischen öffentlich und privat getragenen Kultureinrichtungen“<sup>72</sup>. Es wurde oben erläutert, dass heutzutage auf dem Markt das Angebot die Nachfrage überwiegt. Nun trifft dieser Käufermarkt nicht nur auf den kommerziellen Bereich zu. Auch im Kultursektor ist diese Konstellation vorzufinden.<sup>73</sup> Kultureinrichtungen müssen mit kommerziellen Freizeiteinrichtungen konkurrieren, um einen Stellenwert im begrenzten Freizeitbudget der Bürger zu erhalten. Der deutsche Soziologe Gerhard SCHULZE stellt fest:

*„Aus der Perspektive der Erlebnishochfrager besteht kein Unterschied zwischen öffentlich und privat produzierten Erlebnisangeboten. Für die Nachfrager spielt der Entstehungszusammenhang dieser Güter keine soziologisch bedeutsame Rolle. [...] Öffentliche und private Erlebnisangebote müssen sich denselben Selektionskriterien der Endverbraucher stellen.“<sup>74</sup>*

Dementsprechend konkurriert das Museum mit dem Zoo, das Theater mit dem Kino oder eine Veranstaltung in der Bibliothek mit dem Fernsehprogramm. Jeder Bürger hat die Möglichkeit sich aus der großen Vielzahl an Angeboten das Beste herauszusuchen. Das bedeutet, dass jede Kultureinrichtung die Bedürfnisse ihrer Kunden genau kennen und ihre Angebote danach ausrichten muss, um ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich an den Kunden bringen zu können. Die eigenen Leistungsangebote müssen gegenüber der Konkurrenz attraktiv und unverwechselbar sein. Das setzt eine genaue Analyse der Marktsituation voraus.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> vgl. Klein, 2001(b), S.41f

<sup>72</sup> Klein, 2001(b), S.42

<sup>73</sup> vgl. Klein, 2001(b), S.30f

<sup>74</sup> Schulze, 1992, S.507

<sup>75</sup> vgl. Klein, 2001(b), S.30f

Indem sich öffentliche Einrichtungen Marketingstrategien bedienen, wie etwa einer regelmäßigen Konkurrenzanalyse, können sie sich langfristig „gegenüber privatwirtschaftlicher Konkurrenz behaupten.“<sup>76</sup>

In diesem Konkurrenzkampf haben öffentliche Kulturbetriebe nach KLEIN einen zusätzlichen Nachteil. Sie verstehen sich zwar mittlerweile als kundenorientierte Dienstleistungsbetriebe, werden aber vielfach noch nach den Kriterien der Ordnungsverwaltung geführt. Dies erweist sich häufig als hinderlich. Zu nennen sind hier etwa die Kameralistik oder die Aufbauorganisation der Verwaltung mit ihren langen Dienstwegen. Diese Strukturen bieten nicht genügend Flexibilität, um erfolgreich Dienstleistungen erbringen zu können.<sup>77</sup> Die öffentlichen Träger versuchen deshalb mehr Flexibilität durch das so genannte „Neue Steuerungsmodell“<sup>78</sup> zu erreichen. Dabei werden vor allem Ressourcen und Verantwortungen dezentralisiert, die die Eigentätigkeit der öffentlichen Kultureinrichtung stärken. Dieses Umdenken erfordert „verstärkte Marketinganstrengungen.“<sup>79</sup>

Weitere Argumente, die für den Einsatz von Marketing in Nonprofit-Organisationen sprechen, sind unter anderem:

- Verminderung von Reibungsverlusten im Umgang mit der Zielgruppe durch Verbesserung der Tauschbeziehungen
- Höhere Zufriedenheit der Kunden
- Zufriedenere Mitarbeiter durch positive Erfahrungen im Umgang mit Kunden
- Imagegewinn und höhere Kundenakzeptanz
- Potentiell höherer Zielerreichungsgrad<sup>80</sup>

Im Anschluss an die Argumente für ein Kulturmarketing stellt sich die Frage, wie dies praktisch für Kultureinrichtungen aussehen kann. Zweifelsohne scheitert die Übernahme des kommerziellen Marketingverständnisses schon an Begrifflichkeiten. Auch KOTLER erkennt diese Schwierigkeit:

---

<sup>76</sup> Klein, 2001(b), S.43

<sup>77</sup> vgl. Klein, 2001(b), S. 44f

<sup>78</sup> vgl. <http://www.olev.de>

<sup>79</sup> Klein, 2001(b), S.45

<sup>80</sup> vgl. Poersch, 1991, S.138

*„Die Übernahme eines Begriffssystems aus einem Bereich (dem erwerbswirtschaftlichen) in einen zweiten (den Non-Profit-Bereich) wirft allerdings eine Anzahl von Problemen auf, die zu einer neuen, kreativen Begriffsbildung herausfordern. Die von Marketing-Spezialisten im erwerbswirtschaftlichen Bereich verwendeten Begriffe wie Produkte, Preise, Absatzförderung und Distribution müssen neu definiert werden, damit sie für alle Organisationen zutreffen.“<sup>81</sup>*

Deshalb ist es wichtig, auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten einzugehen und daraus ein Konzept für ein Kulturmarketing abzuleiten.

Der bedeutendste Unterschied zwischen dem kommerziellen und dem Nonprofit-Sektor besteht in den jeweiligen Zielvorstellungen. Für jedes kommerzielle Unternehmen ist das Streben nach monetärem Gewinn oberstes Ziel. Um dieses Ziel zu erreichen, passen kommerzielle Anbieter ihre Produkte der Nachfrage an. Die Produkte werden konsequent auf die Wünsche der Kunden ausgerichtet, um möglichst viele davon zu verkaufen. Kultureinrichtungen arbeiten demgegenüber nicht gewinnorientiert. Ihr Zielsystem definiert sich über den „Grad der (vorgegebenen bzw. selbstgesteckten) künstlerischen bzw. kulturellen inhaltlichen Zielerreichung“<sup>82</sup>. Ihr Ziel ist also größtmöglicher gesellschaftlicher Nutzen, wie Bildung, Information oder Unterhaltung<sup>83</sup>. Nonprofit-Einrichtungen können es sich nicht leisten, sich ausschließlich nach den Wünschen ihrer Kunden zu richten. Das kulturelle Produkt muss im Vordergrund stehen. Ansonsten verliert eine Kultureinrichtung die Legitimation, aus Fördermitteln betrieben zu werden.<sup>84</sup> Diese nicht vorhandene Möglichkeit der uneingeschränkten Produktpassung erschwert es Bibliotheken, benutzerorientiert zu arbeiten. Besonders bei der Zielgruppe Jugendliche ist es schwer, einen Mittelweg zwischen Kundenwunsch und Kulturauftrag zu finden. Jugendliche bleiben Öffentlichen Bibliotheken vor allem aufgrund der mangelnden Freizeitorientierung fern. Bibliotheken haben zwar mittlerweile erkannt, dass sie nicht nur Bildung und Information vermitteln können. Auch Freizeitinteressen müssen beachtet werden, um Jugendliche anzulocken. Aber wie weit kann man den Wünschen der jungen Kunden entgegenkommen? Es entsteht rasch eine Diskussion über die „untere Grenze“. Was ist aus Bibliothekssicht inhaltlich noch vertretbar und was ruft Proteste seitens der Eltern, Pädagogen und

---

<sup>81</sup> Kotler, 1978, Vorwort, S. VIII

<sup>82</sup> Klein, 2001(b), S. 35

<sup>83</sup> vgl. Lenders, 1995, S.21

<sup>84</sup> vgl. Klein, 2001(b), S.2

anderer Bürger hervor. Manche verärgern bereits Bücher die so genannte „Daily Soaps“ zum Inhalt haben, andere haben eine sehr liberale Einstellung zu „Egoshooter-Spielen“ für PC und PlayStation.<sup>85</sup>

Gerade weil öffentlichen Einrichtungen das Marketinginstrument der Produktpassung fehlt, ist es umso wichtiger, andere Instrumente im Bereich des Preises, der Distribution, der Kommunikation und des Service zu entwickeln.<sup>86</sup> So kann dennoch im Einklang mit dem Kulturauftrag benutzerorientiert gearbeitet werden. Marketing darf in Kultureinrichtungen nicht nur auf Öffentlichkeitsarbeit und Werbeprospekte reduziert werden, denn dieser Bereich stellt nur ein Marketinginstrument unter vielen dar.<sup>87</sup> Es geht darum, ein ganzheitliches Marketingkonzept zu entwickeln, das von allen Mitarbeitern einer Einrichtung getragen wird und nicht nur in die Zuständigkeit einer einzelnen Abteilung oder einer Führungsperson fällt.<sup>88</sup>

Berücksichtigt man die Unterschiede zwischen kommerziellem und nicht kommerziellem Marketing, ist der Kerngedanke bei beiden Formen identisch. Öffentliche Einrichtungen können Marketing als Strategie zur erfolgreichen Behauptung am Markt anwenden. Überträgt man Marketing etwa auf Bibliotheken, müssen alle Bibliotheksfunktionen wie Medienbeschaffung, Präsentation oder Öffentlichkeitsarbeit auf die Bedürfnisse der Bibliotheksnutzer ausgerichtet werden. Das Erkennen der Bedürfnisse erfordert viel Arbeit. Es muss Marktforschung betrieben werden, um die Kundenstruktur analysieren und Zielgruppen innerhalb der Bibliothek festlegen zu können. Darüber hinaus müssen die eigenen Stärken und Schwächen erkannt und eine Konkurrenzanalyse erstellt werden, um Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen herausarbeiten zu können. Zusätzlich müssen Marketingziele festgelegt, durchgeführt und kontrolliert werden.<sup>89</sup> Dieser Aufbau ist grundsätzlich bei allen Marketingkonzepten identisch.<sup>90</sup> Eine detaillierte

---

<sup>85</sup> Die Diskussion über die untere Grenze von Medien für Jugendliche entstand auch bei den Vorbereitungen zum Projekt freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf. Der Partner Stadtbibliothek Mönchengladbach vertrat grundsätzlich eine liberalere Einstellung als die Stadtbüchereien Düsseldorf. Es waren viele Gespräche nötig um einen Kompromiss zu finden.

<sup>86</sup> vgl. Klein, 2001(b), S.2

<sup>87</sup> vgl. Klein, 2001(b), S.8

<sup>88</sup> vgl. Klein, 2001(b), S.11

<sup>89</sup> vgl. Borchardt, 1987, S.46

<sup>90</sup> vgl. Poersch, 1991, S.137

Ausführung dieser Vorgehensweise ist jedoch nicht beabsichtigt, da Marketing nicht das zentrale Thema dieser Arbeit ist.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Zur Vertiefung des Themas dienen vor allem die Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken vom DBI und der Aufsatz von Anita Kaltenbach im Rahmen des Projekts „Die effektive Bibliothek“ S.68-84.



## 4 Grundlagen der Kundenbindung

### 4.1 Begriff der Kundenorientierung

Die Wirtschaft hat längst erkannt, dass Kundenorientierung ein „zentraler Erfolgsfaktor“<sup>92</sup> für das Bestehen eines Unternehmens am Markt ist. Seitdem sich in den 1970er Jahren der Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt vollzogen hat, steht nicht mehr das (oftmals austauschbare) Produkt, sondern der Kundenwunsch im Mittelpunkt. Damit bekam Kundenorientierung einen ganz neuen Stellenwert. Ihr zentrales Ziel ist die „Sicherstellung profitabler Kundenbeziehungen.“<sup>93</sup> Das Erreichen dieses Ziels setzt eine Fokussierung auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden voraus.<sup>94</sup> BRUHN formuliert eine sehr weite Auslegung des Begriffs Kundenorientierung:

*„Kundenorientierung ist die umfassende, kontinuierliche Ermittlung und Analyse der individuellen Kundenerwartungen sowie deren interne und externe Umsetzung in unternehmerische Leistungen sowie Interaktionen im Rahmen eines Relationship-Marketing-Konzeptes mit dem Ziel, langfristig stabile und ökonomisch vorteilhafte Kundenbeziehungen zu etablieren.“<sup>95</sup>*

Kundenorientierung ist auch in Kultureinrichtungen seit einigen Jahren ein Thema. Allerdings wird hier der Begriff Besucher- oder Benutzerorientierung bevorzugt. Aufgrund rückläufiger Besucherzahlen werden auch im Kulturbereich Maßnahmen entwickelt, um die Besucher zufrieden zu stellen und sie langfristig an die Einrichtung zu binden. Eine traditionelle Form der Besucherbindung stellt beispielsweise das Theaterabonnement dar.

KLEIN definiert Besucherorientierung wie folgt:

*„Eine Kultureinrichtung arbeitet dann besucherorientiert, wenn sie – immer im Rahmen ihrer künstlerischen und kulturellen Zielsetzungen – alle Anstrengungen unternimmt, sensibel die jeweiligen Besucher- oder Teilnehmerwünsche und Bedürfnisse wahrzunehmen, zu bedienen und vor allem langfristig zu bedienen.“<sup>96</sup>*

---

<sup>92</sup> Bruhn, 2003, Vorwort S.V

<sup>93</sup> Bruhn, 2003, S.15

<sup>94</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.15

<sup>95</sup> Bruhn, 2003, S.15

<sup>96</sup> Klein, 2001(b), S.80

Wie im kommerziellen Sektor muss auch im Kulturbereich der Besucher in den „Mittelpunkt des Geschehens“<sup>97</sup> gestellt werden. Besucherorientierung muss „Teil der eigenen Kulturorganisationsphilosophie“<sup>98</sup> werden und damit von allen Mitarbeitern mitgetragen werden. Allerdings setzt eine Fokussierung auf die Besucherwünsche auch deren Kenntnis voraus. Jede Kultureinrichtung muss sich fragen, was ihre Besucher wünschen und interessiert. Um das herauszufinden, ist eine „permanente und systematische Besucherforschung“<sup>99</sup> vonnöten. Dies muss nach Auffassung von KLEIN jedoch nicht zwangsläufig in Form einer aufwändigen Besucherbefragung mittels Fragebogen geschehen. Allein die Auswertung der Besucherstatistiken liefert Hinweise auf Trends.<sup>100</sup> In Öffentlichen Bibliotheken hat gerade diese Methode die Tendenz der rückläufigen Nutzerzahlen unter Jugendlichen aufgedeckt. Darüber hinaus ist es sinnvoll, sich Angebote und Serviceleistungen der Konkurrenz anzusehen. So können sie sich entweder Anregungen holen oder erkennen, was die Konkurrenz besser macht. Dies ermöglicht Rückschlüsse auf die eigenen Angebote.<sup>101</sup> Grundsätzlich sollte auch gutes Zuhören der Mitarbeiter im Alltagsgeschehen nicht unterschätzt werden. Allein die freundliche Frage eines Bibliotheksmitarbeiters nach der Zufriedenheit mit einer Veranstaltung während der Pause liefert wichtige Informationen für mögliche Verbesserungen. Grundlage der Besucherorientierung ist auch hier die Erkenntnis, dass Kulturmarketing mehr ist als Öffentlichkeitsarbeit. Es muss als „ganzheitliches Organisationsprinzip“<sup>102</sup> verstanden werden.

## 4.2 Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung

Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität in den letzten Jahren haben sich die marktorientierten Zielsetzungen vieler Unternehmen gewandelt. Früher stand noch die Gewinnung neuer Kunden im Vordergrund. Inzwischen wird mehr Wert auf die

---

<sup>97</sup> Klein, 2001(b), S.69

<sup>98</sup> Klein, 2001(b), S.80

<sup>99</sup> Klein, 2001(b), S.71

<sup>100</sup> vgl. Klein, 2001(b), S.71

<sup>101</sup> Die Stadtbüchereien Düsseldorf haben sich z.B. bei der Präsentation der audiovisuellen Medien von kommerziellen Anbietern wie Saturn oder Mediamarkt inspirieren lassen und die Frontalpräsentation von DVDs sowie Abhörsäulen für Musik-CDs für freestyle übernommen, die in Musikläden selbstverständlich sind.

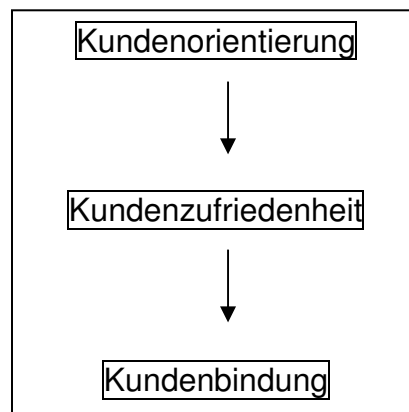
<sup>102</sup> Klein, 2001(b), S.73

langfristige Bindung der vorhandenen Kunden gelegt. Es setzt sich vermehrt die Erkenntnis durch, dass eine auf Kundenbindung bzw. Besucherbindung angelegte Marketingstrategie der Erfolg versprechendere Weg ist.<sup>103</sup> BRUHN definiert Kundenbindung folgendermaßen:

*„Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“<sup>104</sup>*

Allerdings muss betont werden dass eine angestrebte Kundenbindung erst am Ende eines „dreistufigen Entwicklungsprozesses steht“.<sup>105</sup>

### Abbildung 1: Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung



(Quelle: nach Klein, 2003, S.31)

Am Anfang dieses Prozesses steht die bereits angesprochene Kundenorientierung. Um im nächsten Schritt eine optimale Kundenzufriedenheit zu erreichen, ist eine systematische und regelmäßige Kundenzufriedenheitsmessung durch das Unternehmen erforderlich.<sup>106</sup> So kann Unzufriedenheit mit Produkten oder Dienstleistungen unmittelbar festgestellt und entsprechend gehandelt werden. Gleiches gilt für eine Kultureinrichtung und ihre Besucher.<sup>107</sup>

---

<sup>103</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.103

<sup>104</sup> Bruhn, 2003, S.104f

<sup>105</sup> Klein, 2003, S.31

<sup>106</sup> Hierfür gibt es verschiedene Methoden. Eine mögliche Form ist die Kundenbefragung, die auch in dieser Arbeit Grundlage der Zufriedenheitsmessung der freestyle-Nutzer ist.

<sup>107</sup> vgl. Klein, 2003, S.31f

Man darf jedoch nicht davon ausgehen, dass ein zufriedener Kunde auch gleichzeitig seinem Anbieter treu bleibt. HOMBURG/BECKER/HENTSCHEL mahnen zur Zurückhaltung.<sup>108</sup> Und auch GIERL bestätigt:

*„[...] selbst Zufriedenheit mit dem Produkt schützt nicht vor Untreue, denn gerade zufriedene Kunden gehören zu den dauerhaften Markenwechslern.“<sup>109</sup>*

Kundenzufriedenheit führt demnach nicht automatisch zu Kundenbindung, ist aber eine zentrale Voraussetzung dafür.<sup>110</sup> Wenn die Erwartungen des Kunden erfüllt werden, ist dieser mit den Leistungen des Anbieters zufrieden und wird dadurch eher zum Wiederholungskäufer, Bibliotheksnutzer oder Theaterbesucher.

Doch wie genau entsteht Kundenzufriedenheit? In der betriebswirtschaftlichen Literatur wird sie als Ergebnis eines Vergleichsprozesses gesehen. Der Kunde vergleicht seine subjektiven Wahrnehmungen nach Kauf eines Produktes (IST-Leistung) mit den Erwartungen, die er vor dem Kauf hatte (SOLL-Leistung). Der Vergleich zwischen Erwartung und tatsächlicher Wahrnehmung führt entweder zur Erfüllung, Untererfüllung oder Übererfüllung der Erwartungen des Kunden. Werden die Erwartungen erfüllt, fühlt sich der Kunde bestätigt - es entsteht Zufriedenheit.<sup>111</sup> Diese Kunden stehen jedoch ihrer künftigen Anbieterloyalität relativ gleichgültig gegenüber und lassen sich deshalb von Wettbewerbern leicht abwerben. Deshalb ist es wichtig, dass die Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden. Auf diese Weise entsteht nicht nur Zufriedenheit, sondern auch die so genannte „Kundenbegeisterung“. Sie kann zu starker Loyalität führen und eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda erzeugen. Die Nichterfüllung der Erwartungen hingegen bewirkt Unzufriedenheit beim Kunden und damit eine hohe Wechselbereitschaft. Es kommt durch negative Mund-zu-Mund-Propaganda zu sinkenden Kundenzahlen.<sup>112</sup>

---

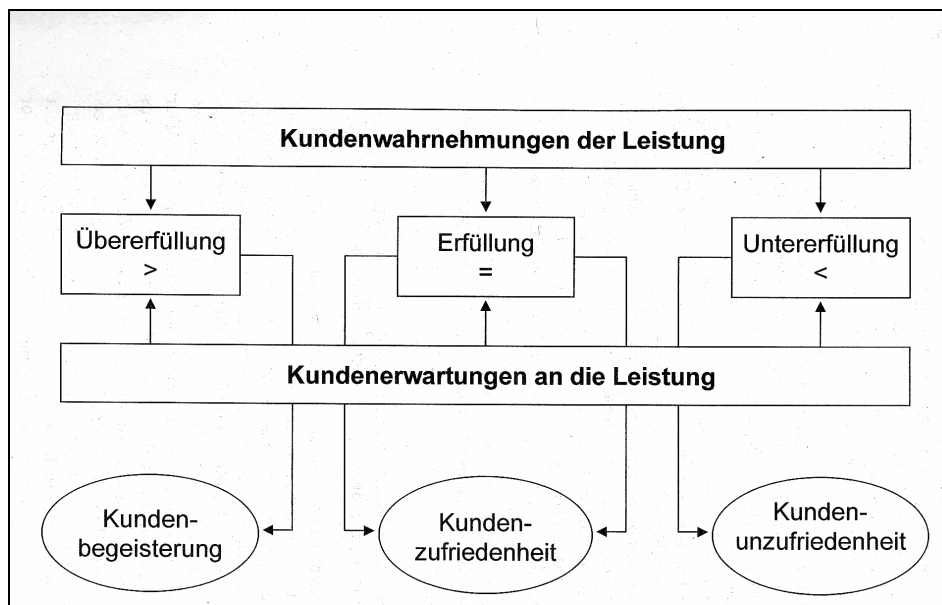
<sup>108</sup> vgl. Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S.93

<sup>109</sup> Gierl, 1993, S.90

<sup>110</sup> vgl. Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S.93 sowie Bruhn, 2003, S.106

<sup>111</sup> vgl. Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S.94 sowie Homburg/Stock, 2003, S.22

<sup>112</sup> vgl. Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S.94

**Abbildung 2: Entstehungsprozess von Kundenzufriedenheit**

(Quelle: Bruhn, 2003, S.107)

Kundenzufriedenheitsmessungen sind zeit- und kostenintensiv. Untersuchungen aus Wirtschaft und Kultur belegen jedoch, dass es sich lohnt, die eigenen Kunden zufrieden zu stellen. Kundenbindung bringt auch für Kultureinrichtungen vielfältigen direkten Nutzen mit sich. Ein durch Zufriedenheit und Vertrauen verbundener Kunde:

- bleibt länger treu, d.h. wird nicht wegen Kleinigkeiten zur Konkurrenz wechseln;
- ermöglicht eine genauere Einschätzung der Nachfrage;
- bevorzugt auch neue Angebote einer Kultureinrichtung, der er sich verbunden fühlt;
- denkt und spricht gut über die Kulturorganisation und ihre Angebote (guter Werbeeffect);
- verzeiht auch mal selten vorkommende Pannen; dafür ist ein gutes Beschwerdenmanagement erforderlich;
- beachtet Angebote der Konkurrenz weniger stark;
- bietet der Kulturorganisation gern neue Ideen zu Angeboten und Services an und kann damit in die Neuentwicklung von Projekten eingebunden werden;

- ist kostengünstiger zu betreuen, da Beziehungen mit ihm im Laufe der Jahre zur Routine werden. Untersuchungen haben ergeben, dass Neuakquisition etwa fünf- bis siebenmal teurer ist als die Betreuung von Stammkunden.<sup>113</sup>

Neben diesen Aspekten dienen Kundenbindungsstrategien im Kulturbereich auch als „Instrument der Legitimationsbeschaffung gegenüber öffentlichen Geldgebern“<sup>114</sup>. Die Schließung einer Bibliothek mit sehr hohen Benutzer- und Ausleihzahlen lässt sich schwieriger legitimieren als die einer Einrichtung mit geringen oder stark rückläufigen Zahlen. Darüber hinaus ist es keiner Bibliothek, keinem Museum oder Theater möglich, ohne einen bestimmten Anteil an Stammkunden oder –besuchern „sorgenfrei der eigenen Bestandssicherung zuzuarbeiten.“<sup>115</sup>

KLEIN stellt jedoch fest, dass bei den Bemühungen der Unternehmen und Kultureinrichtungen, Kunden bzw. Besucher an sich zu binden, immer wieder Defizite erkennbar sind. Diese gilt es zu vermeiden. So setzen etwa viele Organisationen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung gleich. Wie bereits oben verdeutlicht wurde, handelt es sich hierbei jedoch um unterschiedliche Ebenen in einem Entwicklungsprozess. Die Wahrscheinlichkeit durch entsprechende Kundenbindungsprogramme einen zufriedenen Kunden zu binden ist höher als die einen unzufriedenen Kunden zu binden. Das jedoch bedeutet nicht, dass ein zufriedener Kunde automatisch eine enge Bindung an das Unternehmen oder die Kultureinrichtung entwickelt.<sup>116</sup>

Entschließt sich eine Kultureinrichtung zur Entwicklung eines Kundenbindungsprogramms, müssen die einzelnen Kundenbindungsinstrumente in ein umfassendes, kundenorientiertes Programm integriert werden. Die Planung der Strategie umfasst dabei mehrere Dimensionen.<sup>117</sup>

---

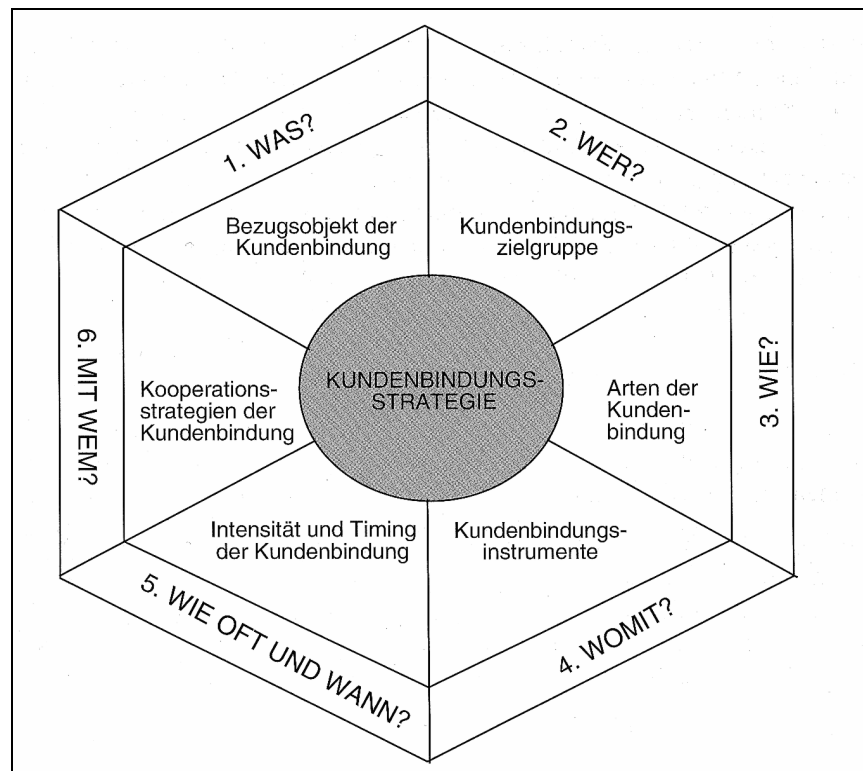
<sup>113</sup> vgl. Klein, 2001(a), S.6

<sup>114</sup> Klein, 2001(a), S.5

<sup>115</sup> Klein, 2001(a), S.5f

<sup>116</sup> vgl. Klein, 2003, S.33

<sup>117</sup> vgl. Bruhn, 2002, S.179

**Abbildung 3: Dimensionen einer Kundenbindungsstrategie**

(Quelle: Homburg/ Bruhn, 2000, S.18)

Zunächst muss geklärt werden, auf welches Objekt sich die zu entwickelnde Kunden- oder Besucherstrategie beziehen soll.<sup>118</sup> Bezogen auf eine Öffentliche Bibliothek stellt sich die Frage, ob der jetzige und künftige Benutzer an die Bibliothek insgesamt, mit all ihren Medienangeboten und Veranstaltungsreihen gebunden werden soll. Oder soll der Benutzer an ein bestimmtes Angebot innerhalb des gesamten Bibliotheksangebots gebunden werden, wie etwa eine Lesereihe zu einem bestimmten Thema oder Autor. Nach dem Bezugsobjekt müssen auch Werbemittel wie Plakate oder Flyer ausgerichtet werden. Es muss eindeutig sein, für welches Objekt geworben wird.

In einem nächsten Schritt sind die Zielgruppen festzulegen, an die sich das Besucherbindungsprogramm richten soll.<sup>119</sup> Im Fall der Stadtbüchereien Düsseldorf bezieht sich das Programm auf die Zielgruppe Jugendliche. Diese bilden ein wichtiges Kundensegment, weil sie die künftigen Nutzer sind.

<sup>118</sup> vgl. Bruhn, 2002, S.180

<sup>119</sup> vgl. Bruhn, 2002, S.181

In einem dritten Schritt geht es um die Arten der Kundenbindung: wie können die Kunden gebunden werden?<sup>120</sup> In Öffentlichen Bibliotheken spielt besonders die „emotionale“<sup>121</sup> und „ökonomische“<sup>122</sup> Kundenbindung eine Rolle. Bei der emotionalen Bindung geht es vor allem darum, den Kunden über eine entsprechende Zufriedenheit an die Einrichtung zu binden. Bei der ökonomischen Kundenbindung erscheint dem Kunden der Wechsel zu einem anderen Anbieter wirtschaftlich unvorteilhaft.<sup>123</sup> So ist es für einen Bibliotheksnutzer etwa preiswerter, sich DVDs und Musik-CDs in der Bibliothek auszuleihen als sie zu einem hohen Preis im Warenhaus zu kaufen.

Nach der Festlegung der Kundenbindungsarten geht es um die Frage, mit welchen Instrumenten die Kunden gebunden werden sollen. Hierfür können alle Bereiche im Marketing-Mix herangezogen werden.<sup>124</sup> Ein produktpolitisches Kundenbindungsinstrument ist etwa die „Verbesserung des Leistungsprogramms“<sup>125</sup> oder ein spezielles „Produktdesign“<sup>126</sup>. Für die Stadtbüchereien Düsseldorf bedeutet dies unter anderem ein verbessertes, bedarfsorientierteres Medienangebot für Jugendliche anzubieten und die Jugendbibliothek freestyle in einem individuellen jugendlichen Design zu präsentieren. Im Bereich der Preispolitik liegen für Bibliotheken die Vorteile darin, dass ihre Produkte und Dienstleistungen kostengünstiger sind als im Einzelhandel. Zwar sind viele Non-Book-Medien auch in Bibliotheken kostenpflichtig. Die Ausleihe ist jedoch erschwinglicher als der Kauf. Kommunikationspolitische Instrumente werden eingesetzt, um „in einen kontinuierlichen Dialog mit den Kunden zu treten.“<sup>127</sup> Hierzu zählen Newsletter, Werbung, Beschwerdemanagement oder auch Besucherkarten. Der Katalogverkauf zu Museumsausstellungen, der Verkauf von Theaterabonnements oder Onlinebestellungen sind Beispiele im Bereich der Vertriebspolitik.<sup>128</sup> Die aufgeführten Instrumente des Marketing-Mix sind alle mit dem Ziel der Kundenbindung einsetzbar. Bei der Zusammenstellung eines Gesamtpakets müssen

---

<sup>120</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.115

<sup>121</sup> Bruhn, 2003, S.115

<sup>122</sup> Bruhn, 2003, S.116

<sup>123</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.115f

<sup>124</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.117

<sup>125</sup> Bruhn, 2003, S.117

<sup>126</sup> Bruhn, 2003, S.117

<sup>127</sup> Bruhn, 2003, S.118

<sup>128</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.118



stets jene Maßnahmen ausgewählt werden, die für die entsprechenden Zielgruppen geeignet sind. Zusätzlich dürfen die ausgewählten Instrumente nicht einzeln betrachtet werden. Vielmehr müssen sie gebündelt und aufeinander abgestimmt werden.<sup>129</sup> BRUHN spricht dabei von einem „integrierten Kundenbindungsmanagement“.<sup>130</sup> Gemeint ist damit ein Koordinationsprozess, „der darauf ausgerichtet ist, aus den einzelnen, isolierten kommunikations-, preis-, leistungs- und vertriebsbezogenen Maßnahmen der Kundenbindung eine Einheit herzustellen, die in der Lage ist, den Kunden in verschiedenen Situationen seiner Geschäftsbeziehung an das Unternehmen zu binden.“<sup>131</sup> BRUHN betont jedoch, dass in der Wirtschaft noch kein ganzheitliches Integrationskonzept existiert, sondern lediglich Ansatzpunkte wie etwa Kundenclubs.<sup>132</sup>

Im Folgenden werden das Kundenbindungskonzept der Stadtbüchereien Düsseldorf sowie zusätzliche Kundenbindungsinstrumente aus Wirtschaft und Kultur vorgestellt. Diese sollen den theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit praxisnah veranschaulichen.

---

<sup>129</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.138

<sup>130</sup> Bruhn, 2003, S.138

<sup>131</sup> Bruhn, 2003, S.139

<sup>132</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.139

## 5 Projekt freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf

### 5.1 Konzept und Durchführung

Die Stadtbüchereien Düsseldorf verzeichnen, wie viele andere Öffentliche Bibliotheken auch, einen starken Einbruch bei den Nutzern ab 14 Jahren.<sup>133</sup> Dieses Problem ist auf vielfältige Ursachen zurückzuführen und deckt sich mit den Erfahrungen anderer Öffentlicher Bibliotheken (wie in Kapitel 2.3 erläutert).

Um das Problem des jugendlichen Nutzerschwundes zu lösen, haben sich die Stadtbüchereien Düsseldorf, die Stadtbibliothek Mönchengladbach und die ekz Bibliotheksservice GmbH als Wirtschaftspartner zu einer Projektgemeinschaft zusammengeschlossen. Dabei wurde ein Konzept entwickelt, welches die dauerhafte Kundenbindung von Jugendlichen ab 14 Jahren zum Ziel hat.

Wichtigstes Prinzip dieses Konzepts ist die ausdrückliche Kundenorientierung mit dem Leitsatz „Genuss ist Muss“.<sup>134</sup> Jugendliche suchen die Bibliothek bisher überwiegend aus schulischen Gründen auf. Diese Nutzung geschieht jedoch nicht auf freiwilliger Basis und kann nicht zu einer langfristigen Kundenbindung führen.

Deshalb setzen die Stadtbüchereien Düsseldorf in ihrem Konzept auf die Entwicklung einer „Freizeitbibliothek ohne expliziten Bildungsauftrag mit einem möglichst schulfernen Angebot“.<sup>135</sup> Durch ein zielgruppenspezifisches Angebot, das die tatsächlichen Medieninteressen Jugendlicher aufgreift, möchten die Stadtbüchereien Düsseldorf Interesse bei Jugendlichen wecken. Laut Projektleiterin LESCHNER kann Lust auf Bibliothek, und damit dauerhafte Kundenbindung, nur über dieses freiwillige Interesse und über Vergnügen entstehen.<sup>136</sup>

Das Konzept setzt neben einem aktuellen und bedarfsgerechten Medienangebot auf einen eigenen Bereich für Jugendliche. Dieser soll attraktiv und zielgruppengerecht gestaltet werden, mit angemessener technischer Ausstattung und einer neuen Form der Präsentation.<sup>137</sup>

---

<sup>133</sup> vgl. Leschner, 2002, S.2 sowie Grafik „Kunden nach Alter 1991-2001“ der Stadtbüchereien Düsseldorf

<sup>134</sup> Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.180

<sup>135</sup> Leschner, 2002, S.3

<sup>136</sup> vgl. Leschner, 2002, S.3

<sup>137</sup> vgl. Leschner, 2002, S.3

Projektziel ist die „Integration schlüsselfertiger Jugendbibliotheken in der Stadtteilbücherei Düsseldorf-Benrath sowie der Stadtteil- und Schulbibliothek Mönchengladbach-Rheindahlen.“<sup>138</sup> Die ekz Bibliotheksservice GmbH übernimmt dabei folgende Aufgaben:

- Lektorierung des Bestands inklusive kontinuierlicher Ergänzungslieferungen
- Auf Wunsch die ausleihfertige Bearbeitung der Medien
- Die Entwicklung eines Einrichtungskonzepts nach den Wünschen der Projektbibliotheken
- Anlieferung und Aufbau der Möbel<sup>139</sup>

Die Stadtbüchereien Düsseldorf und die Stadtbibliothek Mönchengladbach entwickeln neben dem Konzept die Interessenkreise und übernehmen die Geräteausstattung, die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sowie die Betreuung des täglichen Ausleihbetriebs.<sup>140</sup>

Nach Erprobung des Konzepts plant die ekz Bibliotheksservice GmbH eine bundesweite Vermarktung schlüsselfertiger Jugendbibliotheken nach dem Projektmodell. Aufgrund der Modularität des Angebots kann jede Bibliothek in Deutschland entweder eine komplette Jugendbibliothek oder einzelne Bestandteile nach dem Baukastenprinzip erwerben, je nach Größe, Zielsetzung und Finanzstärke der Einrichtung.<sup>141</sup>

## Durchführung

Auf der Suche nach einem geeigneten Standort für die neue Jugendbibliothek freestyle fiel die Wahl auf die Stadtteilbücherei Düsseldorf-Benrath. Diese befindet sich in der denkmalgeschützten Orangerie von Schloss Benrath und wurde im Jahr 2003 komplett renoviert und neu eingerichtet. Dadurch konnte ein Jugendbereich von Beginn an in die Planungen einbezogen werden.<sup>142</sup>

Benrath ist ein „sehr bürgerlicher Stadtteil im Süden Düsseldorfs“.<sup>143</sup> Im Einzugsbereich der Stadtteilbücherei liegen sieben weiterführende Schulen, davon drei Gymnasien. Der Bestand umfasst in Benrath vor der Wiedereröffnung 33.000

---

<sup>138</sup> Leschner, 2002, S.3

<sup>139</sup> Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.180

<sup>140</sup> vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.180

<sup>141</sup> vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.184

<sup>142</sup> vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.182

<sup>143</sup> Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.180

ME auf einer Fläche von 530 qm. Die Bücherei wird von 1,5 Diplombibliothekaren und 2 Fachangestellten geleitet. Dabei beträgt der Anteil der Kunden zwischen 10 und 20 Jahren 33,34%.<sup>144</sup>

Die Jugendbibliothek freestyle wurde als eigenständiger, optisch abgetrennter Bereich in der Erwachsenenbibliothek angesiedelt und ist bewusst auch räumlich von der Kinderbibliothek separiert.

Auf einer Fläche von 49qm finden die jungen Kunden Medien, die ihrem Inhalt nach in Interessenkreisen bereitgestellt werden und den Themenvorlieben der Jugendlichen entsprechen sollen.

Der Bestand umfasste zum Zeitpunkt der Eröffnung im September 2003 1.100 Printmedien (55%) und 900 Non-Book-Medien (45%).<sup>145</sup> Bei den Non-Book-Medien werden neben Musik-CDs und Hörbüchern auch DVDs und Computerspiele für PC und PlayStation2 angeboten, die vorher nicht zum Bestand der Stadtteilbücherei Benrath gehörten. Zusätzlich werden ein DVD-Player mit Großmonitor, ein Internet-PC und zwei Abhörsäulen für Musik-CDs bereitgestellt.

### **Raumgestaltung**

Durch die Deckelung einer Stahlgerüstkonstruktion grenzt sich freestyle als „Shop-in-Shop“<sup>146</sup> -Bereich optisch vom Rest der Bibliothek ab, ohne isoliert zu wirken. Die Atmosphäre ist bewusst kühl. Einen Kontrast hierzu bildet das bunte Graffiti-Logo von freestyle, welches auf eine Fahne gesprayed ist. Ebenso sind die 14 verschiedenen Interessenkreise auf Fahnen geschrieben und hängen neben den jeweils entsprechenden Regalen. Freestyle bietet als Sitzgelegenheiten Bistrotische mit Hockern sowie mehrere Designersessel in den Farben rot und blau an. Besonders auffällig ist die häufig verwendete Frontalpräsentation bei allen Medienformen, insbesondere die Displaywand der DVDs. Diese Art der Präsentation ist wesentlich ansprechender, weil sie die Suche nach einem bestimmten Medium erleichtert und attraktiver aussieht.

---

<sup>144</sup> vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.180

<sup>145</sup> vgl. Bendig, 2003, S.17

<sup>146</sup> Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.182

## 5.2 Kundenzufriedenheitsmessung von freestyle

Die Jugendbibliothek freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf wurde mit der Absicht errichtet, jugendliche Nutzer mit einem zielgruppenspezifischen Angebot an die Bibliothek zu binden.<sup>147</sup> Kundenbindung kann nach einem Dreivierteljahr nicht gemessen werden, da der Zeitrahmen dafür zu kurz angesetzt wäre. Die Kundenzufriedenheit hingegen kann durchaus ermittelt werden. Dieser Schritt ist auch notwendig, da ohne Kundenzufriedenheit langfristig keine Kundenbindung entstehen kann. Wie ist es also um die Zufriedenheit der freestyle- Nutzer bestellt? Kommt das Angebot bei den Jugendlichen an? Entsprechen die Medienangebote tatsächlich den Interessen und Bedürfnissen der angesprochenen Zielgruppe? All diese Fragen lassen sich mittels unterschiedlicher Hilfsmittel beantworten. In dieser Arbeit wurden bereits vorliegende Informationen aus der Benutzerstatistik der Stadtteilbücherei Benrath ausgewertet, die Daten über die Veränderungen der Ausleihzahlen sowie die Altersstruktur liefern.

Wichtigstes Instrument der Kundenzufriedenheitsmessung ist eine empirische Untersuchung in Gestalt einer Kundenbefragung. So können auch subjektive Einstellungen, Bewertungen und Verhaltensweisen aufgezeigt werden.

Die Kundenbefragung erfolgt in Form eines vierseitigen Fragebogens<sup>148</sup>, der hauptsächlich geschlossene Fragen enthält. Bei Fragen, die die Zufriedenheit der Kunden mit bestimmten Bereichen von freestyle messen, wird eine Skala von 1 - 6, entsprechend dem Schulnotensystem, verwendet. Dementsprechend bedeutet der Wert „1“ volle Zufriedenheit und Zustimmung, während der Wert „6“ für starke Unzufriedenheit und Ablehnung steht. Die dazwischen liegenden Werte ermöglichen eine hinreichend differenzierte Abstufung der eigenen Meinung. Darüber hinaus wurde die Kategorie „keine Angabe“ eingeführt. Diese Kategorie berücksichtigt, dass manche der Befragten sich zu einem Sachverhalt nicht äußern können oder wollen.

Im Fragebogen werden folgende Themenbereiche behandelt:

- Häufigkeit des Bibliotheksbesuchs in der Stadtteilbücherei Benrath
- Nutzung weiterer Stadtteilbüchereien oder der Zentralbibliothek

---

<sup>147</sup> Kundenneugewinnung ist dabei nur ein erfreulicher Nebeneffekt, aber nicht primäres Ziel der Stadtbüchereien Düsseldorf.

<sup>148</sup> siehe Anlage 1 „Fragebogen zur Kundenzufriedenheitsmessung“

- Nutzung des Medienangebots von freestyle
- Vorlieben von Themeninteressen
- Zufriedenheit mit der Aktualität und dem Auswahl an Medien
- Zufriedenheit mit der Einrichtung und der technischen Ausstattung von freestyle

Darüber hinaus umfasst der Fragebogen 5 demographische Fragen sowie eine offene Fragestellung, die es den Befragten ermöglicht, frei formulierte Anregungen einzubringen.

Der Fragebogen wurde vom Direktor der Stadtbüchereien Düsseldorf, der Projektleiterin von freestyle, der Leiterin der Abteilung Zentrale Dienste, Aus- und Fortbildung sowie der Betreuerin der Diplomarbeit begutachtet. Nach geringfügigen Änderungen fand unter acht Auszubildenden der Stadtbüchereien Düsseldorf ein Pretest für die Befragung statt. Hieraus ergaben sich keine neuen Änderungen.

Die Befragung wurde über einen Zeitraum von einem Monat in der Zeit vom 2.6.2004 – 25.6.2004 durch die Autorin während der nachmittäglichen Öffnungszeiten durchgeführt. In einem Zeitraum von 2-3 Stunden täglich war es möglich, alle Kunden anzusprechen, die sich innerhalb von freestyle aufhielten. Jeder Besucher wurde durch direkte Ansprache gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Für Rückfragen und Entgegennahme der ausgefüllten Fragebögen stand die Autorin zur Verfügung. Der Fragebogen konnte an einem beliebigen Ort ausgefüllt werden. Die meisten Jugendlichen wählten hierfür die Sitzgelegenheiten im freestyle-Bereich. Bei der Befragung wurden zwei unterschiedliche Methoden angewandt. Die häufigste Methode war das selbständige Ausfüllen der Fragebögen durch die Befragten. Manchmal fand jedoch ein persönliches Gespräch statt, bei dem der Interviewer die Fragen für den Interviewten angekreuzt hat. Wann welche Methode angewandt wurde, lag im Ermessen der Autorin. Erschienen Jugendliche in Gruppen, so wurden die Fragebögen ausgehändigt. Bei jüngeren Nutzern unter 14 Jahren erschien es teilweise sinnvoll, ein persönliches Interview zu führen. Beide Methoden haben Vor- und Nachteile. Vorteil des persönlichen Interviews ist, dass der Interviewer Verständnisprobleme sofort bemerkt. Er kann diese direkt klären, so dass es nicht zu fehlerhaftem Ausfüllen der Fragebögen kommt. Oftmals sind die Befragten in einem persönlichen Interview auch mitteilbarer, als wenn sie in einer frei formulierten Frage

schriftlich artikulieren sollen, was ihnen beispielsweise besonders gut gefällt oder nicht. Nachteil ist jedoch, dass die Befragten sowohl durch das Auftreten als auch durch Formulierungen des Interviewers unbewusst beeinflusst werden können und damit das Ergebnis der Befragung verfälschen. Es ist etwa möglich, dass der Befragte eine positivere Antwort gibt, weil er den Interviewer sympathisch findet. Aus diesem Grund wurde das persönliche Gespräch nur dann angewandt, wenn es angebracht erschien.<sup>149</sup>

Am Ende des Befragungszeitraums waren nach Aussonderung von 5 unbrauchbaren Exemplaren 104 auswertbare Fragebögen vorhanden. 6 Jugendliche haben im gesamten Befragungszeitraum ihre Teilnahme abgelehnt, weil sie zum ersten Mal die neue Jugendbibliothek freestyle besuchten und deshalb noch keine qualifizierten Aussagen machen konnten. Die Teilnahmebereitschaft der Befragten war somit sehr hoch.

Die Daten wurden mit dem Statistikprogramm SPSS 11.0 aufbereitet und zur Veranschaulichung wurden Abbildungen und Tabellen erstellt, die im entsprechenden Zusammenhang in den Text eingefügt sind. Auswertungstechnisch bedingt, sind die Grafiken in Mittelwerten und kumulativen Summen dargestellt. Im Text werden Prozentwerte bevorzugt. Fehlende Angaben in Abbildungen erscheinen nur, wenn der Wert so groß ist, dass er die Aussagekraft der Auswertungen beeinträchtigt. Die Prozentwerte im Text beziehen sich bei den Tabellen immer auf die Spalte „Gültige Prozente“. Bei diesen Werten werden fehlende Angaben nicht berücksichtigt.

## **5.3 Die Kunden von freestyle**

### **5.3.1 Besucherstruktur**

Die Analyse der Besucherstruktur mittels Auswertung der demographischen Angaben auf den Fragebögen soll zeigen, ob die definierte Zielgruppe erreicht wird und wer die tatsächlichen Nutzer von freestyle sind.

---

<sup>149</sup> vgl. [www.fbi-koeln.de/institut/personen/georgiy/Material\\_Georgiy/benutzerforsch.ppt](http://www.fbi-koeln.de/institut/personen/georgiy/Material_Georgiy/benutzerforsch.ppt), S.10-15

Insgesamt nahmen an der Fragebogenaktion 46 männliche und 58 weibliche Jugendliche teil. Damit überwiegen bei freestyle mit 55,8% leicht die Mädchen.

**Tabelle 1: Geschlecht**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig männlich	46	44,2	44,2	44,2
weiblich	58	55,8	55,8	100,0
Gesamt	104	100,0	100,0	

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

### Alter

Es ist anzumerken, dass die Stadtbüchereien Düsseldorf in ihrer ursprünglichen Planung mit freestyle Jugendliche und junge Erwachsene von 14-25 Jahren ansprechen wollten. Den Verantwortlichen fiel jedoch schon vor der Fragebogenaktion auf, dass das Höchstalter der Zielgruppe zu hoch angesetzt war. Aufgrund der Auswertungen der Ausleihstatistiken in Abhängigkeit vom Alter wurde deutlich, dass die Hauptklientel ein Alter von 18-20 Jahren nicht überschreitet. Der Bestand wendet sich somit teilweise an ein zu erwachsenes Publikum und ist insgesamt zu anspruchsvoll. Medien, die vor allem junge Erwachsene ab 20 Jahre ansprechen sollen, werden kaum ausgeliehen. Deshalb haben die Stadtbüchereien Düsseldorf das Höchstalter der Zielgruppe auf 18-20 Jahre herabgesetzt und richten danach ihren zukünftigen Bestandsaufbau aus.

Die Auswertung der Befragung zeigt, dass mit 46,2% der größte Teil der Besucher von freestyle im Bereich der definierten Zielgruppe von 14-18 Jahren liegt.

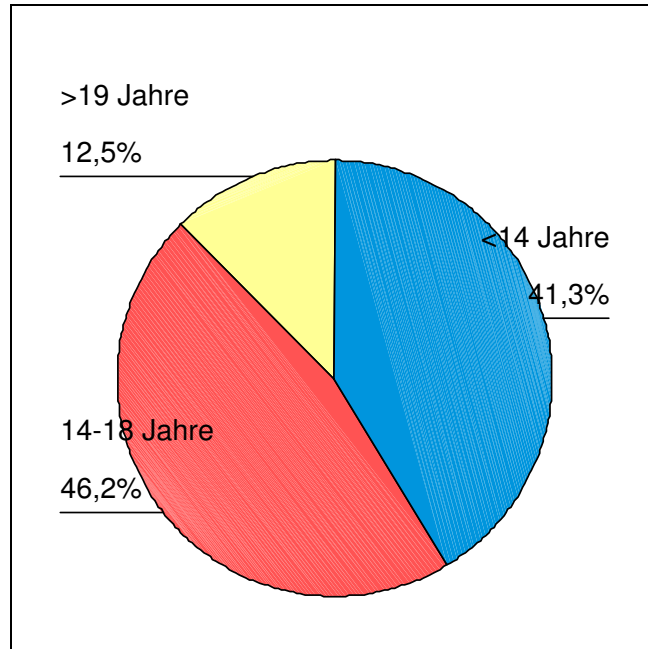
Überraschend ist, dass mit 41,3% fast genauso viele Jugendliche unter 14 Jahren bereits das Angebot nutzen. Dies zeigt, dass Jugendliche, die der Kinder- und Jugendbibliothek noch nicht ganz entwachsen sind, aber auch nicht mehr all ihre Bedürfnisse dort befriedigen können, bereits Angebote bei freestyle finden. So können „ältere“ Kinder ab 11/12 Jahren fließend an die Jugendbibliothek herangeführt werden, ohne dass das Gefühl eines unzureichenden Angebots entsteht.<sup>150</sup>

<sup>150</sup> Nachteil hier ist, dass nach Aussage von Projektleiterin Leschner Jugendliche ab 15 Jahren freestyle fernbleiben je mehr 11-13-Jährige sich dort aufhalten. Insofern ist es wichtig, dass die



Durch die Befragung wird aber auch deutlich, dass die Stadtbüchereien Düsseldorf mit ihrer Einschätzung richtig lagen, dass die über 19-Jährigen mit insgesamt 12,5% nicht so stark vertreten sind wie ursprünglich gewünscht.<sup>151</sup>

**Abbildung 4: Zielgruppenzugehörigkeit nach Alter**



(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Bezieht man den Status der Befragten mit ein, so zeigt sich, dass 90,4% der Nutzer Schüler sind. Die restlichen 9,7% verteilen sich auf Auszubildende, Studenten und Berufstätige. Die Kundenstruktur entspricht folglich den Zielen von freestyle. Die angestrebte Zielgruppe, und hier besonders Schüler, stellen die Mehrheit der Besucher dar.

---

Altersgruppe der 14-18-Jährigen dominiert. Ansonsten haben diese nicht mehr die Möglichkeit sich von den Kindern abzugrenzen.

<sup>151</sup> Bei diesem geringen Prozentsatz können keine aussagekräftigen Schlussfolgerungen über diese Altersgruppe gezogen werden. Die Werte dieser Altersgruppe tauchen jedoch der Vollständigkeit wegen in allen statistischen Berechnungen auf. Die Altersgruppen „19-25“ und „>25“ wurden zur Gruppe „>19“ zusammengefasst.

**Tabelle 2: Status der Befragten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler	94	90,4	90,4	90,4
	Auszubildende/r	3	2,9	2,9	93,3
	Student	3	2,9	2,9	96,2
	berufstätig	3	2,9	2,9	99,0
	Beamter	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	104	100,0	100,0	

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

### Schulabschluss

In Anbetracht der Tatsache, dass sich im Einzugsgebiet der Stadtteilbücherei Benrath drei Gymnasien befinden, bestätigt sich die Vermutung, dass der größte Anteil der Kunden Gymnasialschüler sind. 61,5% der Befragten geben an, das Abitur erreicht zu haben bzw. es anzustreben. 26% möchten einen Realschulabschluss erlangen oder verfügen bereits darüber. Nur 6,7% der Befragten sind Hauptschüler oder haben einen Hauptschulabschluss.

**Tabelle 3: Schulabschluss**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschulabschluss	7	6,7	6,7	6,7
	Realschulabschluss	27	26,0	26,0	32,7
	Abitur	64	61,5	61,5	94,2
	Fachhochschulreife	5	4,8	4,8	99,0
	Handelsschule/ Höhrere Handelsschule	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	104	100,0	100,0	

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

### Wohnort

Die Medien von freestyle sind nicht in den internen Leihverkehr der Stadtbüchereien Düsseldorf eingebunden. Deshalb ist es besonders interessant zu erfahren, ob auch Besucher aus anderen Stadtteilen Düsseldorfs die Benrather Bücherei aufsuchen, um speziell Medien von freestyle auszuleihen oder vor Ort zu begutachten.

Wie erwartet, wohnt mit 63,5% der größte Teil der Befragten in Benrath. Einige Besucher kommen aus neun benachbarten Orten oder Stadtteilen. Immerhin 14,4 %

der Besucher kommen aus Urdenbach. Das Ergebnis zeigt, dass viele Jugendliche über das Angebot von freestyle informiert sind.

**Tabelle 4: Wohnort**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Urdenbach	15	14,4	14,4	14,4
Hassels	5	4,8	4,8	19,2
Holthausen	2	1,9	1,9	21,2
Reisholz	4	3,8	3,8	25,0
Baumberg	2	1,9	1,9	26,9
Benrath	66	63,5	63,5	90,4
Garath	5	4,8	4,8	95,2
Hellerhof	2	1,9	1,9	97,1
Wersten	2	1,9	1,9	99,0
Monheim	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	104	100,0	100,0	

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

### 5.3.2 Besucherverhalten

Das Besucherverhalten gibt Aufschluss über die Häufigkeit des Bibliotheksbesuchs und über die Bedürfnisse der Kunden bei der Nutzung von freestyle.

Insgesamt geben 57 Personen (54,8%) an, mindestens einmal pro Woche oder sogar mehrmals pro Woche in die Bibliothek zu kommen. Dabei zählen die unter 14-Jährigen zu den Spitzenreitern der Häufignutzer. Die Kernzielgruppe der 14-18-Jährigen gibt am häufigsten an, einmal im Monat die Bibliothek zu besuchen.

**Tabelle 5: Häufigkeit der Bibliotheksbesuche**

Anzahl		Wie oft besuchst du die Stadtteilbücherei Benrath?				Gesamt
		einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	einmal im Monat	seltener als einmal im Monat	
Alter	<14	25	7	10	1	43
	14-18	16	6	22	4	48
	>19	2	1	6	4	13
Gesamt		43	14	38	9	104

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Insgesamt geben 62 Personen (59,6%) an, zusätzlich zur Stadtteilbücherei Benrath sowohl die Zentralbibliothek als auch eine andere Stadtteilbücherei zu nutzen. Interessant ist, dass es tatsächlich Besucher aus anderen Stadtteilen gibt, die ausschließlich nach Benrath in die Bücherei kommen.

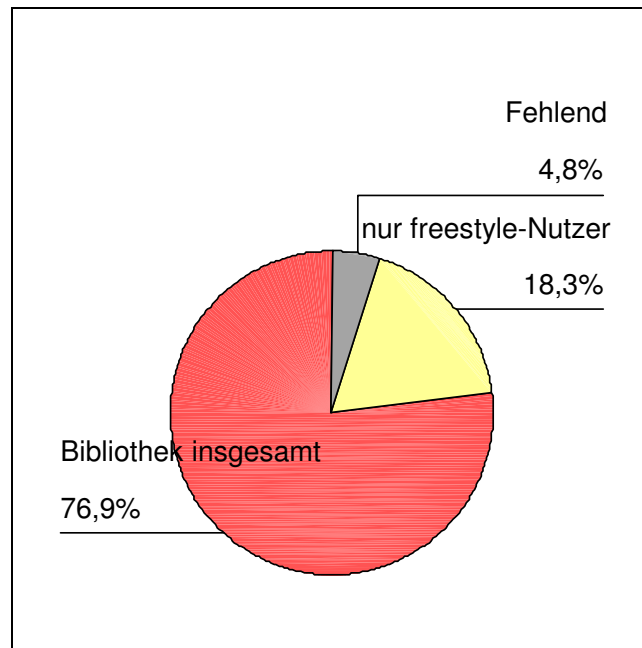
**Tabelle 6: Wohnort/ Bibliotheksnutzung**

Anzahl		Besuchst du auch die Zentralbibliothek oder eine andere Stadtteilbücherei?		Gesamt
		ja	nein	
In welchem Stadtteil wohnst du?	Urdenbach	10	5	15
	Hassels	3	2	5
	Holthausen	1	1	2
	Reisholz	3	1	4
	Baumberg	2		2
	Benrath	35	31	66
	Garath	4	1	5
	Hellerhof	2		2
	Wersten	2		2
	Monheim		1	1
	Gesamt	62	42	104

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Alle 104 Befragte geben an, freestyle zu kennen. Lediglich 5 Personen, vier davon weiblich und alle in der Kernzielgruppe der 14-18-Jährigen, geben an, das Angebot nicht zu nutzen. Hauptbegründung ist das ausreichende Angebot in der Erwachsenenbibliothek oder das mangelnde Interesse an Computerspielen, Zeitschriften, Comics und DVDs.

Von den freestyle-Kunden geben 76,9% an, auch andere Angebote innerhalb der Bibliothek zu nutzen. Bei den unter 14-Jährigen ist dies vor allem die Kinder- und Jugendbibliothek. Am häufigsten wird Lektüre für die Schule, etwa für Referate, benötigt. Dies entspricht den Erfahrungen in Benrath und auch anderer Bibliotheken, dass Jugendliche die Bibliothek für Schulzwecke aufsuchen, aber oft nicht aus Freizeitinteressen. Umso interessanter ist, dass immerhin 18,3% der Befragten angeben, ausschließlich wegen freestyle in die Bibliothek zu kommen.

**Abbildung 5: Wie viele nutzen die gesamte Bibliothek oder nur freestyle?**

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

## 5.4 Zufriedenheitsmessung der Angebotsgestaltung

### 5.4.1 Nutzung der Bibliotheksangebote

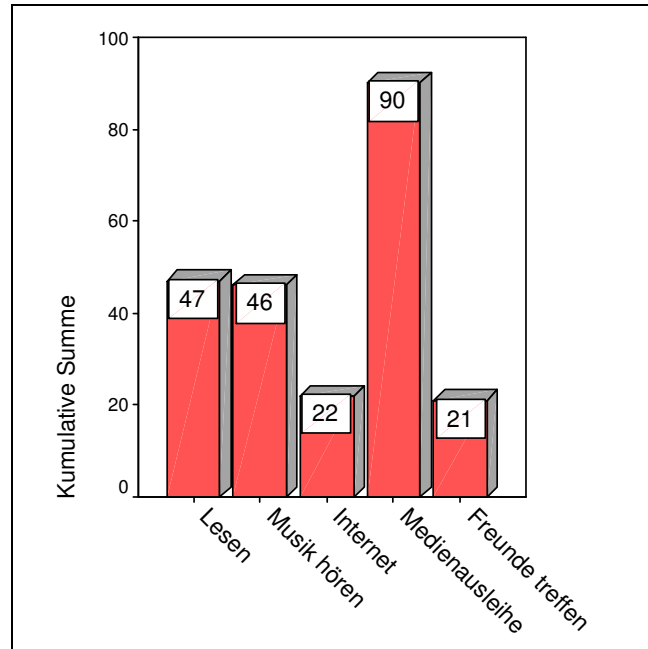
Um zukünftig die Angebotspalette von freestyle noch spezifischer nach den Kundenwünschen gestalten zu können, ist es notwendig herauszufinden, welche Bibliotheksangebote die Jugendlichen nutzen und welche Medien bevorzugt werden. Erwartungsgemäß erzielt die Medienausleihe die meisten Nennungen unter den Bibliotheksangeboten. 90,9% der Befragten nehmen diese Dienstleistung in Anspruch. Nahezu die Hälfte der Jugendlichen nutzt die Bibliothek auch zum Lesen und 46,5% nutzen die Abhørsäulen für Musik-CDs. Allerdings findet das Internet nur geringen Zuspruch.<sup>152</sup> Obwohl Sessel und Barhocker mit Bistrotischen zum Verweilen mit Freunden einladen, nutzen nur 21,2% der Befragten freestyle als Treffpunkt. Dies wurde auch im Zeitraum der Befragung beobachtet. Jugendliche, die zu zweit oder in einer Gruppe freestyle aufsuchten, verweilten zwar vor den Regalen, nutzten jedoch kaum die Sitzmöglichkeiten. In der offenen Fragestellung wurde auch

---

<sup>152</sup> Die Internetnutzung ist in Düsseldorf-Benrath kostenpflichtig. Der Beitrag von 2,50 € pro Stunde hält viele Jugendliche davon ab, das Angebot zu nutzen.

mehrmals von Jugendlichen der Wunsch nach einem Sofa geäußert, damit noch mehr Gemütlichkeit entstehen könne.<sup>153</sup>

**Abbildung 6: Nutzung der Bibliotheksangebote/ Tätigkeiten in der Bibliothek**



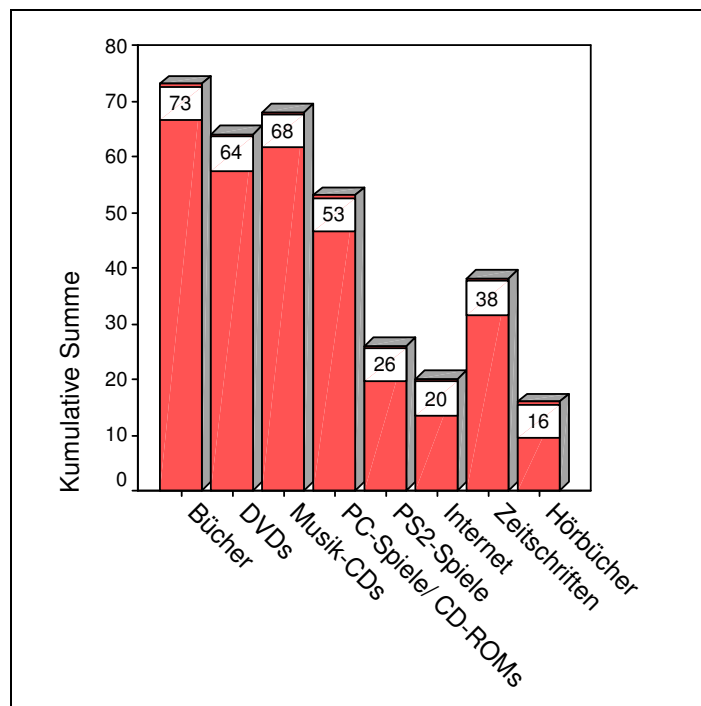
(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Bei der Frage nach den Medienvorlieben gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Insgesamt lässt sich durch die Befragung bestätigen, dass sowohl für Jungen als auch für Mädchen audiovisuelle und elektronische Medien einen großen Stellenwert haben.

DVDs, Musik-CDs und PC-Spiele auf CD-ROM werden von mehr als der Hälfte der Befragten benutzt. Somit erweist sich die Entscheidung der Stadtbüchereien Düsseldorf als richtig, den Bestand von freestyle zu 50% aus Non-Book-Medien zu gestalten.

---

<sup>153</sup> vgl. Anlage 2: "Auswertung der offenen Frage..."

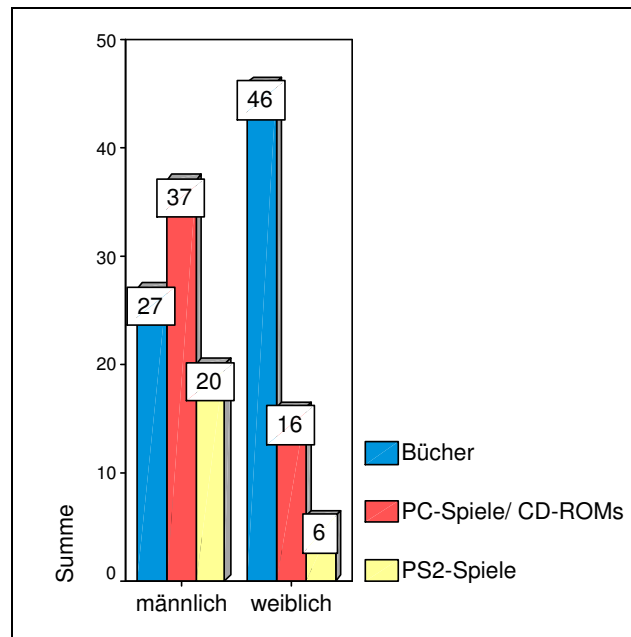
**Abbildung 7: Mediennutzung**

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Trotz dieses großen Interesses an audiovisuellen und elektronischen Medien kann in Benrath nicht die Befürchtung bestätigt werden, dass Jugendliche zu wenig lesen. Die Bücher werden von 73,7% der Befragten beansprucht und sind die am häufigsten genutzten Medien. Aus diesem Ergebnis lässt sich ableiten, dass der Buchbestand die Interessen und den Geschmack der Jugendlichen trifft.<sup>154</sup> Allerdings stellt sich heraus, dass bevorzugt Mädchen zum Buch greifen, während erwartungsgemäß die Computerspiele auf CD-ROM und PlayStation2 hauptsächlich von Jungen genutzt werden. Die PS2-Spiele werden jedoch auch nur von 26,3% aller Befragten (männlich und weiblich) genutzt. Diese geringe Quote lässt sich weniger auf mangelndes Interesse als auf die Unzufriedenheit mit dem Bestand und seiner Aktualität zurückführen.<sup>155</sup>

<sup>154</sup> Ausführliche Analyse siehe Kap. 5.4.3

<sup>155</sup> Ausführliche Analyse siehe Kap. 5.4.3; vgl. Anlage 2: „Auswertung der offenen Frage...“

**Abbildung 8: Mediennutzung nach Geschlecht**

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

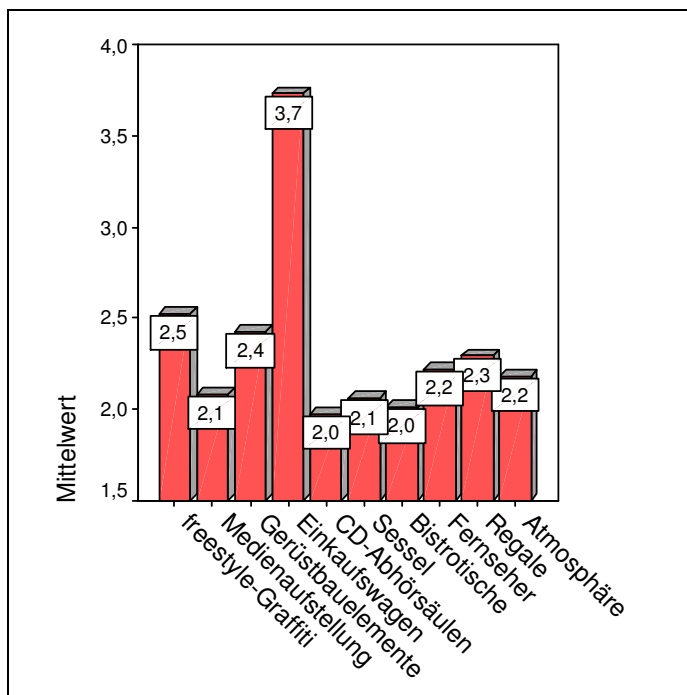
Hörbücher und Internet sind bei den Benrather Jugendlichen nicht so stark gefragt. In den persönlichen Interviews fiel jedoch auf, dass etlichen Jugendlichen das Angebot an Hörbüchern gar nicht bewusst ist. Hier sollte auf verstärkte Frontalpräsentation gesetzt werden, um das Angebot optimal zu präsentieren.

#### 5.4.2 Zufriedenheit mit der Einrichtung und der technischen Ausstattung

Die Jugendlichen sollten unter Frage 12 des Fragebogens die unterschiedlichen Gestaltungsmerkmale von freestyle in Form von Noten bewerten. Das Ergebnis zeigt auf, ob das Design dem Geschmack der Zielgruppe entspricht. Bei gleichgültiger Haltung konnten die Befragten „keine Angabe“ ankreuzen. Für jedes Gestaltungsmerkmal wurde aus allen vergebenen Noten das arithmetische Mittel gebildet. Abbildung 9 zeigt, dass die Benrather Jugendlichen mit der Einrichtung von freestyle sehr zufrieden sind.



**Abbildung 9: Zufriedenheit mit der Einrichtung**



(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Interessant ist, dass die Sitzgelegenheiten trotz geringer Nutzung mit einer Durchschnittsnote von 2,0 bzw. 2,1 sehr gut abschneiden. Die Abhörsäulen für Musik-CDs erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit, vor allem bei den unter 14-Jährigen. Die Zielgruppe der 14-18-Jährigen ist ebenso zufrieden, kritisiert jedoch teilweise in den persönlichen Interviews und in der offenen Frage, dass die CDs in den Abhörsäulen zu selten gewechselt werden. Dieses Problem ist dem Personal der Stadtteilbücherei Benrath durchaus bewusst. Allerdings kann aufgrund des hohen Besucheraufkommens dem Wunsch nach ständigem CD-Wechsel nur bedingt entsprochen werden.

**Tabelle 7: Zufriedenheit mit den CD-Abhörsäulen in Abhängigkeit vom Alter**

Anzahl		Alter			Gesamt
		<14	14-18	>19	
Abhörsäulen für Musik-CDs	sehr gut	23	15	2	40
	gut	9	18	7	34
	befriedigend	5	4	2	11
	ausreichend	1	4	1	6
	mangelhaft	4	1		5
	ungenügend		1		1
Gesamt		42	43	12	97

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Auch der DVD-Player mit Großmonitor<sup>156</sup> erhält eine positive Note. Das verwundert, weil er so gut wie nie genutzt wird. Das Konzept von freestyle sah vor, dass Jugendliche sich am Auskunftstisch Kopfhörer ausleihen und sich dann einen Film ansehen können. Dieses Angebot wird jedoch nicht angenommen, so dass der Monitor im Prinzip immer abgeschaltet ist. Für einen gewissen Zeitraum wurden als Alternative zu Filmen Musik-DVDs abgespielt. Aber auch dieses Angebot fand keinen Anklang bei den Jugendlichen. Das hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass zu wenige Jugendliche freestyle als Treffpunkt mit Freunden nutzen. Es ist unrealistisch, dass sie sich dort einen mindestens 90-Minuten langen Film ansehen. Darüber hinaus darf die Stadtteilbücherei Düsseldorf-Benrath aus rechtlichen Gründen nur 2 Kopfhörer gleichzeitig an Benutzer aushändigen. Das macht das Angebot für Gruppen wenig attraktiv. Obwohl aus den persönlichen Interviews hervorgeht, dass die meisten Befragten keine direkte Verwendung für den Fernseher haben, geben sie ihm dennoch im Durchschnitt eine gute Note. Da es vor dem Umbau ein solches Angebot nicht gab, wird eher die Tatsache, dass es einen DVD-Player mit Monitor in der Bücherei gibt, positiv bewertet. Die Stadtteilbücherei Benrath möchte zukünftig auf dem Monitor VIVA oder MTV laufen lassen, so wie es in vielen Geschäften und Cafés der Fall ist. Bisher war dies nicht möglich, da die Orangerie unter Denkmalschutz steht. Daher ist es nicht erlaubt, eine Satellitenantenne auf dem Dach anzubringen. Ein Kabelanschluss fehlt ebenso. Durch die Einführung des Digitalen Fernsehens kann die Idee eines laufenden Musiksenders in Zukunft umgesetzt werden.<sup>157</sup>

Der „Factory-Look“ kommt sehr gut bei den Jugendlichen an. 60% der befragten Jugendlichen vergeben die Note „sehr gut“ oder „gut“. Die Gerüstbauelemente erhalten im Durchschnitt die Note 2,4. Ebenso gut schneidet das Graffiti-Logo von freestyle ab.

---

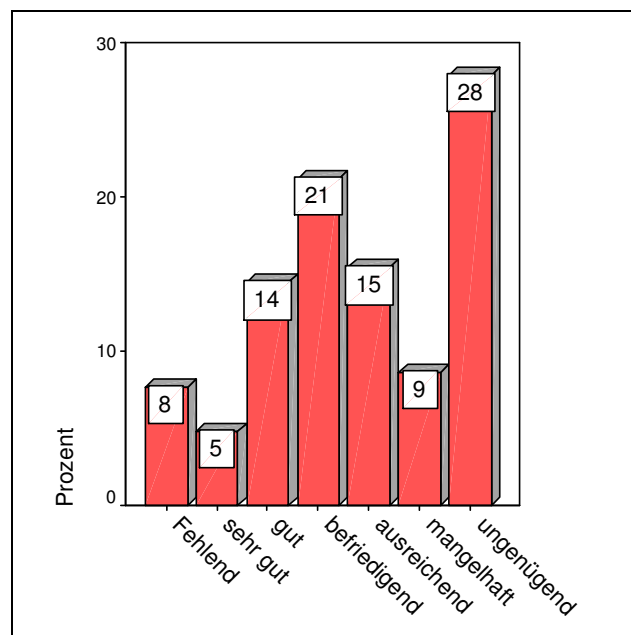
<sup>156</sup> Um Verständnisprobleme zu vermeiden, wurde im Fragebogen auf den korrekten Begriff „DVD-Player mit Großmonitor“ verzichtet und stattdessen der Begriff „Fernseher“ verwendet. Beide Begriffe werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

<sup>157</sup> In dem vom DBI durchgeführten Projekt „Bibliotheksbearbeitung für Jugendliche“ im Jahre 1993 -1996 wurde in der Projektbibliothek Hamburg-Mümmelsmannsberg auch ein Fernseher mit Musiksender bereitgestellt und von den Jugendlichen sehr gut angenommen. Vgl. „Bibliotheksbearbeitung für Jugendliche“, Band 3, 1997, S.74

68% der Befragten bewerten auch die thematische Aufstellung der Medien nach Interessenkreisen positiv und vergeben die Note „sehr gut“ oder „gut“. Durch den Verzicht auf eine für Jugendliche schwer verständliche Systematik fällt die Mediensuche leichter.

Der Einkaufswagen für die Comics hingegen schneidet mit einer durchschnittlichen Note von 3,7 schlecht ab - entgegen allen Erwartungen des Personals. 28% der Befragten vergeben sogar die Note „ungenügend“. Was eigentlich als Alternative zur Präsentation der Bücher im Regal gedacht ist, kommt zumindest bei den Benrather Jugendlichen nicht gut an. Bei den persönlichen Interviews und in der offenen Fragestellung<sup>158</sup> sagen viele Jugendliche, dass sie die Idee zwar gut, die Nutzung aber sehr unpraktisch fänden. Der Einkaufswagen habe, gerade wenn er sehr voll sei, den Charakter eines Wühltisches im Kaufhaus. Das Durchsuchen sei dadurch eher lästig.

**Abbildung 10: Einkaufswagen für Comics**



(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Insgesamt fühlen sich die Benrather Jugendlichen in ihrer Jugendbibliothek sehr wohl. Für Atmosphäre und Wohlfühlfaktor vergeben sie gemittelt die Note 2,2. 66% der Befragten bewerten diesen Aspekt sogar mit „sehr gut“ oder „gut“. Damit lässt

<sup>158</sup> vgl. Anlage 2: „Auswertung der offenen Frage...“

sich bestätigen, dass das Einrichtungskonzept großen Anklang bei den Jugendlichen findet und ihrem Geschmack entspricht.

### 5.4.3 Bestand

Die Zufriedenheit der Kunden mit dem Bestand ist für die Bibliothek von größter Bedeutung. Deshalb wurde auch dieser Aspekt mit in die Fragebogenaktion einbezogen. Zunächst wird jedoch auf die Leistungszahlen der Stadtteilbücherei Benrath eingegangen.

Die Stadtteilbücherei Benrath gehörte schon vor ihrem Umbau und der Eröffnung von freestyle zu den leistungsstärksten Zweigstellen der Stadtbüchereien Düsseldorf. Seit der Wiedereröffnung nach dem Umbau im September 2003 sind die Ausleihen von 72.468 (Stand: Januar - Mai 2003) auf 114.498 (Stand: Januar - Juni 2004) gestiegen.<sup>159</sup> Der Bestand hat sich von 33.062 auf 36.354 Medien vergrößert<sup>160</sup>, 2.472<sup>161</sup> davon gehören zu freestyle.<sup>162</sup> Die Ausleihsteigerung ist nicht ausschließlich auf freestyle zurückzuführen, sondern auch auf die Neugestaltung der gesamten Bücherei. Eine renovierte Bibliothek ist gute Werbung an sich und lockt Besucher an. Aber auch freestyle kann gute Ausleihzahlen vorweisen. Im Jahr 2004 liegen diese bei 14.349 (Stand: Januar – Juni 2004).<sup>163</sup> Nach gut sieben Monaten Ausleihbetrieb macht der Medienbestand 6,85% des gesamten Medienangebots der Stadtteilbücherei Benrath aus und erreicht 11,44% der Ausleihen.<sup>164</sup> Dies lässt darauf schließen, dass die Bibliothek Medien anbietet, die für ihre jugendlichen Nutzer von Interesse sind.

Ausleih- und Bestandszahlen reichen allein jedoch keineswegs aus, um den Erfolg von freestyle zu belegen. Deshalb wurden durch die Kundenbefragung wichtige Aspekte wie etwa Zufriedenheit mit der Aktualität der Medien oder mit dem Angebot an Medien einbezogen.

---

<sup>159</sup> vgl. „Bestands- und Ausleihzählung“ vom 30.05.2003 und 30.06.2004 der Stadtteilbücherei Benrath; verglichen wurden die Ausleihen kurz vor der Schließung der Bibliothek im Mai 2003 mit den Ausleihen zur Zeit der Kundenbefragung im Juni 2004

<sup>160</sup> vgl. „Bestands- und Ausleihzählung“ vom 30.05.2003 und 30.06.2004, Stadtteilbücherei Benrath

<sup>161</sup> vgl. „Medienstatistik nach Sach- und Formgruppen“ vom 30.06.2004, Stadtteilbücherei Benrath

<sup>162</sup> Zur Eröffnung im September 2003 umfasste das Medienangebot von freestyle 2000 Medien

<sup>163</sup> vgl. „Medienstatistik nach Sach- und Formgruppen“ vom 30.06.2004, Stadtteilbücherei Benrath

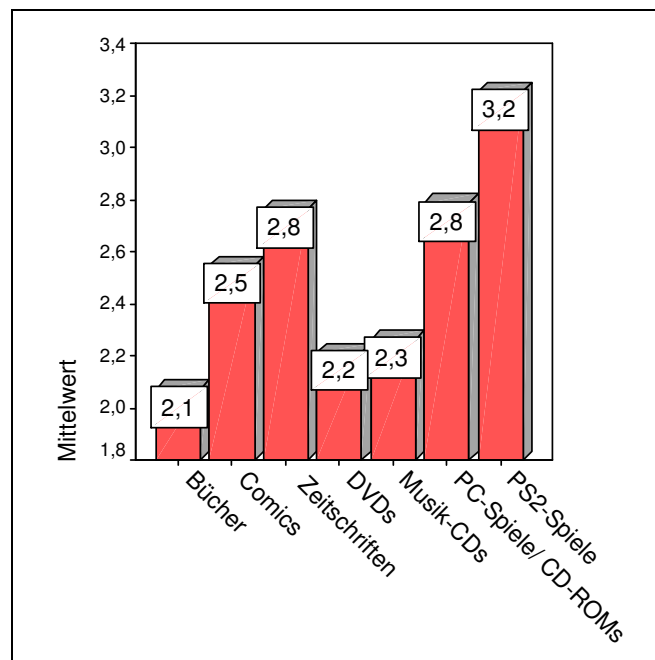
<sup>164</sup> vgl. „Medienstatistik nach Sach- und Formgruppen“ vom 30.06.2004, Stadtteilbücherei Benrath

## Zufriedenheit mit dem Medienangebot

Die Bewertung der einzelnen Medienarten gibt Aufschluss über die Zufriedenheit der Kunden mit dem Bestand von freestyle. Die Jugendlichen sollten auch bei dieser Frage Noten vergeben, wobei die Note „sehr gut“ bedeutet, dass der Kunde „sehr zufrieden“ ist und die Note „ungenügend“ mit „sehr unzufrieden“ gleichzusetzen ist. Insgesamt wurde bei dieser Frage sehr häufig „keine Angabe“ angekreuzt. Damit ist die Stichprobe von 104 Personen oftmals sehr verkleinert. Ein Grund hierfür ist darin zu sehen, dass viele sich nicht für bestimmte Medien, wie zum Beispiel PlayStation2-Spiele interessieren oder keine PlayStation besitzen und dementsprechend keine Aussage darüber treffen können, ob sie mit dem Angebot zufrieden sind.

Die Auswertung hat ergeben, dass der Grad der Zufriedenheit zwischen den einzelnen Medien differiert. Die Berater Jugendlichen bewerten vor allem das Angebot an Büchern, DVDs und Musik-CDs positiv.

**Abbildung 11: Zufriedenheit mit dem Medienangebot**



(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Die PS2-Spiele schneiden mit einer Durchschnittsnote von 3,2 am schlechtesten ab. Durch die separate Betrachtung der einzelnen Medienarten wird deutlich, dass die jugendlichen Nutzer sehr unterschiedlicher Meinung sind. Knapp 34% der Befragten vergeben für das Angebot an PS2-Spielen die Note 1 oder 2 und sagen damit, dass

sie vollkommen bzw. sehr zufrieden sind. Auf der anderen Seite aber sind knapp 34% der Jugendlichen weniger zufrieden (dies entspricht der Note 4). Zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass mit 50 Personen nur knapp die Hälfte der Befragten eine Note vergeben hat und das Ergebnis dadurch an Aussagekraft verliert.

**Tabelle 8: Zufriedenheit mit dem Angebot an PlayStation2-Spielen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vollkommen zufrieden	5	4,8	8,1	8,1
	sehr zufrieden	16	15,4	25,8	33,9
	zufrieden	11	10,6	17,7	51,6
	weniger zufrieden	21	20,2	33,9	85,5
	unzufrieden	6	5,8	9,7	95,2
	sehr unzufrieden	3	2,9	4,8	100,0
	Gesamt	62	59,6	100,0	
Fehlend	keine Angabe	42	40,4		
Gesamt		104	100,0		

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Ein möglicher Grund für die teilweise Unzufriedenheit mit den einzelnen Medienangeboten liegt vermutlich in der hohen Absenzquote<sup>165</sup>. Viele Medien im freestyle-Bereich sind ständig ausgeliehen. Obwohl dies für die Bibliothek sehr positiv ist, fördert es bei den Jugendlichen den Eindruck, dass das Angebot nicht sehr umfassend ist. Dies gilt besonders für die PlayStation2-Spiele. Das Regal ist die meiste Zeit über leer. In persönlichen Interviews und in der offenen Fragestellung<sup>166</sup> geben Einige an, dass sie zwar einerseits mit dem Angebot sehr zufrieden sind, andererseits aber die mangelnde Verfügbarkeit diesen Eindruck relativiert.<sup>167</sup> Insofern wird damit auch deutlich, dass der Bestand von freestyle noch ausgebaut werden muss.

### Zufriedenheit mit der Aktualität der Medien

Eine weitere wesentliche Rolle neben dem Angebot spielt auch die Aktualität der einzelnen Medien. Die Stadtteilbücherei Benrath hat es sich zum Ziel gesetzt, stets

<sup>165</sup> Absenzquote = Medien, die bei Erstellung der Statistik aktuell ausgeliehen sind. Die Stadtbüchereien Düsseldorf sehen bei freestyle eine sehr hohe Absenzquote von 50% vor, die jedoch nur bei den IKs „fantasy + scifi“, „thrill!“ und „games“ erreicht werden.

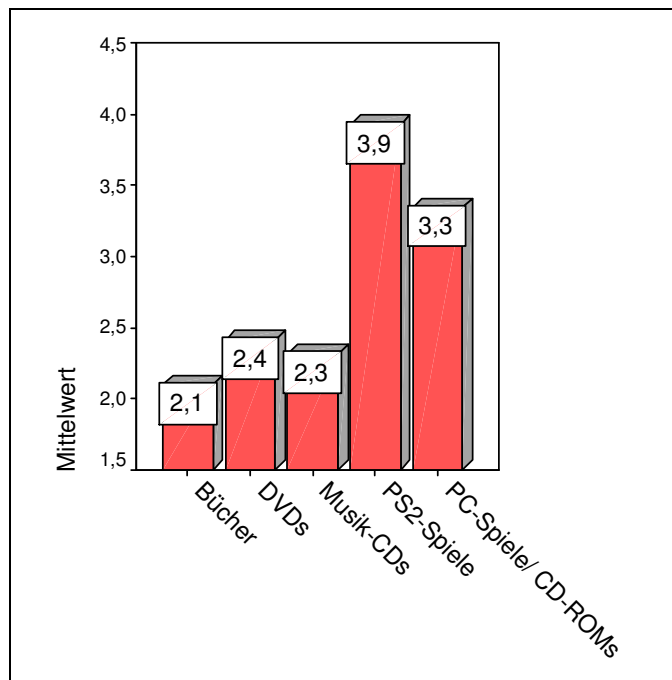
<sup>166</sup> Vgl. Anlage 2: „Auswertung der offenen Frage...“

<sup>167</sup> Bei den PlayStation2-Spielen ist keine Vormerkung möglich.

aktuelle Medien bereitzustellen, da dies gerade für junge Menschen mit schnell wechselnden Trends und Vorlieben wichtig ist.

Auch hier machen viele zu den PS2-Spielen und den PC-Spielen keine Angaben, da sie diese Medien nicht nutzen.

**Abbildung 12: Zufriedenheit mit der Aktualität der Medien**



(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Insgesamt schneiden bei der Aktualität die Bücher am besten ab. Daneben erhalten auch die DVDs und Musik-CDs eine gute Durchschnittsnote.

Die Aktualität der PS2-Spiele wird von den Befragten jedoch sehr kritisch bewertet. Hier vergibt keiner der Jugendlichen die Note 1 (entspricht „vollkommen zufrieden“). Über 40% der Befragten sind mit der Aktualität weniger zufrieden.

**Tabelle 9: Zufriedenheit mit der Aktualität der PlayStation2-Spiele**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr zufrieden	4	3,8	6,8	6,8
	zufrieden	16	15,4	27,1	33,9
	weniger zufrieden	24	23,1	40,7	74,6
	unzufrieden	8	7,7	13,6	88,1
	sehr unzufrieden	7	6,7	11,9	100,0
	Gesamt	59	56,7	100,0	
Fehlend	keine Angabe	45	43,3		
Gesamt		104	100,0		

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Die Beurteilung für die für PC-Spiele auf CD-ROM fällt positiver aus. Jedoch sind auch hier die Nutzer sehr unterschiedlicher Meinung. Ca. 1/3 der Befragten ist vollkommen bzw. sehr zufrieden. 1/3 der Jugendlichen ist hingegen weniger zufrieden.

**Tabelle 10: Zufriedenheit mit der Aktualität der PC-Spiele/ CD-ROMs**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vollkommen zufrieden	11	10,6	16,7	16,7
	sehr zufrieden	10	9,6	15,2	31,8
	zufrieden	13	12,5	19,7	51,5
	weniger zufrieden	22	21,2	33,3	84,8
	unzufrieden	5	4,8	7,6	92,4
	sehr unzufrieden	5	4,8	7,6	100,0
	Gesamt	66	63,5	100,0	
Fehlend	keine Angabe	38	36,5		
Gesamt		104	100,0		

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Diese teilweise nicht zufrieden stellenden Ergebnisse bei der Aktualität der Medien liegen darin begründet, dass zum Zeitpunkt der Fragebogenaktion (Juni 2004) noch keine neuen Medien seit Eröffnung von freestyle im September 2003 von Seiten der ekz Bibliotheksservice GmbH geliefert worden waren. Dieses Lieferproblem ist auf die EDV-technischen Veränderungen und die Umstellung der internen Betriebsabläufe zurückzuführen. Dadurch merken vor allem die Jugendlichen, die mindestens einmal pro Woche freestyle aufsuchen, dass sich der Bestand nach neun Monaten nicht verändert hat. Sie haben mehr oder weniger alle für sie relevanten Medien schon ausgeliehen und warten auf Neuerungen. Man kann aber davon

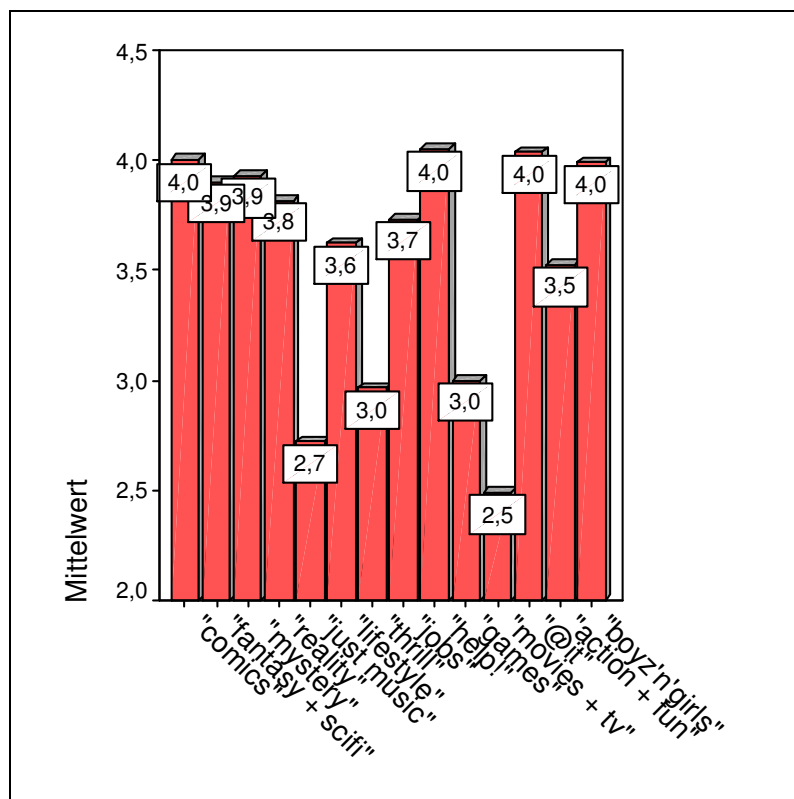


ausgehen, dass sich die Aktualität einiger Medien noch erheblich verbessern wird, sobald die Lieferschwierigkeiten seitens der ekz Bibliotheksservice GmbH behoben worden sind.

### Themeninteressen

Es ist für eine Bibliothek wichtig, spezifische Themenwünsche ihrer Benutzer zu kennen. Dieses Wissen kann zur Befriedigung der Kundenwünsche beitragen. Im Jugendbereich freestyle sind alle Medien in bestimmte Interessenkreise untergliedert, die nach Meinung des Projektteams den Themenvorlieben einer breiten Masse von Jugendlichen entsprechen<sup>168</sup>. Deshalb wurden diese Interessenkreise für den Fragebogen benutzt, um herauszufinden, welche Themenbereiche die Jugendlichen besonders oder gar nicht interessieren. Auch hier konnten die Jugendlichen wieder ein differenziertes Urteil abgeben, indem sie Noten von 1-6 vergeben sollten und damit zum Ausdruck bringen, ob sie ein Thema besonders oder gar nicht interessiert.

**Abbildung 13: Themenvorlieben nach Interessenkreisen**



(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

<sup>168</sup> Die IKs „jobs“ und „help!“ bilden die einzigen Ausnahmen von der reinen Freizeitorientierung.

Wie Abbildung 13 verdeutlicht, beinhalten Interessenkreise wie „movies + tv“, „just music“, „games“ und „thrill“ die absoluten Lieblingsthemen.<sup>169</sup> Dieses Ergebnis belegt abermals das große Interesse an Non-Book-Medien. Andere IKs erhalten dagegen die Note 4,0. Hier lohnt sich die Betrachtung der Einzelauswertungen der jeweiligen IKs, da der Mittelwert oft das Bild durch Ausreißerwerte verzerren kann. So zeigt sich etwa beim IK „Comics“, dass 26,5% der Jugendlichen die Note 1 und 2 vergeben und damit unterstreichen, dass sie dieser IK besonders interessiert. Dem gegenüber sagen aber auch 33,7% der Befragten, dass sie sich für Comics gar nicht interessieren und vergeben deshalb die Note 6.

**Tabelle 11: IK "Comics"**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	interessiert mich besonders	14	13,5	14,3	14,3
	interessiert mich sehr	12	11,5	12,2	26,5
	interessiert mich	21	20,2	21,4	48,0
	interessiert mich einigermaßen	11	10,6	11,2	59,2
	interessiert mich weniger	7	6,7	7,1	66,3
	interessiert mich gar nicht	33	31,7	33,7	100,0
	Gesamt	98	94,2	100,0	
Fehlend	keine Angabe	6	5,8		
Gesamt		104	100,0		

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

Durch diese Extremwerte entsteht die Durchschnittsnote von 4,0. Entsprechend verhält es sich bei den anderen Interessenkreisen. Grundsätzlich wurde bei allen IKs die gesamte Notenskala ausgenutzt.

Erwähnenswert ist auch der Interessenkreis „action & fun“, weil dieser beim Projektteam der Stadtbüchereien Düsseldorf als „Sorgenkind“ gilt. Die Ausleihstatistik (Stand: 30.6.2004) belegt, dass die Medien dieses IKs eine Absenzquote von nur 19,21% aufweisen.<sup>170</sup> Die Benrather Jugendlichen vergeben für den IK „action & fun“ eine Durchschnittsnote von 3,5. Die Einzelaufstellung der Noten zeigt auch hier wieder eine sehr gespaltene Meinung. 30,9% der Befragten vergeben die Noten 1 und 2,

<sup>169</sup> Ausführliche Erläuterungen über die Inhalte der einzelnen IKs siehe Anlage 3: „Interessenkreise von freestyle“

<sup>170</sup> vgl. „Medienstatistik nach Form- und Sachgruppen“ vom 30.06.2004

24,7% die Noten 5 und 6. Dennoch ist dieses Notenergebnis nicht so schlecht wie die Zahlen der Ausleihstatistik. Womöglich beinhaltet dieser Interessenkreis nicht die Medien, die die Nutzer sich darunter vorstellen. Entsprechend wurde auf einem Workshop der drei Projektpartner Stadtbüchereien Düsseldorf, Stadtbibliothek Mönchengladbach und ekz Bibliotheksservice GmbH über Erfolge und Misserfolge informiert. Darüber hinaus wurden Maßnahmen diskutiert, mit denen u.a. der IK „action & fun“ in Zukunft attraktiver gestaltet werden kann.

Insgesamt lässt sich sagen, dass im Projekt freestyle eine gute Mischung aus Themen zusammengestellt wurde, die bei den Jugendlichen sehr großen Anklang findet. Die Ausleihstatistiken der Stadtteilbücherei Benrath bestätigen diesen Eindruck. Die meisten Medien von freestyle haben bereits nach 6 Monaten einen Aktivierungsgrad<sup>171</sup> von über 80%, manche sogar über 90%. Die negative Auswertung dieses großen Interesses manifestiert sich in der teilweise Unzufriedenheit mit der Verfügbarkeit der Medien. Da viele Medien ausgeliehen sind, stehen viele Regale fast leer. Besonders gravierend ist die Absenzquote bei den „games“ von über 70% (Stand: 30.6.2004).<sup>172</sup>

#### 5.4.4 Werbung

Die Jugendlichen wurden gefragt, auf welche Weise sie auf freestyle aufmerksam wurden. So ließen sich Rückschlüsse über die Wirksamkeit der verschiedenen Werbemaßnahmen ziehen.

Das Projektteam hat diesbezüglich Postkarten mit dem freestyle-Logo gedruckt und in der Bibliothek ausgelegt. Das Graffiti-Logo von freestyle bot sich hier nicht nur für die Gestaltung der Fahne an, sondern für jede Art von Werbemittel. Somit hat es einen hohen Wiedererkennungswert (Corporate Design).<sup>173</sup> Zusätzlich wurde in der Presse auf die Neueröffnung der Stadtteilbücherei Benrath mit freestyle aufmerksam gemacht. Auf der Homepage der Stadtbüchereien Düsseldorf verwies man auf das neue Angebot. Insgesamt hielten sich die Werbemaßnahmen in Grenzen. Es wurde

---

<sup>171</sup> Aktivierungsgrad = Kumulation der Medien, die mindestens 1x im Beobachtungsjahr ausgeliehen wurden. Je höher der Aktivierungsgrad, desto besser entspricht das Medienangebot den Interessen der Nutzer, da nur sehr wenige Medien aus mangelndem Interesse ungenutzt im Regal verweilen.

<sup>172</sup> vgl. „Medienstatistik nach Sach- und Formgruppen“ vom 30.06.2004, Stadtteilbücherei Benrath

<sup>173</sup> vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.183

auf ein ursprünglich geplantes aufwändiges Verteilen der Werbemittel in Szenecafés und Jugendtreffs sowie auf teure Radiowerbung oder Plakate verzichtet. Das Projektteam ist davon ausgegangen, dass sich das neue Angebot vielfach über Mund-zu-Mund-Propaganda herumspricht oder von allen bisherigen Nutzern automatisch wahrgenommen wird.<sup>174</sup> Da mit freestyle in erster Linie bereits vorhandene Jugendliche gebunden werden sollen und Kundenneugewinnung mehr als positiver Nebeneffekt verstanden wird, ging die Rechnung mit begrenztem Werbeaufwand auf.

61,6% der Jugendlichen waren schon vor dem Umbau Bibliotheksnutzer und haben seit der Wiedereröffnung das neue Angebot wahrgenommen, da sie die Bibliothek regelmäßig besuchen. Für diese Jugendlichen war keinerlei Werbung notwendig. 25,3% der Befragten geben an, durch Freunde oder Verwandte darauf aufmerksam gemacht worden zu sein. Nur 13,1% haben durch die Zeitung davon erfahren. Die allgemeine Homepage der Stadtbüchereien wird von keinem der Befragten genannt. Ebenso wenig wurden die ausgelegten Werbemittel (Postkarten) als Antwort angegeben.

**Tabelle 12: Werbemaßnahmen für freestyle**

Wie bist du auf freestyle aufmerksam geworden?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich habe das Angebot nach dem Umbau automatisch wahrgenommen	61	58,7	61,6	61,6
	durch Zeitungsartikel	13	12,5	13,1	74,7
	Freunde/ Verwandte haben mich darauf aufmerksam gemacht	25	24,0	25,3	100,0
	Gesamt	99	95,2	100,0	
Fehlend	keine Angabe	5	4,8		
Gesamt		104	100,0		

(Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Befragung)

<sup>174</sup> Eine Analyse des intensiven Werbeaufwands zur Eröffnung der Dresdener Medien@age hat z.B. ergeben, dass teure und intensive Werbemaßnahmen zu wenige Kunden erreichen, um Aufwand und Kosten zu rechtfertigen. Auch in Dresden waren die meisten Kunden bereits vorher Nutzer oder haben über Mund-zu-Mund-Propaganda von dem neuen Angebot erfahren. Vgl. hierzu: Uebel, 2003, S.159f.

Freestyle hat schon jetzt so viele Ausleihen, dass ein höherer Werbeaufwand sich eher negativ auswirken würde. Bei noch größerer Kundschaft wäre das Angebot von anfangs 2000 Medien zu gering. Deshalb ist vorrangiges Ziel, den Bestand in den kommenden Jahren zu vergrößern. Auch sollen Medien, die nicht mehr aktuell sind, aber noch nachgefragt werden, erst nach einer längeren Laufzeit ausgesondert werden.<sup>175</sup>

## 5.5 Fazit

Mit dem Pilotprojekt der Jugendbibliothek freestyle wurde das Modell einer zielgruppenorientierten Bibliothek für Jugendliche vorgestellt. Nun gilt es, nach den umfangreichen Untersuchungen die Frage nach dem Erfolg von freestyle zu beantworten - wie wird sich das Projekt in Zukunft bewähren? Es muss jedoch bei den folgenden Ausführungen berücksichtigt werden, dass sich nach einem dreivierteljährigen Bestehen lediglich Tendenzen abzeichnen. Ein eindeutiger Erfolg oder Misserfolg kann erst nach mehrjähriger Laufzeit festgestellt werden. Im Anschluss folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse.

Da freestyle noch sehr „jung“ ist, kann das angestrebte Ziel der Kundenbindung noch nicht erreicht sein. Die Umsatz- und Ausleihzahlen der Stadtteilbücherei Benrath lassen jedoch einen positiven Trend erkennen. Darüber hinaus haben sich seit Eröffnung von freestyle im September 2003, 152 neue Benutzer der Altersgruppe 14-25 Jahre in Benrath angemeldet, 85 davon männlich.<sup>176</sup>

Die Kundenbefragung hat gezeigt, dass sich die Jugendlichen von freestyle angesprochen fühlen. Nicht nur die angestrebte Zielgruppe der 14-18/20-Jährigen wird erreicht, sondern auch die unter 14-Jährigen. Unter den Mitgliedern der Zielgruppe nutzen geringfügig mehr Mädchen als Jungen die Bibliothek. Auffällig ist das hohe Bildungsniveau der Nutzer von freestyle. Die meisten Nutzer sind Gymnasiasten oder haben bereits das Abitur.

---

<sup>175</sup> geplant ist eine jährliche Bestandserneuerung von 25%, wobei sich der Anteil der Non-Book-Medien gegenüber dem ursprünglichen Bestandsprofil erhöhen wird. Vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.181

<sup>176</sup> vgl. Leserstatistik der Stadtteilbücherei Düsseldorf-Benrath (Stand: 29.11.2004)

Die Jugendbibliothek freestyle ist allen Nutzern nach dem Umbau sofort aufgefallen. Die speziell auf Jugendliche abgestimmte Gestaltung ist ein besonderer Blickfang. Die Kundenbefragung hat jedoch auch ergeben, dass den wenigsten Jugendlichen der Name „freestyle“ ein Begriff war. Etwa jeder zweite Nutzer stellte nach Durchlesen des Fragebogens die Frage, ob mit freestyle „dieser anders gestaltete Bereich“ gemeint sei. Das zeigt, dass die Andersartigkeit von freestyle allen sofort auffällt, aber noch zu wenig Werbung für den Namen und das Produkt gemacht wird. Es ist davon auszugehen, dass mit der durchgeführten Kundenbefragung bereits ein großes Stück Aufklärungsarbeit geleistet wurde.

Freestyle hat bei den Jugendlichen großes Interesse geweckt. Das zeigt zum einen der hohe Anteil derer, die die Bibliothek regelmäßig aufsuchen. Darüber hinaus fahren viele Jugendliche aus anderen Stadtteilen Düsseldorfs nach Benrath, um sich Medien von freestyle auszuleihen. Ein kleiner Teil kommt sogar ausschließlich wegen freestyle in die Bibliothek.

Das Medienangebot von freestyle entspricht den Bedürfnissen seiner Nutzer. Das große Interesse an Non-Book-Medien wird besonders befriedigt. Insgesamt werden von allen Medien Bücher am häufigsten genutzt. Der Bestand wird sehr intensiv genutzt, wodurch der Nachteil einer mangelnden Verfügbarkeit einiger Medien entsteht. Dadurch sind einige Jugendliche mit dem Angebot teilweise unzufrieden, weshalb der Bestand dringend weiter ausgebaut werden muss. Wichtig ist außerdem, mit der rasanten Entwicklung auf dem Medienmarkt mithalten zu können. Für Jugendliche ist die Aktualität bei Non-Book-Medien besonders wichtig. Gerade diese jedoch wird von den Jugendlichen bei freestyle teilweise beklagt. Es muss selbstverständlich sein, dass zum Beispiel DVDs und Computerspiele unmittelbar nach Erscheinen in Kaufhäusern und Videotheken auch bei freestyle angeboten werden. Nur auf diese Weise kann die Bibliothek eine realistische Alternative zu kommerziellen Anbietern verkörpern. Die Aufgabe der schnellen Verfügbarkeit aller Medien fällt dabei in die Zuständigkeit der ekz Bibliotheksservice GmbH. Die derzeitigen Lieferprobleme müssen schnellstmöglich behoben werden, damit zukünftig ein regelmäßiger Zustrom an neuen Medien wie geplant in die Bibliothek gelangen kann. Die Zufriedenheit mit der Aktualität der Medien wird sich damit aller Voraussicht nach verbessern.

Das Konzept von freestyle ist so angelegt, dass keine Bibliothek zusätzliches Personal einstellen muss um freestyle betreiben zu können. Durch Outsourcing bibliothekarischer Tätigkeiten wie Medienauswahl und die ausleihfertige Bearbeitung der Medien an die ekz Bibliotheksservice GmbH<sup>177</sup> wird der Bibliothek viel Arbeit abgenommen. Im Laufe der Kundenbefragung zeigte sich, dass freestyle sich praktisch selbst trägt. Die Jugendlichen finden sich in freestyle so gut zurecht, dass sie auf Hilfe des Personals kaum angewiesen sind<sup>178</sup>, zumal der freestyle- Bereich mit anfangs 2000 Medien überschaubar ist. Um das Angebot noch attraktiver zu gestalten, könnten aber auch viele Dinge zusätzlich angeboten werden. So wäre es etwa wichtig, die aktuellen Charts mit einem Plakat zu präsentieren, regelmäßig auf Neuerwerbungen aufmerksam zu machen und die Wände durch aktuelle Poster zu gestalten. Wichtig wäre ferner eine Beteiligung der Jugendlichen bei der Medienauswahl. Medienvorschläge sollten an die ekz Bibliotheksservice GmbH herangetragen werden. Darüber hinaus müsste es auch einen eigenen Internetauftritt von freestyle geben,<sup>179</sup> da für Jugendliche die Kommunikation über das Internet selbstverständlich ist. Viele Anregungen gibt hier die Homepage der Medien@age Dresden.<sup>180</sup>

Aufgrund der knappen Personaldecke und dem damit verbundenen Zeitmangel, haben die Stadtbüchereien Düsseldorf sich gegen das Angebot von Veranstaltungen für Jugendliche in Benrath entschieden. Die Befragung hat jedoch ergeben, dass einige Jugendliche eben dies in Benrath vermissen.<sup>181</sup> Um freestyle als Freizeittreffpunkt bei Jugendlichen zu etablieren, reicht es kaum aus, nur Medien bereitzustellen. Jugendliche wollen etwas geboten bekommen. Dies ist über Veranstaltungen möglich, bei denen die Jugendlichen sich selbst mit einbringen können. An Vorschlägen ihrerseits mangelt es nicht - so könnten Ideen beispielsweise an einem Schwarzen Brett gesammelt werden. Auf diese Weise können sich die Jugendlichen stärker mit freestyle identifizieren und der Bibliothek einen höheren Stellenwert einräumen. Für Veranstaltungen müssen deshalb

---

<sup>177</sup> ausführlicher Aufgabenkatalog der ekz siehe: Bendig, 2003, .S.7

<sup>178</sup> nach Aussage der Kinder- und Jugendbibliothekarin der Stadtteilbücherei Benrath und eigenen Beobachtungen während der Kundenbefragung

<sup>179</sup> ein Internetauftritt für freestyle ist laut Projektleiterin Leschner für 2005 geplant

<sup>180</sup> <http://www.medienetage-dresden.de>

<sup>181</sup> vgl. Anlage 2: "Auswertung der offenen Frage..."

Lösungen gefunden werden, da sie für den zukünftigen Erfolg von freestyle eine Rolle spielen werden. Eine Möglichkeit wäre, Veranstaltungen durch eine/n studentische/n Halbjahrespraktikanten/ -in einer Fachhochschule, Studiengang Bibliothekswesen, betreuen zu lassen. Die Stadtbüchereien Düsseldorf haben regelmäßig Studenten, die sich um ein Praxissemester bei ihnen bewerben. Da die Praktikanten im Rahmen ihres Praxissemesters ein Projekt betreuen müssen, könnte man an dieser Stelle Abhilfe schaffen. So könnten zumindest einige wenige Veranstaltungen im Jahr angeboten werden, die dann in einem etwas umfangreicheren Rahmen geplant und durchgeführt werden könnten. Allerdings sollten für regelmäßig anfallende Arbeiten andere Lösungen gefunden werden. Eine Möglichkeit wäre, dass diese von einer Bibliotheksassistentin übernommen werden. Letztendlich verlangt das Aufhängen von Charts-Plakaten oder Popstars-Postern nicht viel Zeit und könnte außerhalb der Öffnungszeiten geleistet werden. Eine zweite Möglichkeit wäre die Einbeziehung jugendlicher Nutzer. An einem Schwarzen Brett oder im Internet könnte für diese Tätigkeit geworben werden. Das jugendliche Interesse dürfte hierfür sehr groß sein. Jugendliche werden sich in freestyle noch wohler fühlen, wenn sie bei der Gestaltung mitarbeiten und mitentscheiden dürfen. Falls dennoch ein Anreiz für diese Tätigkeit nötig sein sollte, könnten beispielsweise Gutscheine für die Ausleihe kostenpflichtiger Medien überreicht werden.

Die Kundenbefragung hat insgesamt ergeben, dass die Zielgruppe mit freestyle zufrieden ist. Es gibt jedoch auch noch Bereiche, in denen die Zufriedenheit gesteigert werden kann. Dies sollte die zentrale Aufgabe für die Zukunft sein, um das langfristige Ziel der Kundenbindung erreichen zu können. Erst eine überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit oder auch Kundenbegeisterung kann die Jugendlichen langfristig an die Bibliothek binden. Die Voraussetzungen dafür sind in Benrath gegeben. Für die Zukunft gilt es, ständig mit den Entwicklungen auf dem Medienmarkt und den Informationsbedürfnissen der jungen Kunden Schritt zu halten. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist eine ausreichende Finanzierung von freestyle dringend erforderlich.<sup>182</sup> Darüber hinaus ist eine regelmäßige Erfolgskontrolle, etwa in Form der hier vorliegenden Kundenbefragung, auch in Zukunft unerlässlich. Kundenbefragungen sind eine gute Methode, um die Wirkung

---

<sup>182</sup> Laut Projektleiterin Leschner werden pro Jahr 10.000 € für freestyle bereitgestellt



eingesetzter Maßnahmen zu überprüfen und bei fehlendem Erfolg Nachbesserungen vornehmen zu können. So ist es bei freestyle zum Beispiel wichtig herauszufinden, ob die Zufriedenheit mit der Aktualität der Medien nach einer gewissen Laufzeit verbessert werden kann oder ob ein non-stop-laufender Musiksender auf dem Großmonitor von den Jugendlichen besser angenommen wird. Gleichsam stellt sich die Frage, ob der Interessenkreis „action & fun“ nach inhaltlicher Umgestaltung attraktiver ist. Überdacht werden muss auch der Einkaufswagen für die Comics, nachdem er von den Jugendlichen so negativ bewertet wurde.

Die für freestyle gewählte Kundenbefragung ist nur ein Instrument von vielen, das langfristig zu mehr Kundenzufriedenheit und –bindung verhelfen kann. Das nächste Kapitel zeigt weitere Möglichkeiten auf, um ein Kundenbindungsprogramm aufzubauen.

## **6 Entwicklung von Instrumenten zur Kundenbindung von Jugendlichen in Öffentlichen Bibliotheken**

Es gibt für Kultureinrichtungen, die ihre Kunden an sich binden wollen, eine Vielzahl von innovativen Instrumenten. Diese wurden weitgehend im kommerziellen Marketing entwickelt, teilweise aber auch schon im Nonprofit-Marketing eingeführt und erfolgreich praktiziert. Bei einigen dieser Instrumente stellt sich die Frage, ob sie auch speziell auf die Zielgruppe Jugendliche übertragen werden können.

Anregungen bieten hier große Kaufhäuser wie die GALERIA KAUFHOF WARENHAUS AG oder C&A. Sie lassen sich deshalb gut mit Öffentlichen Bibliotheken vergleichen, weil beide sehr unterschiedliche Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen unter einem Dach befriedigen müssen.

Beide Kaufhäuser verfahren nach dem Shop-in-Shop-Prinzip. Die GALERIA KAUFHOF WARENHAUS AG bietet unter ihrem Dach separate Bereiche (Shops) verschiedener Marken für unterschiedliche Zielgruppen an. So werden junge Kunden etwa besonders durch Marken wie Esprit, S.Oliver oder Miss H angesprochen - „ältere“ Kundschaft eher durch Gerry Weber oder Paolo Negrato. Trotz der einzelnen Bereiche ist das Gesamtbild sehr offen, so dass keine Zielgruppe isoliert wird. Man kann sich bei jeder Marke umsehen ohne zur primären Zielgruppe zu gehören. Dieses Prinzip wurde auch, wie bereits in Kapitel 5.1 ausführlich beschrieben, bei der Stadtteilbücherei Benrath umgesetzt; freestyle wird zwar optisch abgegrenzt, aber nicht isoliert. Es soll erreicht werden, dass die jungen Kunden auch den angrenzenden Erwachsenenbereich mitnutzen. Gleichermaßen besteht auch für Erwachsene, die sich für die DVDs oder auch Bücher aus dem Jugendbereich interessieren, die Möglichkeit sich dort umzusehen.

C&A bietet jungen Kunden unter der Marke „Clockhouse“ eine komplette Etage mit Ware und Design, die auf diese Zielgruppe zugeschnitten ist. In der Kölner Filiale auf der Schildergasse ist seit etlichen Jahren eine McDonald's-Filiale im Untergeschoss integriert. Da McDonald's vor allem die junge Klientel anspricht, haben sich hier zwei Firmen zusammengeschlossen, nach dem Prinzip: „erst shoppen, dann essen“. Dies könnte man auch auf Bibliotheken übertragen. Der Trend zu zahlreichen Lesecafés im Erwachsenenbereich, meist in der Nähe der Zeitungen und Zeitschriften, belegen, dass Essen und Trinken durchaus mit dem Bibliotheksalltag vereinbar ist. Dennoch

scheuen viele davor zurück, dies auch im Jugendbereich zu gestatten. Die Befürchtung, Jugendliche könnten sich nicht angemessen verhalten, ist hierfür wohl die Hauptursache. Diese Einschätzung wird auch vom sozialen Umfeld beeinflusst. So mag es ein Unterschied sein, ob die Bibliothek in einem sozialen Brennpunkt liegt oder in einem gehobenen Stadtteil, wie beispielsweise Benrath, wo es wenig Probleme mit störenden Jugendlichen gibt. Um die Zufriedenheit der Jugendlichen zu steigern, wäre es sicher von Vorteil, zumindest den Genuss von Getränken oder das Aufstellen eines Getränkeautomaten zu gestatten.<sup>183</sup>

Auch außerhalb der Kaufhäuser weist der gesamte kommerzielle Mediensektor eine starke Jugendorientierung auf und scheint damit nicht nur bei der angepeilten Zielgruppe, sondern auch bei einem Teil der erwachsenen Kundschaft Erfolg zu haben. HEIDTMANN spricht sogar von einer „Infantilisierung der Erwachsenenkultur“.<sup>184</sup> Massenmedien und Werbung idealisieren Jugendlichkeit zum Schönheitsideal, während sich der Erwachsene der Jugend wieder annähern sollte. HEIDTMANN verweist auf Computerfachgeschäfte, die mit schriller Werbung auf neue Computerspiele aufmerksam machen und damit Jugendliche, Kinder, aber auch ältere Kaufinteressenten anlocken. Genauso verhält es sich etwa mit der Mode im Niedrigpreissegment: ursprünglich für junge Kunden mit wenig Geld konzipiert und dementsprechend jugendorientiert vermarktet, wird sie auch von älterer Kundschaft bereitwillig angenommen.<sup>185</sup> HEIDTMANN zieht daraus die Konsequenz, dass auch Öffentliche Bibliotheken „in ihrer Gesamtheit jugendlicher und attraktiver“<sup>186</sup> werden müssen.

Dementsprechend sollen die folgenden Beispiele daraufhin überprüft werden, ob ihr Kerngedanke auch für Öffentliche Bibliotheken Anregungen zur Kunden- bzw. Besucherbindung geben können.

---

<sup>183</sup> Im DBI-Projekt „Bibliotheksarbeit für Jugendliche“ wurde in der Projektbibliothek Rostock-Dierkow aufgrund der großen Nachfrage ein Coca-Cola-Automat zur Verfügung gestellt. Die Miete für das Gerät wird von Coca-Cola gesponsert, so dass der Preis für ein einzelnes Getränk auch für Jugendliche erschwinglich ist. Der Automat steht aber auch allen anderen Bibliotheksbesuchern zur Verfügung. Vgl. „Bibliotheksarbeit für Jugendliche“, 1997, S. 77

<sup>184</sup> Heidtmann, 1989, S.172

<sup>185</sup> vgl. Heidtmann, 1995, S.567

<sup>186</sup> Heidtmann, 1995, S.568

## 6.1 Programmarbeit

Programmarbeit für Jugendliche ist ein wichtiges Instrument, um diese Zielgruppe an die öffentliche Einrichtung zu binden. Allerdings ist Programmarbeit nur dann erfolgreich, wenn die Themen der Veranstaltungen auch den Bedürfnissen und Interessen der Jugendlichen entsprechen. Zu Autorenlesungen, Diskussionsrunden oder Ähnlichem kommen nur wenige Jugendliche freiwillig. Deshalb werden in Öffentlichen Bibliotheken häufig Schulklassen eingeladen, um überhaupt Publikum zu haben. Eine solche Veranstaltung erhält dadurch einen stark schulischen Charakter, zumal die behandelten Themen oftmals der problemorientierten Jugendliteratur entnommen sind, für die sich aber meist nur ein Teil der Jugendlichen interessiert. Deshalb ist es wichtig, Veranstaltungen durchzuführen, an denen die Jugendlichen auch in ihrer Freizeit freiwillig teilnehmen würden. Dafür bietet es sich an, die Zielpersonen selbst mit in die Überlegungen einzubeziehen. In Form von Fokusgruppengesprächen können sie ihre eigenen Ideen und Vorstellungen formulieren. Die Bibliothek kann anschließend versuchen, die geäußerten Wünsche im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu realisieren.<sup>187</sup>

Im Folgenden werden einige Beispiele zur Programmarbeit mit Jugendlichen aus unterschiedlichen Kultureinrichtungen vorgestellt. Allen gemeinsam ist das Ziel, Jugendliche an sich zu binden. Hierzu werden Veranstaltungen angeboten, die den Jugendlichen die Institution näher bringen und langfristig eine Identifikation mit der Institution erreichen sollen.

### Das Kundenbindungsprogramm des Museum Ludwig in Köln

Das Museum Ludwig hat 2002 mit der Gesellschaft für Moderne Kunst das Vermittlungsprojekt für Gegenwartskunst „Junge Initiativen im Museum Ludwig“ ins Leben gerufen. Diese Initiativen sind in drei Projekte gegliedert: die „kunst:dialoge“, die „Junge Nacht“ und die „filmbar“. Sie richten sich besonders an die Generation der 18-30-Jährigen – also Studenten, Schüler, Berufsanfänger und Auszubildende.<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup> Im DBI-Projekt „Bibliotheksarbeit für Jugendliche“ wurden z.B. Leitfaden gestützte offene Interviews durchgeführt, um Jugendliche nach ihren veranstaltungsbezogenen Wünschen zu befragen. Dieser Leitfaden kann als Orientierungshilfe auch von anderen Bibliotheken genutzt werden. Vgl.

„Bibliotheksarbeit für Jugendliche“, Band 3, 1997, S.290f

<sup>188</sup> vgl. Persönliche E-mail von Frau Eva Hempel sowie Litz, 2004, S.1

„Die kunst:dialoge finden einmal im Quartal an einem langen Freitag von 19-23 Uhr statt.“<sup>189</sup> Unter dem Motto „Fragen zur Kunst? Wortwechsel hier!“<sup>190</sup> geben jeweils 25 StudentInnen der Kunstgeschichte dem Publikum zu Werken in einem Bereich der Ausstellungsräume Auskunft. Zusätzlich wird an diesen Abenden auch ein Rahmenprogramm angeboten, das mit Institutionen der Bereiche Musik, Theater, Literatur und Film erarbeitet wurde.<sup>191</sup>

Die „Junge Nacht“ findet einmal im Jahr statt. Das Museum ist dann von 19-3 Uhr nachts geöffnet.<sup>192</sup> Im Jahr 2003 kamen über 5.000 Besucher. Postkarten und Plakate sowie eine eigens gestaltete Homepage<sup>193</sup> machen auf die Veranstaltung aufmerksam.<sup>194</sup> Während dieses Abends ist das Team der kunst:dialoge im gesamten Museum vertreten und erläutert Kunstwerke in einer lockeren Atmosphäre. Von 24-3 Uhr treten in einer Lounge Discjockeys aus dem Kölner Raum auf.<sup>195</sup>

Dieses Konzept zur Vermittlung von Kunst soll vor allem das gegenseitige Verständnis zwischen Jugend und Kultur fördern. Es richtet sich an

„Kommunikations- und Wahrnehmungsansprüche junger Erwachsener, in dem es eine Vielfalt frei wählbarer, persönlicher Bezüge zur Kunst offeriert.“<sup>196</sup> Jeder kann sich seinen eigenen Weg durch das Museum suchen und mit Gleichaltrigen immer wieder andere Gesprächssituationen über moderne und zeitgenössische Kunst erleben.<sup>197</sup>

„Die filmbar ist ein Open-Air-Kino auf der Dachterrasse des Museums.“<sup>198</sup> Im August 2004 fand die vierte Ausgabe statt. Das Schwerpunktthema war diesmal Pop Art – eines der Markenzeichen der Sammlung des Museum Ludwig.<sup>199</sup>

### **Jugendprojekte der Kölner Philharmonie**

Die Kölner Philharmonie hat ein Konzept entwickelt, um Jugendliche an das Konzertleben heranzuführen. Für jede neue Saison werden zu den aktuellen

---

<sup>189</sup> Persönliche E-mail von Frau Eva Hempel

<sup>190</sup> [http://www.kunstdialoge.de/html/kudia/fr\\_kudia.html](http://www.kunstdialoge.de/html/kudia/fr_kudia.html)

<sup>191</sup> vgl. Persönliche E-mail von Frau Eva Hempel

<sup>192</sup> vgl. Persönliche E-mail von Frau Eva Hempel

<sup>193</sup> <http://www.kunstdialoge.de>

<sup>194</sup> vgl. Litz, 2004, S.1

<sup>195</sup> vgl. Persönliche E-mail von Frau Eva Hempel

<sup>196</sup> Litz, 2004, S.1

<sup>197</sup> vgl. Litz, 2004 S.1

<sup>198</sup> Persönliche E-mail von Frau Eva Hempel

<sup>199</sup> vgl. Persönliche E-mail von Frau Eva Hempel

Konzerten geeignete Projekte für Jugendliche zusammengestellt. Dieser Projektplan wird an ca. 250 Lehrer an ca. 100 Schulen verschickt, die ihre Klassen zu den verschiedenen Projekten anmelden können.<sup>200</sup>

Dazu zählen unter anderem die regelmäßigen Konzerteinführungen im Musikunterricht. Dabei wird ein Musikstück aus einem bestimmten Konzert der Philharmonie analysiert – entweder unter Leitung des Lehrers oder von Musikern und Pädagogen der Philharmonie, die in den Unterricht kommen. So können die Schüler viel über Musik, Musikinstrumente, aber auch das Musikerleben erfahren.

Anschließend erhalten die Schüler einen Gutschein über 5 €, um das Konzert aus dem das gerade analysierte Stück stammt zu besuchen. Die Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig.<sup>201</sup>

Noch erfolgreicher sind Projektformen, die noch mehr Eigeninitiative seitens der Jugendlichen verlangen. So können Schüler beim Projekt „Schüler führen Schüler“ vom Personal der Philharmonie geschult werden, um ihre eigene Klasse durch die Ausstellungen im Foyer zu führen, die es zu jedem Konzertprogramm gibt. Des Weiteren können Jugendliche beim Wettbewerb „Jugend musiziert“ als Jugendreporter fungieren und die Teilnehmer interviewen und anschließend darüber Artikel schreiben.<sup>202</sup>

Alle Projektformen der Kölner Philharmonie haben einen schulischen Charakter und werden deshalb zunächst als Pflichtveranstaltung seitens der Jugendlichen wahrgenommen. Dennoch strebt die Kölner Philharmonie mit diesen Programmen langfristig an, das Interesse der Jugendlichen für Konzerte zu wecken.<sup>203</sup> Über einen kostenlosen e-mail-Newsletter können sich Jugendliche Konzerttipps einholen und über Jugendprojekte informieren lassen.<sup>204</sup>

Nachteilig ist, dass die Philharmonie keine Erfolgsmessungen durchführt. Lediglich an der Anzahl der verkauften ermäßigten Karten kann ermittelt werden, wie viel Prozent aller Karten eines Konzerts auf die Zielgruppe Schüler, Azubis, Studenten, Zivildienstleistende entfallen. Diese Zahl gibt aber keine Auskunft darüber, ob diese

---

<sup>200</sup> vgl. Telefongespräch mit Frau Agnes Rottland

<sup>201</sup> vgl. Telefongespräch mit Frau Agnes Rottland

<sup>202</sup> vgl. Telefongespräch mit Frau Agnes Rottland sowie [http://www.koelner-philharmonie.de/de/05\\_extras/05\\_04\\_extras.php?projekte=show](http://www.koelner-philharmonie.de/de/05_extras/05_04_extras.php?projekte=show)

<sup>203</sup> vgl. Telefongespräch mit Frau Agnes Rottland

<sup>204</sup> vgl. [http://www.koelner-philharmonie.de/de/05\\_extras/05\\_04\\_extras.php?projekte=show](http://www.koelner-philharmonie.de/de/05_extras/05_04_extras.php?projekte=show)

Jugendlichen vorher schon an einem Projekt der Philharmonie mit der Schule teilgenommen haben oder was generell ihre Motivation ist, um ein Konzert zu besuchen. Dies wäre als Erfolgskontrolle unbedingt erforderlich.<sup>205</sup>

### **Theater Bonn**

Unter der Rubrik „Young & more“ bietet das Theater Bonn auf seiner Homepage ein umfangreiches Angebot für Jugendliche. Ähnlich wie beim Konzept der Kölner Philharmonie wendet sich das Theater Bonn an Schulen, um Jugendliche zu erreichen und ihnen das Theater näher zu bringen. Die Theaterpädagogen und Dramaturgen des Theater Bonn bieten Schulklassen an, mit Schauspielern, Musikern und Regisseuren in die Schule zu kommen, um ihnen Auskünfte über Berufe am Theater oder das Entstehen einer Inszenierung zu geben. Es werden auch Workshops angeboten, in denen Theaterstücke vorbereitet werden. Dies ist vor allem für Schultheater-AGs interessant. Darüber hinaus werden im Theater Einführungen vor Vorstellungen, Führungen hinter die Kulissen des Theaters sowie Probenbesuche angeboten. Das Theater Bonn verschickt an seine Kontaktlehrer auch regelmäßig Informationen und Einladungen zu öffentlichen Proben und regelmäßigen Gesprächskreisen und bietet Weiterbildung für Lehrer in Workshops an. Zusätzlich gibt es für Jugendliche einen Theaterjugendclub, der in zwei Altersgruppen unterteilt ist: 14-17jährige und 17-20jährige. Dieser Club trifft sich zu wöchentlichen Workshops unter fachkundiger Anleitung. Dabei soll jeweils eine eigene Produktion erarbeitet werden.<sup>206</sup>

Grundsätzlich bietet das Theater Bonn für alle Zielgruppen, also auch Schüler und Studenten, Workshops und Seminare in Form von Wochenendveranstaltungen an. Gängige Themen sind Tanztheater, Atem – Sprache, Präsentation oder Licht und Ton.<sup>207</sup>

Durch diese Vielzahl an Möglichkeiten mit dem Theater in Kontakt zu treten, versucht das Theater Bonn, Schüler für die Bühne zu begeistern und eine langfristige Kundenbindung zu erreichen.

---

<sup>205</sup> vgl. Telefongespräch mit Frau Agnes Rottland

<sup>206</sup> vgl. [http://theaterbonn.bgp.de/index\\_1024.php?hd\\_id=1](http://theaterbonn.bgp.de/index_1024.php?hd_id=1)

<sup>207</sup> vgl. [http://theaterbonn.bgp.de/index\\_1024.php?hd\\_id=1](http://theaterbonn.bgp.de/index_1024.php?hd_id=1)

### **Projekt „Kaufrausch“ der Stadtbibliothek Solingen**

Die Stadtbibliothek Solingen ist dafür bekannt, dass sie sich in vielen Veranstaltungen für Jugendliche engagiert. Das Projekt „Kaufrausch“ ist dabei besonders interessant. 10-15 Jugendliche bekommen hier die Möglichkeit Medien im Wert von 750 € einzukaufen. Diese Aktion wird durch den Freundeskreis der Stadtbibliothek Solingen und die Stadt-Sparkasse Solingen finanziert. Per Flyer werden die Jugendlichen informiert. Die Leiterin der Stadtbibliothek Solingen, Frau ELSNER-OVERBERG und weitere Angestellte der Bibliothek gehen gemeinsam mit den Jugendlichen zuerst in eine Buchhandlung. Vorher einigen sie sich darüber, was gekauft werden soll. Meistens entfällt ein Drittel des Geldes auf Bücher, ein Drittel CDs und CD-ROMs und ein Drittel DVDs und Videos. Die Gruppe muss sich dann für konkrete Medien entscheiden, darf aber die gesetzte Höchstgrenze von 750 € nicht überschreiten. Das fällt den meisten Jugendlichen am Anfang sehr schwer, so dass oftmals erneut aussortiert werden muss. Die Kinder müssen die Beträge selbst addieren und lernen, den Bibliotheksrabatt von 10% abzuziehen. Die Non-Book-Medien werden anschließend zum Beispiel bei Saturn gekauft. Danach werden alle Medien von den Jugendlichen in die Bibliothek gebracht. Hier werden sie von den Bibliotheksmitarbeitern eingearbeitet und foliert. Die Jugendlichen müssen spätestens nach 7 Tagen wieder in die Bibliothek kommen um die Medien zu systematisieren, also Interessenkreise vergeben, das Alter festlegen und die Schildchen ordentlich aufkleben. Da die beteiligten Jugendlichen Anspruch auf Erstausleihe haben, können sie ihre selbst eingekauften und eingearbeiteten Medien sofort ausleihen.<sup>208</sup>

Dieses Projekt ist eine gute Möglichkeit, um Jugendlichen den Ablauf des Medieneinkaufs authentisch zu veranschaulichen. Da sie selbst in Aktion treten müssen, wird ihnen der kalkulierte Umgang mit Geld näher gebracht. Zudem wird hierdurch eine stärkere Bindung an die Bibliothek erreicht, weil sie aktiv an der Gestaltung teilgenommen haben. Sie lernen, dass es gar nicht so einfach ist, sich für bestimmte Medien entscheiden zu müssen, wenn die Mittel begrenzt sind. Dadurch können sie viel mehr Verständnis für die Arbeit in einer Bibliothek aufbringen und sich stärker mit ihrer Bibliothek identifizieren, weil sie Freunden und Verwandten

---

<sup>208</sup> vgl. e-mail von Frau Elsner-Overberg, Leiterin der Stadtbibliothek Solingen vom 25.10.2004 sowie Flyer der Aktion „Kaufrausch“



genau zeigen können, welche Medien sie selbst eingearbeitet haben. Solche Aktionen tragen zu einer langfristigen Kundenbindung bei.

## 6.2 Elektronische Dienste

Seit Einführung des Internets ist die Anzahl der Privathaushalte, die über einen Internetzugang verfügen, stetig gestiegen. Genauso sind Mobiltelefone zu einem alltäglichen Gebrauchsgegenstand geworden. Elektronische Kommunikation ist damit selbstverständlich geworden.

Dementsprechend präsentieren sich Kaufhäuser und Unternehmen über eine professionelle Homepage und versenden Newsletter per e-mail, die über die neue Modekollektion oder gezielte Preissenkungen oder Sonderangebote informieren.<sup>209</sup>

Dieser Trend ist mittlerweile auch schon zu vielen Bibliotheken durchgedrungen.

Eine eigene Homepage zählt auch hier zum heutigen Standard. Der

Bibliotheksnutzer findet dort in der Regel die wichtigsten Informationen über die Bibliothek und ihre Dienstleistungen, kann Anfragen starten oder Medien vormerken.

Damit trägt die Homepage auch zur Verbesserung der Kundenbeziehungen bei, da der Kunde direkten Kontakt zur Bibliothek aufnehmen kann. Aber auch hier werden die Anforderungen immer höher gesteckt. Eine reine Auflistung von Informationen

entspricht meist nicht mehr den Vorstellungen der anspruchsvollen Internetuser. Die

Tendenz geht zu immer komplexeren Websites. So sollten Öffentliche Bibliotheken auch auf ihren Websites zielgruppenspezifische Informationen mit entsprechender

Gestaltung anbieten, denn die Homepage ist das virtuelle Aushängeschild der Bibliothek. Mit einer professionell gestalteten und ansprechenden Homepage, die

regelmäßig aktualisiert werden muss, kann sich eine Einrichtung als moderner Informationsdienstleister präsentieren. Damit wird gerade die junge Generation

besonders angesprochen. Sie dient also auch als Imagefaktor.

Ob sich Aufwand und Kosten lohnen, hängt von Art und Umfang der Services ab.

Wenn eine Bibliothek einen eigenen Bereich für Jugendliche vorzuweisen hat, der modern ist und angenommen wird, wie die Jugendbibliothek freestyle der

---

<sup>209</sup>Das Modehaus C&A hat im Oktober 2004 seinen kompletten Internetauftritt überarbeitet und bietet nun sowohl inhaltlich als auch optisch eine noch bessere zielgruppenspezifische Ausrichtung. Jede Zielgruppe hat einen eigenen Bereich und wird dort u.a. über die neuesten Modetrends und die aktuelle Kollektion von C&A informiert. Siehe <http://www.cunda.de>

Stadtbüchereien Düsseldorf, kann durch einen solchen zusätzlichen digitalen Dienst ein deutlicher Mehrwert geschaffen werden.

Außerdem steht der Bibliothek mit dem Internet eine große Zahl an Möglichkeiten offen. Sie können für ihre jungen Kunden einen personalisierten Newsletter konzipieren, der auf einem von den Nutzern persönlich erstellten Interessenprofil basiert. Auf diese Weise kann über die aktuellen Neuerwerbungen bei Musik-CDs, DVDs oder Bücher des persönlichen Interessengebiets informiert werden. So spielt der Kunde im Online-Marketing eine viel aktivere Rolle als im herkömmlichen Marketing. Er kann sowohl als Empfänger (z.B. Newsletter) als auch als Sender von Informationen (z.B. e-mail oder chat) agieren. Per e-mail oder SMS können Kunden auch über abgelaufene Fristen, vorgemerkte Bücher oder Veranstaltungen informiert werden. Solche Vertriebsformen sind aufgrund ihrer Kundennähe sehr vorteilhaft, da sie mit persönlicher Ansprache auf individuelle Wünsche des Kunden eingehen können.

Als Praxisbeispiel für digitale Vertriebsformen gilt mitunter der SMS-Service der `medien@age` Dresden, der im Jahr 2001 entwickelt wurde. Dieser neue Distributionsweg soll in Dresden das Service-Angebot ergänzen, auf die Bedürfnisse der Jugendlichen eingehen und das „Image der Bibliothek als moderne[r] Informationsdienstleister steigern“<sup>210</sup>. Die Kundenresonanz ist sehr gut. Nach 10 Monaten Laufzeit waren über 1400 Handynummern registriert und die Anzahl der versandten SMS stieg von 890 pro Monat auf 3000 nach 20 Monaten Laufzeit. Dresden ermutigt deshalb auch andere Bibliotheken zur Nachahmung und bietet zahlreiche Tipps.<sup>211</sup>

### **6.3 Kundenkarten**

Die Besucher- bzw. Kundenkarte ist der erste Schritt zu einer langfristigen Besucherbindung. Der Besitzer einer solchen Karte ist der Institution gegenüber relativ ungebunden, weil er die Karte nutzen kann, es aber nicht muss. Aus Sicht des Kunden ist die Aufgabe der Besucherkarte einen Zusatznutzen, meist materieller Art,

---

<sup>210</sup> „Bibliotheksfilialen im Blick“, 2004, S.138

<sup>211</sup> vgl. „Bibliotheksfilialen im Blick“, 2004, S.141-143

zu vermitteln.<sup>212</sup> Sei es in Form bestimmter Leistungsangebote (z.B. Einladungen zu Preview-Vorstellungen), spezieller Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Mitgliederzeitschrift) oder spezifischer Rabatte. Wichtig bei alledem ist, „dass sich für den Besucher die dauerhafte Beziehung zu seiner Kultureinrichtung lohnen muss.“<sup>213</sup> Für das Unternehmen bzw. die Kultureinrichtung liegt der Vorteil in der Sammlung wichtiger Verhaltensdaten der Besucher, um diese im Rahmen der Datenschutzgesetze für die eigene Produktgestaltung zu nutzen.<sup>214</sup>

### **Die Payback-Karte als Beispiel für eine Kundenkarte im kommerziellen Bereich**

Seit einigen Jahren gibt es einen regelrechten Kundenkarten-Boom, der immer noch anhält. Die Payback-Karte ist ein gutes Beispiel für das Bonuspunktesystem – also eine Kundenkarte ohne Zahlungsfunktion. Diese Karte dient nur dazu die Mitgliedschaft zu dokumentieren bzw. Bonuspunkte zu sammeln. Bei Einkäufen bei allen Partnern der Payback-Karte (darunter dm, Galeria Kaufhof, real, OBI etc.) legt der Kunde an der Kasse die Karte vor und sammelt für den zahlenden Betrag seiner gekaufte Ware Punkte. Für jeden Euro gibt es einen Punkt im Wert von 1 Cent. Die gesammelten Punkte kann man in Form von Prämien einlösen. Als Prämien werden etwa Hometrainer, Staubsauger oder Zeitschriftenabonnements angeboten.<sup>215</sup>

### **Die Art-Card der Kunst- und Ausstellungshalle Bonn**

Kundenkarten gibt es auch im Kulturbereich. Die Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland in Bonn bietet die ArtCard im Scheckkartenformat zum Preis von 71€ (mit automatischer Verlängerung nach einem Jahr) oder 76€ (für eine Begrenzung auf 12 Monate) an. Der Inhaber einer solchen Karte verfügt über eine Vielzahl von Vorteilen, zum Beispiel Einladungen zu Ausstellungseröffnungen, Informationen zu Aktivitäten der Kunst- und Ausstellungshalle, Ermäßigungen im Restaurant und Museumsshop sowie für Ausstellungskataloge und Plakate. Zudem kann man ein Jahr lang beliebig oft alle Ausstellungen in Begleitung einer weiteren Person besuchen.

---

<sup>212</sup> vgl. Klein, 2001(b), S. 394

<sup>213</sup> Klein, 2003, S.182

<sup>214</sup> vgl. Klein, 2003, S.182

<sup>215</sup> <http://www.payback.de/pb/ui/,772,,?parea=TopNavi>

Neuerdings können auch Vergünstigungen bei Kooperationspartnern aus Wirtschaft und Kultur genutzt werden.<sup>216</sup>

Eine Kundenkarte könnte man durchaus in Öffentlichen Bibliotheken anbieten, auch speziell für Jugendliche. Allerdings bietet sich eine solche Karte nur für Großstadtbibliotheken an, die genügend Dienstleistungen und Services anbieten, um sie mit einer Kundenkarte noch attraktiver zu machen. So könnten Bibliotheken beispielsweise Sonderkonditionen auf Veranstaltungen anbieten (z.B. Kartenreservierung mit späterer Zahlungsoption oder Rabatte für Begleitpersonen). Ein interessanter Anreiz für Jugendliche wäre auch, wenn sie durch eine Kundenkarte zum Beispiel nach einer gewissen Anzahl an Ausleihen, ein kostenpflichtiges Medium, etwa eine DVD oder ein Computerspiel, kostenlos ausleihen können. Damit würde sich eine hohe Zahl an Ausleihen bezahlt machen und Jugendliche würden auf diese Weise animiert, die Bibliothek regelmäßig aufzusuchen.

Denkbar sind auch Kooperationen mit anderen Kultureinrichtungen vor Ort, in denen sich Jugendliche aufhalten. So kann die Bibliothek bei ihren jungen Kunden als Ort etabliert werden, wo man seine Freizeit verbringen kann. Durch kulturelle Netzwerke können Bibliotheken mit anderen Einrichtungen Kulturveranstaltungen wie Literaturfestivals, Musik- und Filmfestivals oder Tanzdarbietungen planen. Inhaber der Kundenkarte werden darüber informiert, erhalten Preisnachlässe auf Eintrittskarten oder einen Gutschein für ein kostenloses Getränk.

Ebenso bietet es sich an, außerhalb des Kultursektors Kooperationen zu schließen. Möglich sind beispielsweise das Kino vor Ort, verschiedenen Eisdielen, Discos oder Jugendcafés, um Jugendliche noch besser erreichen zu können.

Der Aspekt der Freundschaftswerbung im Zusammenhang mit Kundenkarten ist auch auf Öffentliche Bibliotheken übertragbar. Jeder Jugendliche, der einen Freund oder eine Freundin dazu begeistern kann, Mitglied in der Stadtbücherei zu werden, könnte einen Gutschein über die Ausleihe eines oder mehrerer kostenpflichtiger Medien erhalten. Die Stadtbibliothek Köln bietet einen solchen Service an.<sup>217</sup> Jeder

---

<sup>216</sup> vgl. <http://www.kah-bonn.de>, Rubrik: Besucherinfo, Link: ArtCard und Link: Bestellformular

<sup>217</sup> [www.stbib-koeln.de/nutzung/kunden.htm](http://www.stbib-koeln.de/nutzung/kunden.htm)

Bibliotheksnutzer erhält für jedes neu erworbene Dauermitglied einen Gutschein über die Ausleihe von 5 kostenpflichtigen Medien (wahlweise CD, CD-ROM, DVD oder Video), unabhängig davon, ob die Person selbst Dauermitglied ist.<sup>218</sup>

Neben allen spezifischen Leistungen einer solchen Jugendbücherei-Card muss beachtet werden, dass die Kundenkarte „tatsächlich handfeste, nutzenbringende und exklusive Leistungen“<sup>219</sup> anbietet. Diese sollen vom Kunden auch als solche wahrgenommen werden, sei es in Form von Preisnachlässen oder zusätzlichen Leistungen.<sup>220</sup>

Bei der Festlegung dieser Zusatzleistungen muss sich die Bibliothek auch stets an den Bedürfnissen der Kunden orientieren und über den Nutzen der angebotenen Leistungen reflektieren. Dies setzt viel Vorarbeit voraus.

Wichtig ist neben unveränderlichen Basisleistungen auch, nicht alle Top-Leistungen von Anfang an anzubieten. Auch bei einer Kundenkarte veralten die Produkte nach einer gewissen Zeit. Durch neue Top-Angebote müssen die Inhaber einer solchen Karte weiterhin vom Produkt überzeugt werden.<sup>221</sup>

Eine Kundenkarte kann zu einer hohen Bindung der Karteninhaber zur Institution führen, durchaus Umsatz steigernd wirken und somit indirekt Mehreinnahmen für die Bibliothek bedeuten. Damit ist sie ein Angebot, das sich bezahlt macht.<sup>222</sup>

## 6.4 Beschwerdemanagement

Seit Jahren wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur betont, dass zu einem kundenorientierten Unternehmen auch ein aktives Beschwerdemanagement gehört. Wenn ein Kunde mit einem Produkt oder einer Dienstleistung unzufrieden ist und seine Unzufriedenheit in Form einer Beschwerde artikuliert, kann das Unternehmen die Kundenzufriedenheit häufig wieder herstellen, indem es das Problem sachlich und in angemessener Zeit löst. Insofern kann ein aktives Beschwerdemanagement zur Steigerung der Kundenorientierung beitragen.<sup>223</sup>

---

<sup>218</sup> Dauermitglied bedeutet hier, dass der Mitgliedsbeitrag von 21€ alle 13 Monate per Bankeinzug vom Konto abgebucht wird. Man erhält folglich als Dankeschön einen Monat Mitgliedschaft gratis.

<sup>219</sup> Klein, 2003, S.188

<sup>220</sup> vgl. Klein, 2003, S.188

<sup>221</sup> vgl. Klein, 2003, S.189

<sup>222</sup> vgl. Klein, 2003, S.189

<sup>223</sup> vgl. Bruhn, 2003. S.155

Aus diesem Grund sollten sich auch Kultureinrichtungen näher mit Beschwerden ihrer Besucher befassen, um eine langfristige Zufriedenheit und Bindung zu erreichen.

Allerdings bestehen zahlreiche Vorurteile und Irrtümer im Zusammenhang mit Beschwerden, die die Einstellung der Kultureinrichtung zum Umgang mit diesen nachhaltig beeinflussen. So glauben viele Institutionen, ihre Kunden seien zufrieden, weil nur eine sehr geringe Zahl an Beschwerden eingeht. Dies ist jedoch kein Beweis für hohe Zufriedenheit. Viele Personen beschweren sich nicht, sondern meiden sofort die Kultureinrichtung. Andere betreiben negative Mund-zu-Mund-Propaganda oder bleiben trotz Unzufriedenheit inaktiv. Die geäußerte Beschwerde ist also nur eine Möglichkeit von vielen, um auf Unzufriedenheit aufmerksam zu machen.<sup>224</sup>

Eine Beschwerde wird auch grundsätzlich als lästig und ärgerlich empfunden. Für den Empfänger bedeutet sie neben der damit verbundenen Image-Einbuße vor allem zusätzliche Arbeit. Die Kultureinrichtung muss dem Sachverhalt nachgehen, den Verursacher finden, eine Entscheidung treffen und diese dem unzufriedenen Kunden mitteilen und gegebenenfalls eine Wiedergutmachung vorschlagen.<sup>225</sup>

Dennoch muss die Beschwerde ernst genommen werden, weil Unzufriedenheit dazu führt, dass der Kunde seine Loyalität gegenüber der Einrichtung aufgibt und für Angebote der Konkurrenz empfänglich wird.<sup>226</sup> Hinzu kommt die Erkenntnis aus der allgemeinen Kundenforschung, dass ein unzufriedener Kunde sein Negativerlebnis zehn weiteren potentiellen Kunden erzählt.<sup>227</sup> Eine solche negative Mund-zu-Mund-Propaganda kann sich keine Einrichtung leisten. Außerdem entwickeln sich Beschwerdeführer, deren Beschwerde schnell und zufrieden stellend bearbeitet wurde, häufig zu loyalen Stammkunden.<sup>228</sup> Dies sollte genug Anreiz sein, sich mit diesem Thema auseinander zu setzen. Ziel ist dabei die Wiederherstellung von Kundenzufriedenheit, die Minimierung der negativen Auswirkungen der Kundenunzufriedenheit auf die Einrichtung und das Erkennen und Beheben betrieblicher Schwächen durch Beschwerden.<sup>229</sup>

---

<sup>224</sup> vgl. Stauss/ Seidel, 2002, S.55 sowie Klein, 2003, S.222f und Stauss, 1998, S. 1263

<sup>225</sup> vgl. Klein, 2000, S.2f

<sup>226</sup> vgl. Stauss, 1998, S.1256

<sup>227</sup> vgl. Klein, 2003, S.227

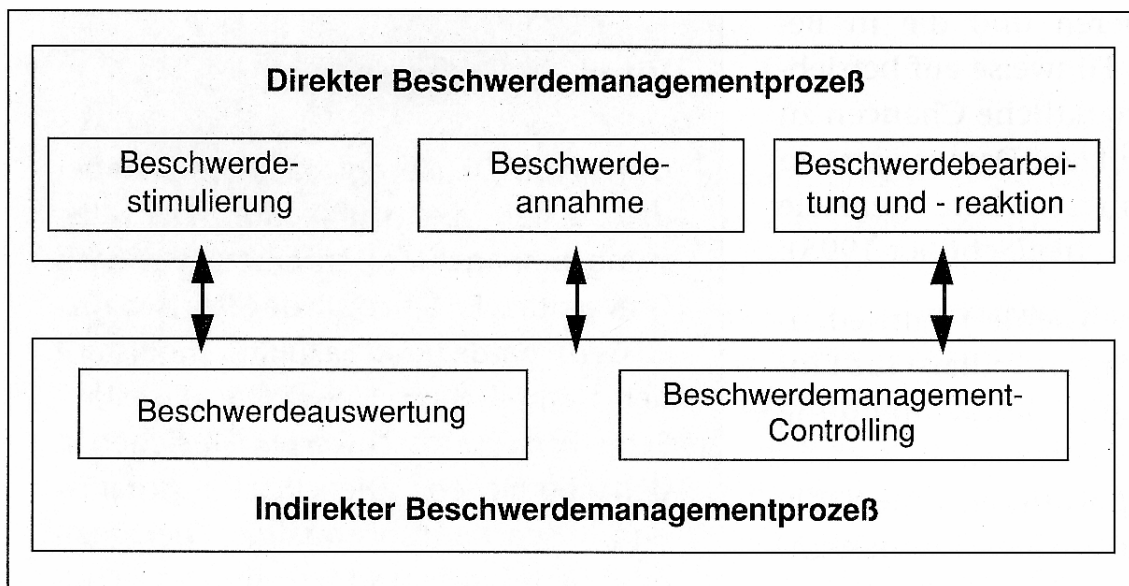
<sup>228</sup> vgl. Klein, 2003, S. 227

<sup>229</sup> vgl. Stauss, 1998, S.1256f

Möchte eine Einrichtung ein aktives Beschwerdemanagement betreiben, so müssen eine ganze Reihe von Aufgaben wahrgenommen werden. Die wesentlichen Aufgaben liegen in den Bereichen Beschwerdestimulierung, Beschwerdeannahme, Beschwerdebearbeitung und –reaktion sowie in der Beschwerdeauswertung.<sup>230</sup>

Abbildung 14 verdeutlicht den Zusammenhang der einzelnen Prozesselemente im Beschwerdemanagement.

**Abbildung 14: Aufgaben des Beschwerdemanagements**



(Quelle: Stauss, 1998, S.1258)

Bei der Beschwerdestimulierung geht es um die Beschwerdewege, also darum, auf welchem Weg der Kunde seine Beschwerde formulieren kann. „Generell kann eine Beschwerde mündlich, schriftlich, telefonisch oder multimedial an das Unternehmen herangetragen werden.“<sup>231</sup> Bei der Beschwerdeannahme muss geregelt werden, wer im Unternehmen für die Annahme der Beschwerde zuständig ist, wie er sich dabei zu verhalten hat und welche Informationen erfasst werden müssen. Besonders das Verhalten des Mitarbeiters spielt eine wichtige Rolle, da der Grad der späteren Beschwerdezufriedenheit oftmals davon abhängt. Insofern ist es wichtig, freundlich zu bleiben, den Kunden ernst zu nehmen, die Beschwerden sofort zu lösen oder

<sup>230</sup> vgl. Stauss/ Seidel, 2002, S.82

<sup>231</sup> Bruhn, 2003, S.166

weiterzuleiten, dem Kunden seine Beschwerde schriftlich zu bestätigen und ihm einen direkten Ansprechpartner zu nennen. Durch Schulungen kann das richtige Verhalten in Beschwerdesituationen trainiert werden.<sup>232</sup>

Bei der Beschwerdebearbeitung werden die Beschwerdeursachen analysiert und die Beschwerdeinformationen weitergeleitet. Da es besonders wichtig ist, eine Beschwerde so schnell wie möglich zu bearbeiten, ist es sinnvoll Standards zur Beschwerdebearbeitung einzuführen.<sup>233</sup> So kann man zum Beispiel „Bearbeitungstermine fixieren“<sup>234</sup>. Dabei wird festgelegt, dass eine Beschwerdebearbeitung beispielsweise nicht länger als 3 Tage dauern sollte oder jeder Kunde bei einer schriftlichen Beschwerde sofort eine Eingangsbestätigung erhält.<sup>235</sup>

Bei der Beschwerdereaktion erhält der Kunde meist eine schriftliche Benachrichtigung, die konkrete „Kompensationsangebote“<sup>236</sup> enthält. Diese können finanzieller (z.B. Erstattung des Kaufpreises), materieller (z.B. Umtauschrecht oder individuelles Geschenk) oder immaterieller Art sein (z.B. in Form einer Entschuldigung).<sup>237</sup>

Diese Überlegungen können auch auf ein Beschwerdemanagement im Hinblick auf die Zielgruppe Jugendliche übertragen werden. Auch junge Leute haben ein Anrecht darauf, ernst genommen zu werden. Zur Kundenorientierung gehört, sich mit den Beschwerden der Kunden professionell auseinander zu setzen. Vor allem sollten Öffentliche Bibliotheken darauf hinweisen, dass Beschwerden ausdrücklich erwünscht sind. Zu wissen, was beispielsweise den Jugendlichen gefällt oder nicht, bietet die Möglichkeit, benutzerorientiert zu arbeiten. Allerdings muss ein solches Beschwerdemanagement modifiziert werden, um für Jugendliche ansprechend zu sein. Allein das Wort „Beschwerde“ ist unangebracht. Jugendliche sollten dazu animiert werden, einfach ihre Meinung zu äußern. Diese könnte in Form eines Online-Formulars erfolgen. Die Dresdner [medien@age](mailto:medien@age) setzt eine solche Form des Beschwerdemanagements ein. Unter der Rubrik „Eure Comments“ werden junge

---

<sup>232</sup> vgl. Bruhn, 2003, S. 172-174

<sup>233</sup> vgl. Bruhn, 2003, S.177

<sup>234</sup> Stauss/Seidel, 2002, S.85

<sup>235</sup> vgl. Bruhn, 2002, S. 176

<sup>236</sup> Bruhn, 2003, S. 180

<sup>237</sup> vgl. Bruhn, 2003, S. 180 sowie Stauss/Seidel, 2002, S.86



Kunden auf der Homepage ermuntert, Fragen, Anregungen, Wünsche und vor allem Meinungen zur medien@age zu formulieren. In ein e-mail-Formular können sie ihre Anregungen schreiben. Zusätzlich werden sie aufgefordert, ihre Kritikpunkte in Form von Noten zu bewerten. Eine 1 entspricht dem Ausdruck „das finde ich ausgesprochen gut“ und eine 6 bedeutet, „das finde ich schlecht“.<sup>238</sup>

Ergänzend zur Online-Variante kann man in der Bibliothek einen Briefkasten für Meinungen, Wünsche oder Lob anbieten. Auf standardisierten Meinungskarten können die Nutzer ihre Beurteilung und Zufriedenheit mit der Bibliothek zum Ausdruck bringen.<sup>239</sup>

Es ist davon auszugehen, dass es Jugendliche gibt, die ein solches Forum nicht ernst nehmen. Aber davon sollte man sich nicht entmutigen lassen. Die meisten Jugendlichen werden ein solches Angebot zu schätzen wissen.<sup>240</sup>

Wichtig ist, dass die Jugendlichen sofort ein Feedback erhalten, entweder in Form einer e-mail, sms oder auf schriftlichem Wege. So werden sie darüber informiert, dass ihre Wünsche angekommen sind und bearbeitet werden. Vor allem müssen sie nach der Bearbeitung erfahren, was aus ihren Wünschen geworden ist, damit ihnen der Sinn ihrer Kritik deutlich wird.

Die aufgeführten Kundenbindungsinstrumente verdeutlichen die zunehmende Bedeutung von Marketing- und Kundenbindungsstrategien im Kulturbereich. Es wurde gezeigt, dass sich einige davon wie etwa die Kundenkarte oder das Beschwerdemanagement auch auf Bibliotheken übertragen lassen. Das Beispiel des Museum Ludwig betont die zunehmende Bedeutung von Events im Kulturbereich. Wie im Theorieteil erwähnt, leben wir nach SCHULZE in einer Erlebnisgesellschaft. Besonders Jugendliche wollen Unterhaltung, Spaß und etwas Besonderes geboten bekommen. Events werden deshalb in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Bibliotheken sollten sich überlegen, was sie ihren Nutzern diesbezüglich bieten können. So hat die Stadtbibliothek Mönchengladbach zur Eröffnung ihrer Jugendbibliothek freestyle

---

<sup>238</sup> vgl. [http://www.medienetage-dresden.de/d3/themen/kommentar/frm\\_medien.html?medium=Die%20medienetage&mail=a.recknagel@bibo-dresden.de](http://www.medienetage-dresden.de/d3/themen/kommentar/frm_medien.html?medium=Die%20medienetage&mail=a.recknagel@bibo-dresden.de)

<sup>239</sup> Die Ausgabe von Meinungskarten ist eine traditionelle Maßnahme bei der Einrichtung schriftlicher Beschwerdewege und wird häufig mit zusätzlichen materiellen Anreizen eingesetzt. Vgl. Bruhn, 2003, S.167-169

<sup>240</sup> Die Kundenbefragung der Stadtteilbücherei Düsseldorf-Benrath hat gezeigt, dass die meisten Jugendlichen die letzte offene Frage des Fragebogens für Lob und Kritik sehr gern und ernst beantwortet haben. Vgl. Anlage 2: „Auswertung der offenen Frage...“

neben einem offiziellen Festakt auch viele Aktionen für Jugendliche angeboten. Für das leibliche Wohl gab es Pizza und Powerdrinks. Als Aktionen wurden Airbrush-Tattoos und Styling angeboten sowie eine 8m hohe Kletterwand und ein Live-Act.<sup>241</sup> Das Ereignis war sehr erfolgreich und es wurde häufig die Frage nach zukünftigen Aktionen gestellt.<sup>242</sup> Öffentliche Bibliotheken sollten nicht all ihre Energie auf Events verwenden. Jedoch sind sie wichtig, um in regelmäßigen Abständen gewissen Höhepunkte bieten zu können. Darüber hinaus sind regelmäßige Programme und Veranstaltungen, wie sie die Kölner Philharmonie oder das Theater Bonn für Jugendliche anbieten, wichtig. Auch Öffentliche Bibliotheken müssen ein solches Rahmenprogramm als Standardleistung anbieten, um die Zielgruppe intensiver für die Bibliothek begeistern zu können.

---

<sup>241</sup> vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.183

<sup>242</sup> vgl. Behrendt/Schmidt-Coenen/Leschner, 2003, S.184

## 7 Schlusswort

In dieser Arbeit wurde das Konzept der Jugendbibliothek freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf zum Anlass genommen, sich mit Kundenbindung von Jugendlichen auseinanderzusetzen.

Hintergrund ist die konsequente Abnahme dieser Zielgruppe in Öffentlichen Bibliotheken. Jugendliche bilden hier zwar keine Randgruppe, benutzen die Bibliothek jedoch vielfach nur aus schulischen Gründen - selten aus Freizeitinteressen. Eine langfristige Bindung kann jedoch nur über freiwilliges Interesse entstehen. So stellte sich zunächst die Frage nach den Ursachen für dieses mangelnde Interesse. Hierzu wurde die Entwicklung der Kinder- und Jugendbibliotheken in Deutschland nachvollzogen. Diese zeigt, dass in Öffentlichen Bibliotheken lange die Bestandsorientierung dominierte. Die anschließende Darstellung des Freizeit- und Medienverhaltens bekräftigt diesen Eindruck. Öffentliche Bibliotheken orientierten sich bisher nur unzureichend an den Bedürfnissen und Wünschen Jugendlicher. Zusätzlich wurde verdeutlicht, dass die meisten Kinder- und Jugendbibliotheken durch ihre kindgerechte Gestaltung und ihren zu geringen Bestand an jugendorientierten Medien reine Kinderbibliotheken sind. Durch diese Erkenntnisse wird das Modell Kinder- und Jugendbibliothek ad absurdum geführt. Für die Zukunft gilt es, Jugendlichen einen eigenen Bereich innerhalb der Bibliotheken einzuräumen, in dem sie sich von Kindern abgrenzen können und nur die sie interessierenden Medien vorfinden.

Die Stadtbüchereien Düsseldorf setzen bei freestyle unter anderem auf verstärkte Benutzerorientierung. Dass diese langfristig zu mehr Zufriedenheit und Bindung der Bibliotheksnutzer beitragen kann, ist ursprünglich eine Erkenntnis der Wirtschaft. Die Klärung des Begriffs „Marketing“ und dessen Bedeutungswandel in den letzten Jahrzehnten offenbarte die Funktion von Marketing für ein Unternehmen und den Zusammenhang mit dem Begriff Kundenbindung. Zudem wurden Gründe genannt, warum es auch für Kultureinrichtungen lohnenswert ist, sich mit Marketing und Kundenbindung auseinanderzusetzen. Ebenso wurde der Prozess zur Entstehung von Kundenbindung nachvollzogen und aufgezeigt inwiefern eine Übertragbarkeit auf Kultureinrichtungen wie etwa Bibliotheken möglich ist.

Der praktische Teil beschäftigte sich ausführlich mit dem Projekt freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf. Die Kundenbefragung belegt die Akzeptanz des Konzepts unter den jugendlichen Nutzern. Neben vielen positiven Aspekten, wie Zufriedenheit mit der Einrichtung und verschiedener Medien, wurden auch Defizite aufgedeckt. So muss beispielsweise die Aktualität des Medienbestandes noch deutlich verbessert werden. Die Frage nach der Zufriedenheit der freestyle-Nutzer konnte differenziert beantwortet werden. Der Aspekt der Kundenbindung jedoch muss noch weiter beobachtet werden. Freestyle ist noch zu jung, um eine Bindung seiner Kunden erreichen zu können. Dennoch verdeutlicht die Vorstellung verschiedener Kundenbindungsinstrumente im 6. Kapitel dieser Arbeit, dass die Stadtbüchereien Düsseldorf für ihr langfristiges Ziel der Kundenbindung noch zusätzliche Leistungen bieten müssen. Es wurde nachgewiesen, dass erst die Bündelung mehrerer einzelner Kundenbindungsinstrumente zu einem geschlossenen Kundenbindungsprogramm zur Kundenbindung führt. Die dargestellten Beispiele dienen hierbei als Anregung.

Abschließend gilt es noch zu klären, ob das Modell freestyle erfolgversprechend und nachahmenswert ist. Die jugendorientierte Einrichtung und technische Ausstattung wird gut von der Zielgruppe angenommen. Das Image der altmodischen Bibliothek mit veraltetem Medienbestand kann auf diese Weise verbessert werden. Dazu bedarf es viel Zeit und Arbeitsaufwand. Freestyle-Bibliotheken haben die Möglichkeit, die breite Angebotspalette an Medien so zu präsentieren, dass sie für Jugendliche attraktiv wird. Dabei werden in besonderer Weise die Interessen und Wünsche der Zielgruppe berücksichtigt. Insofern ist das Konzept erfolgversprechend und nachahmenswert. Dennoch muss betont werden, dass das Konzept allein keine Garantie für die langfristige Bindung von Jugendlichen ist. Die Kundenbefragung in Düsseldorf-Benrath zeigt: sobald die Bibliothek den Bedarf an aktuellen Medien nicht decken kann, verliert das Angebot seinen Reiz und damit langfristig seine Nutzer. Auch reichen das Medienangebot und eine ansprechende Raumgestaltung allein nicht aus, um Jugendliche zu binden. Die Kundenzufriedenheit muss regelmäßig gemessen werden. Nur so kann ein hohes Niveau an zielgruppenorientierten Medien gehalten werden. Darüber hinaus müssen zusätzliche Services und Veranstaltungen angeboten werden, um fester Bestandteil in der Freizeitgestaltung Jugendlicher werden zu können.

Die Zukunftsvision der ekz- Bibliotheksservice GmbH ist eine bundesweite Vermarktung des freestyle-Konzepts. Neben Düsseldorf und Mönchengladbach wurde es bereits von Bielefeld und Bremen als „Komplett-Paket“ übernommen. Weitere Bibliotheken wie zum Beispiel Chemnitz und Essen haben einzelne Module von freestyle gekauft.<sup>243</sup> Die Vorstellung einer deutschlandweiten Einrichtung von freestyle-Jugendbibliotheken ist durchaus positiv zu bewerten. Letztendlich wird durch die Modularität des Konzepts die Individualität der einzelnen Bibliotheken dennoch gewahrt. Allein ein Vergleich zwischen der freestyle-Bibliothek in Düsseldorf-Benrath und Mönchengladbach-Rheindahlen zeigt die unterschiedliche Wirkung des gleichen Konzepts durch Abwandlung einzelner Aspekte auf. Es muss jedoch betont werden, dass die belegten Erfolge und geringen Misserfolge der hier vorliegenden Kundenbefragung nicht automatisch auf andere Bibliotheken übertragen werden können, die das freestyle-Konzept übernehmen wollen. Auf einem Workshop der drei Projektpartner Stadtbüchereien Düsseldorf, Stadtbibliothek Mönchengladbach und ekz Bibliotheksservice GmbH stellte sich heraus, dass die Medien der einzelnen Interessenskreise sehr unterschiedlich in Düsseldorf und Mönchengladbach angenommen werden. So gibt es Medien, die in der freestyle-Jugendbibliothek der Düsseldorfer häufig ausgeliehen werden, in Mönchengladbach aber nicht auf Interesse stoßen. Diese Erkenntnis erschwert vor allem für die ekz Bibliotheksservice GmbH die Zusammenstellung eines standardisierten Medienpaketes, das auch die individuellen Nutzerwünsche nicht außer Acht lässt. Neue Abnehmer der Jugendbibliothek freestyle sollten demnach immer eigene Maßnahmen mit in das Konzept einfließen lassen. Jede Stadt hat ihre „eigenen“ Jugendlichen. Ihre Ansichten und Verhaltensmuster lassen sich nicht pauschalisieren und übertragen. Jede zukünftige freestyle-Bibliothek muss ihre eigenen Kundenbefragungen durchführen und entscheiden, welche unterschiedlichen Kundenbindungsinstrumente zu ihrer Bibliothek und ihren Jugendlichen passen.

Im Idealfall engagiert sich jede Bibliothek künftig auf diese Weise für die Zielgruppe Jugendliche. So könnte in einigen Jahren durchaus davon gesprochen werden, dass Jugendliche gern Öffentliche Bibliotheken besuchen. Sie wären ein fester Bestandteil

---

<sup>243</sup> Persönliche E-mail von Bernhard Bendig, Lektorat Non-Book-Medien, ekz-Bibliotheksservice GmbH vom 19.01.2005

der jugendlichen Freizeitgestaltung, weil dort die gesuchten Bücher, CDs, DVDs und andere Medien ihres Geschmacks zu finden sind. Öffentliche Bibliotheken könnten aufgrund ihrer ansprechenden Einrichtung als Treffpunkt und Aufenthaltsort genutzt werden. Warenhäuser und andere kommerzielle Einrichtungen, als direkte Konkurrenz, würden an Reiz verlieren. Bisher ist eine solche Perspektive noch als unwahrscheinlich zu betrachten. Mit ein wenig Mut und viel Arbeit wird sie in einigen Jahren vielleicht Wirklichkeit.

## 8 Literaturverzeichnis

**Andrae**, Friedrich: Jugendbüchereiwesen. In: Handbuch des Büchereiwesens, Halbbd.2, hrsg. von Johannes Langfeldt, Wiesbaden: Harrassowitz, 1965, S.491-539

**Augschill**, Karin: die Kinder- und Jugendbibliothek, Berlin: DBI, 1988, (DBI-Materialien; 74)

**Behrendt**, Brigitte; Schmidt-Coenen, Ursula; Leschner, Martina: freestyle – action + fun, boyz'n'girls, lifestyle, thrill. Das neue Bibliotheksangebot ab 14 in Düsseldorf und Mönchengladbach. In: ProLibris, 2003, H.4, S.179-185

**Bendig**, Bernd: Jugendbibliothek. Alter Gedanke – Neue Ideen. Ein Projekt der Stadtbüchereien Düsseldorf, der Stadtbibliothek Mönchengladbach und der ekz, Reutlingen: ekz, 2003

**Bibliotheksarbeit für Jugendliche**. Entwicklung und Erprobung neuer Konzepte, Band 3: Konzepte, Erfahrungen und Nebenwirkungen eines Projektes, Berlin: DBI, 1997, (DBI-Materialien; 162);

**Bibliotheksfilialen im Blick**. Ein Leitfaden für Angebot und Organisation, hrsg. von der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 2004

**Borchardt**, Peter: eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken; Berlin: DBI, 1987, (DBI-Materialien; 71)

**Borchardt**, Peter: Marketing für öffentliche Bibliotheken. Lohnt sich der Aufwand? S.20-26. In: ekz-konzepte, Band1: Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau; hrsg. von der ekz, Reutlingen, 1993

**Bruhn**, Manfred: Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 2., völlig überarb. Aufl., München: dtv, 2003

Die **effektive Bibliothek**: Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung einer Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken“, Band 1: Texte, Berlin: DBI, 1992, (DBI-Materialien; 119)

**Gierl**, Heribert: Zufriedene Kunden als Markenwechsler. In: absatzwirtschaft, Jg. 36, 1993, H.2, S. 90-94

**Heidtmann**, Horst: Überlegungen zur Bibliotheksarbeit mit Jugendlichen. In: Informationen Jugendliteratur und Medien, 1989, H.4, S.170-179

**Heidtmann**, Horst: „Nütze die Jugend nicht, sie vergeht!“ Öffentliche Bibliotheken, Jugendkultur und Jugendbibliotheksarbeit. In: BuB, Jg.47, 1995, H.6, S.562-569

**Homburg**, Christian; Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, hrsg. von Manfred Bruhn und Christian Homburg, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2000, S. 3-36

**Homburg**, Christian; Becker, Annette; Hentschel, Fredericke: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn und Christian Homburg, 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2003, S.91-124

**Homburg**, Christian; Stock, Ruth: Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, hrsg. von Christian Homburg, 5. überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2003, S.17-51

**Jugend 2002**. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus, 14. Shell Jugendstudie, Hamburg: Fischer Taschenbuch Verlag, 2002

**Kaltenbach**, Anita: Besser Profil als Leisetreterei. Benutzerorientierte Bibliothek & Marketing. Erfahrungen und Gedanken aus der Praxis. In: ekz-konzepte, Band1:



Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau, hrsg. von der ekz Bibliotheksservice GmbH, Reutlingen, 1993, S.68-84

**Klein, Armin:** Marketing für öffentliche Kulturbetriebe. In: Handbuch Kulturmanagement, Lieferung Juli, Handmarke D 1.3, Stuttgart, 1999

**Klein, Armin:** Professionelles Beschwerdemanagement im Kulturbetrieb. In: Handbuch Kulturmanagement, Lieferung Mai, Handmarke D 4.8, Stuttgart, 2000

**Klein, Armin:** Besucherbindung im öffentlichen Kulturbetrieb. Traditionelle und innovative Formen. In: Handbuch Kulturmanagement, Lieferung Mai, Handmarke D 1.12, Stuttgart, 2001(a)

**Klein, Armin:** Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 1. Aufl., München: dtv, 2001(b)

**Klein, Armin:** Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, 1. Aufl., Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003

**König, Johann, Günther:** Institutionen für fiktive Adressaten. Zur Funktion der Kinder- und Jugendbibliotheken im Kommunikationsprozess, Bad Honnef: Bock und Herchen, 1986

**Kotler, Philip:** Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1978

**Kundenzufriedenheit.** Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 2., aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1997

**Leitsätze zur kommunalen Kulturarbeit.** Stuttgarter Richtlinien. In: BuB, 1952, H.4, S.358-360

**Lenders, Britta:** Auf dem Weg vom Marketing zum Kulturmarketing. Kulturmarketing als eigenständiges Marketingkonzept für Kultureinrichtungen. In: Kulturmarketing.

Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit schaffen, hrsg. von Wolfgang Benkert, Stuttgart: Raabe, 1995, S. 17-26

**Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend.** Eine Studie der Stiftung Lesen, Schriftenreihe „Lesewelten“, Hamburg: Spiegel-Verlag und Stiftung Lesen, 2001

**Lüdtke**, Helga: Reine Hände, reine Bücher und ein reiner Sinn. Kinderlesehallen in Deutschland. In: BuB, Jg. 37, 1985, H.6, S.476-489

**Meffert**, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2000

**Opaschowski**, Horst. W.: Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter, 1. Aufl., Hamburg: British American Tobacco, 1999

**Petsch**, Peter: Der Bruch mit der Bibliothek. Das Marketing-Projekt in Bremen-Huchting. In: BuB, Jg.43, 1991, H.8, S.660-667

**Poersch**, Michael: Marketing für Nonprofit-Organisationen. In: BuB, Jg. 43, 1991, H. 2, S.136-140

**Schmitt**, Rita: Jugendliche liegen im Trend! – Auch in Bibliotheken? In: BuB, Jg.41, 1989, H. 6/7, S.563-568

**Schmitt**, Rita: Sofa und Computer. Beispiele neuer Bibliothekseinrichtungen für Jugendliche, S.136-143. In: ekz-konzepte, Band 2: Betriebsformen, Jugendliche, Multimedialität; hrsg. von der ekz Bibliotheksservice GmbH, Reutlingen, 1994

**Schulze**, Gerhard: die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Aufl., Frankfurt a.M.: Campus-Verlag, 1992

**Schulze**, Gabriele: Die benutzerorientierte Bibliothek. Konzepte, Ideologien, Perspektiven, Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekerausbildung, 39, Berlin: Inst. für Bibliothekswiss., 1998

**Stauss**, Bernd: Beschwerdemanagement, S. 1256-1271. In: Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 2, hrsg. von Anton Meyer, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1998

**Stauss**, Bernd; Seidel, Wolfgang: Beschwerdemanagement. Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care, 3., völlig überarb. und erw. Aufl., München; Wien: Hanser, 2002

**Uebel**, Maria: Die neue Dresdner Jugendbibliothek medien@age. Konzeption und Erfolgsmessung der zielgruppenspezifischen Bibliotheksarbeit. In: B.I.T. online – innovativ, Band 7: Bibliotheken – Moderne Dienstleister und Unternehmen; Wiesbaden: Dinges & Frick, 2004, S.99-178

**Vogt**, Hans Joachim: Mehr Engagement für Kinder und Jugendliche ist gefordert. In: BuB, Jg.46, 1994, H. 6/7, S.567-572

### **Internetquellen:**

(Letztes Update aller vorliegenden Quellen: 13.1.2005)

[http://www.bat.de/\\_default/\\_a/16qbhw3/\\_default/Aktuell.PublikationDetail?FE=0&CID=346&CE=19](http://www.bat.de/_default/_a/16qbhw3/_default/Aktuell.PublikationDetail?FE=0&CID=346&CE=19)

BAT Medienanalyse 2001

<http://www.cunda.de>

Homepage von C&A

[http://www.fbi.fh-koeln.de/institut/personen/georgy/Material\\_Georgy/benutzerforsch.ppt](http://www.fbi.fh-koeln.de/institut/personen/georgy/Material_Georgy/benutzerforsch.ppt)

Lehrmaterialien von Prof. Dr. Ursula Georgy zum Thema Benutzerforschung

[http://www.koelner-philharmonie.de/de/05\\_extras/05\\_04\\_extras.php?projekte=show](http://www.koelner-philharmonie.de/de/05_extras/05_04_extras.php?projekte=show)

Projekte für Jugendliche der Kölner Philharmonie

<http://www.kah-bonn.de>

Rubrik: Besucherinformationen, Link: ArtCard und Link: Bestellformular  
Kunst- und Ausstellungshalle Bonn

<http://www.kunstdialoge.de>

[http://kunstdialoge.de/html/filmbar/fr\\_filmbar.html](http://kunstdialoge.de/html/filmbar/fr_filmbar.html)

[http://kunstdialoge.de/html/juna/fr\\_juna.html](http://kunstdialoge.de/html/juna/fr_juna.html)

[http://kunstdialoge.de/html/kudia/fr\\_kudia.html](http://kunstdialoge.de/html/kudia/fr_kudia.html)

Junge Initiativen im Museum Ludwig Köln

<http://www.medienetage-dresden.de>

Homepage der medien@age Dresden

[http://medienetage-dresden.de/d3/themen/kommentar/frm\\_medien.html?](http://medienetage-dresden.de/d3/themen/kommentar/frm_medien.html?medium=Die%20medienetage&mail=a.recknagel@bibo-dresden.de)

[medium=Die%20medienetage&mail=a.recknagel@bibo-dresden.de](http://medienetage-dresden.de/d3/themen/kommentar/frm_medien.html?medium=Die%20medienetage&mail=a.recknagel@bibo-dresden.de)

Online-Formular für Anregungen und Kommentare der Jugendlichen

<http://www.olev.de>

Stichwort: Neues Steuerungsmodell

Online-Verwaltungslexikon

<http://www.payback.de/pb/ui/,772,,?parea=TopNavi>

Bonuspunkteprogramm der Payback-Karte

<http://www.stbib-koeln.de/nutzung/kunden.htm>

Freundschaftswerbung der Stadtbibliothek Köln

[http://www.stiftung-lesen.de/forschung/mainframe\\_forschung.html](http://www.stiftung-lesen.de/forschung/mainframe_forschung.html)

Rubrik: PISA-Studie

Stiftung Lesen

[http://theaterbonn.bgp.de/index\\_1024.php?hd\\_id=1](http://theaterbonn.bgp.de/index_1024.php?hd_id=1)

Rubrik: „Young & More“

Theater Bonn

### **Weitere Quellen:**

**Elsner-Overberg**, Claudia: Persönliche E-mail vom 25.10.2004, 1 Blatt

**Elsner-Overberg**, Claudia: Flyer zum Projekt „Kaufrausch“, 2002, 1 Blatt

**Hempel**, Eva: Persönliche E-mail von Eva Hempel, Betreuerin des Teams „kunst:dialoge“ des Museum Ludwig vom 6.5.2004, 2 Blatt

**Leschner**, Martina: PISA ist weit, die Stadtbibliothek ist hier. Ein Projekt zur Schaffung eines standardisierten jugendbibliothekarischen Medienangebots in Öffentlichen Bibliotheken, Projektantrag, Stadtbüchereien Düsseldorf, 2002, 6 Blatt

**Litz**, Christine; Allmann, Peter: Junge Initiativen im Museum Ludwig, 2004, 2 Blatt

**Materialien der Stadtbüchereien Düsseldorf**: Statistische Auskünfte über die Stadtteilbücherei Düsseldorf Benrath (Bestandszahlen, Ausleihzahlen, Leserstatistik)

**Rottland**, Agnes: Ergebniszusammenfassung der telefonischen Kommunikation mit Agnes Rottland von der Kölner Philharmonie am 25.10.2004, 2 Blatt

# Anlagen

## Anlage 1: Fragebogen zur Kundenzufriedenheitsmessung

### Fragebogen zur Messung der Kundenzufriedenheit in der Jugendbibliothek freestyle der Stadtbüchereien Düsseldorf

1. **Du bist Nutzer hier in Benrath. Besuchst du auch die Zentralbibliothek der Stadtbüchereien Düsseldorf am Hbf und/ oder eine andere Stadtteilbücherei?**
  - ja
  - nein
  
2. **Wie oft besuchst du die Stadtteilbücherei Benrath?**
  - einmal pro Woche
  - mehrmals pro Woche
  - einmal im Monat
  - seltener
  
3. **Kennst du hier auch die Jugendbibliothek freestyle?**
  - ja
  - nein (*dann weiter mit Frage 15*)
  
4. **Benutzt du auch die Jugendbibliothek freestyle?**
  - ja (*Auslassen der Frage 5*)
  - nein
  
5. **Warum benutzt du die Jugendbibliothek freestyle nicht? (Anschließend weiter mit Frage 15)**  

---

---
  
6. **Kommst du nur wegen freestyle in die Bibliothek oder nimmst du auch andere Angebote innerhalb der Bibliothek wahr?**
  - ich komme ausschließlich wegen freestyle in die Bibliothek (*dann Auslassen der Frage 7*)
  - ich nehme auch andere Angebote innerhalb der Bibliothek wahr
  
7. **Welche anderen Angebote innerhalb der Bibliothek nimmst du wahr?**  

---

---
  
8. **Wie bist du auf freestyle aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)**
  - Ich war vorher bereits Nutzer in Benrath und habe nach dem Umbau das neue Angebot automatisch wahrgenommen
  - durch die "freestyle"-Postkarten
  - durch Zeitungsartikel
  - Freunde/ Verwandte haben mich darauf aufmerksam gemacht
  - Sonstiges:  

---





	sehr gut					gar nicht	keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	
die Sessel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Bistrotische + Hocker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Fernseher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Regale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Atmosphäre von freestyle/ Wohlfühlfaktor insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 13. Wie zufrieden bist du mit der Aktualität der folgenden Medien?

	sehr zufrieden				sehr unzufrieden		keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik-CDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PlayStation 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PC-Spiele/ CD-ROM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 14. Wie zufrieden bist du mit dem Angebot an Büchern und anderen Medien?

	sehr zufrieden				sehr unzufrieden		keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik-CDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PC-Spiele/ CD-ROM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PlayStation 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Angaben zur Person:

#### 15. Geschlecht

- männlich  
 weiblich

#### 16. Alter

- < 14  
 14-18  
 19-25  
 > 25

#### 17. Status

- Schüler  
 Auszubildener  
 Student  
 berufstätig  
 Sonstige:
-

**18. Welchen Schulabschluss hast du oder strebst du an?**

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Gesamtschulabschluss
- Abitur
- Fachhochschulreife

**19. Wohnst du im Stadtteil Düsseldorf Benrath?**

- ja
- nein

Wo wohnst du?

---

**20. Gefällt dir irendetwas an freestyle ganz besonders gut oder gibt es etwas, das dich besonders stört? Oder hast du Verbesserungsvorschläge?  
Dann hast du hier die Gelegenheit für Lob und Kritik:**

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Anlage 2: Auswertung der offenen Frage der Kundenbefragung in der Stadtteilbücherei Düsseldorf-Benrath**

Lob an der Jugendbibliothek freestyle:

### **Zustand/ Atmosphäre**

1. Die Stühle und Tische machen den ganzen Bereich gemütlicher und lassen ihn nicht so kahl wirken.
2. Am besten gefallen mir die Stühle.
3. Ich finde die DVDs und Musik-CDs sehr übersichtlich aufgebaut.
4. Mir gefallen besonders die kreativen Sessel, das Graffiti, die Gerüstbauelemente und am meisten die Abhørsäulen für die CDs.
5. Ich finde es gut, dass der Bereich so jugendlich gestaltet wurde.
6. Ganz besonders gefallen mir das moderne Design und die große Auswahl an Musik.
7. Die Abhørsäulen für CDs und die Bistrotische und Hocker finde ich total gut.

### **Bestand**

1. Die Auswahl an Musik-CDs finde ich gut und dass man sie sich an den Abhørsäulen anhören kann.
2. Das Musik-Angebot und die Atmosphäre haben sich deutlich verbessert.
3. Die Musik-CDs gefallen mir besonders gut.
4. Die Musiksäulen sind super und die CD- und DVD-Auswahl ist groß.
5. Die Auswahl an Fantasy-Büchern finde ich besonders gut.
6. Die Bücher sind super.
7. Fantasy, scifi und mystery finde ich ganz toll!
8. Die Thriller-Bücher finde ich besonders gut.
9. Mir gefällt es, dass sie hier ganz viele moderne Zeitschriften haben und CD-ROMs. Und auch Bücher, die die heutigen Probleme der Jugend beschreiben.
10. Mir gefällt es besonders gut, dass es jetzt auch DVDs gibt und man sie für wenig Geld ausleihen kann, allerdings sollten die Rückgabefristen etwas länger sein.
11. Ich finde es gut, dass es Comics, CDs, PS2-Spiele und Computerspiele gibt.

**Allgemeines**

1. Ich finde freestyle perfekt.
2. Das Konzept gefällt mir insgesamt sehr gut.
3. Ich finde alles gut so wie es ist.
4. Mir gefällt alles.
5. Ich finde freestyle super.
6. Hier gefällt mir alles.
7. Mir gefällt alles, es ist interessant und macht Spaß.
8. Der freestyle-Bereich ist sehr gut aufgebaut, viele interessante Elemente – das gefällt mir.
9. Ich finde es gut, dass endlich was verbessert wurde.
10. Ich finde freestyle klasse.
11. Endlich mal ein Bereich, der cool aussieht.
12. Ich fühle mich hier rundum wohl.
13. Mir fällt einfach keine Kritik ein, alles super!
14. Ich finde die freestyle-Ecke ganz gemütlich. Hier gibt es gute Bücher, Comics und Spiele.
15. Freestyle ist ein toller Treffpunkt mit Freunden.
16. Ich hab keine besonderen Wünsche, ich finde hier alles ok.
17. Endliche wird die Bücherei cooler!
18. Ich hab die Bücherei seit dem Freestyle-Konzept sehr in mein Herz geschlossen.
19. Ich finde freestyle für Jugendliche sehr ansprechend.

**Kritik an der Jugendbibliothek freestyle:****Kritik an der Atmosphäre**

1. Die Atmosphäre könnte gemütlicher sein, z.B. durch ein Sofa.
2. Es sollte noch mehr Sessel geben.
3. Ein Sofa wäre nicht schlecht, dann wäre es noch gemütlicher.
4. Es müsste viel mehr Farbe hier hin, mehr Gemütlichkeit und bequemere Sessel.
5. Die Sessel sind nicht sehr bequem.
6. Ich finde die Farbgestaltung viel zu trist und diese Gerüste finde ich auch ungemütlich.

7. Mir gefallen der Boden, die Gardinen und die Regale gar nicht.
8. Das Gerüst stört. Es ist einem ständig im Weg und passt optisch gar nicht in den Raum.
9. Ich hab noch nie gesehen, dass der Fernseher läuft, das finde ich komisch.
10. Ich finde, das einzige wirklich bunte ist das freestyle-Graffiti, es sollte mehr bunt sein.

### **Kritik am Bestand**

1. Bei den Mangas sollten immer die ganzen Serien gekauft werden, weil es blöd ist, wenn einige Exemplare innerhalb einer Serie fehlen.
2. Mehr Mangas! Mehr Animés! Mehr Musik-CDs! Aktuellere Filme!
3. Es sollten mehr PS2-Spiele und Computerspiele und DVDs angeboten werden.
4. Es gibt zu wenig Bücher und PC-Spiele.
5. Das Angebot an CDs, CD-ROMs und DVDs ist viel zu gering!
6. Das Angebot an PC-Spielen müsste größer sein, weil die meisten Spiele immer ausgeliehen sind und die, die da sind, sind oft für Kinder gedacht oder die hat schon jeder.
7. Es gibt zu viele Bücher. Es müssen mehr Musik-CDs hier sein von Rock und Metal und mehr PlayStation2-Spiele.
8. Man könnte hier neuere Bücher hinzutun, z.B. „Der Hauch des Flieders“, auch neue PC-Spiele und DVDs wären gut, natürlich auch neue Musik.
9. Die Bücher sollten aktualisiert werden.
10. Es sollte insgesamt eine größere Auswahl geben.
11. Es sollte mehr Computerspiele für 12-14jährige geben.
12. Es sollte mehr Informationen zum Thema Drogen geben, gerade hier im Jugendbereich.
13. Wenn es mehr PlayStation2-Spiele gäbe, würde mir der freestyle-Bereich noch besser gefallen. Und es sollte mehr Skateboardbücher geben.
14. Es gibt zu wenig PS2- und PC-Spiele.
15. Es sollten noch zwei Computer mit Internet angeschafft werden.
16. Es sollte mehr Medien geben.
17. Es gibt zu wenig Spiele.
18. Es sollte mehr DVDs geben.
19. Ich fände es gut, wenn es noch mehr Auswahl gäbe.

20. Ich finde es nicht gut, dass so viele PC-Spiele immer ausgeliehen sind, vielleicht sollte man da mehr anbieten.
21. Ich finde die Idee mit den PC-Spielen zwar gut, aber es fehlt mir hier eine größere Auswahl an neueren Spielen!
22. Es könnte noch eine etwas größere Auswahl an PC-Spielen und DVDs angeboten werden.
23. Die Musik-CDs sollten besser sortiert und aktueller sein.
24. Es sollte mehr Computerspiele ab 16 Jahre angeboten werden.
25. Es könnten noch mehr Zeitschriften da sein, z.B. Bravo, Wendy und Yam sollten noch dazu kommen.
26. Ich finde die CD-Abhørsäulen gut, aber es ist blöd, dass man die CDs nicht öfter austauschen kann.
27. Die CDs in den Abhørsäulen sollten öfter gewechselt werden, weil es sonst langweilig wird.
28. Ich finde es total klasse, dass es jetzt PS2-Spiele gibt, aber die Auswahl ist viel zu klein, so dass man immer wieder frustriert und mit leeren Händen aus der Bibliothek geht.
29. Es gibt zu wenig PS2-Spiele und aktuell sind die meisten auch nicht.

### **Kritik an der Aktualität**

1. Es stehen immer die gleichen Medien im Regal. Die könnten öfters erneuert werden.
2. Es sollten mehr aktuellere Musik-CDs hier sein.
3. Alle Medien sollten aktueller sein.
4. Es sollten aktuellere CDs im Sortiment „Rock, Punk und Alternative“ da sein.
5. Die DVDs sind toll, aber so langsam kennt man alle. Wie wäre es mal mit ein paar neuen?
6. Es kommen gar keine neuen PS2-Spiele ins Regal oder sie sind immer ausgeliehen.
7. Ich bin ein fleißiger freestyle-Nutzer, aber so langsam habe ich alle Bücher gelesen die mich interessieren, ich hab das Gefühl, dass gar keine aktuellen dazukommen.

**Allgemeines**

1. Mir gefällt es nicht, dass die Comics in dem Einkaufswagen sind. Es wäre besser, wenn sie in einem Regal stehen würden.
2. Ich würde die Comics in ein zusätzliches Regal rein tun, weil es nervig ist, die Comics in dem Einkaufswagen durchzusuchen.
3. Der Einkaufswagen für die Comics ist total bescheuert!
4. Es wäre schön, wenn es auch irgendwie Aktionen geben könnte, irgendwelche Veranstaltungen oder so. Auch mal nur was für Mädchen. Jungs nerven ja meistens.
5. Man könnte ja mal was in der freestyle-Ecke veranstalten, z.B. Kino, aber wenn abends und ohne Kinder oder irgendetwas zusammen gestalten mit Plakaten oder Postern.
6. Das graffiti-Logo gefällt mir total gut, vielleicht könnte man mit Graffiti noch mehr in der Bibliothek gestalten. Oder die, die das gemacht haben, zeigen einem mal wie das geht.
7. Es sollten Kunstwerke vom Kunstunterricht in der Schule in freestyle ausgestellt werden.
8. Es wäre schön, wenn Kinderabteilung und freestyle näher beisammen wären.  
„Bert“-Bücher aus der Kinderabteilung haben auch viele jugendliche Fans!
9. Mich stört sehr, dass man Computerspiele nicht reservieren kann und ich deshalb fast nie finde, was ich gerne hätte.
10. Für die Musik-CDs sollte kein Geld verlangt werden.
11. Der Internet-PC sollte mitten im freestyle-Bereich stehen. Da wo er jetzt ist, übersieht man ihn schnell.
12. Ich finde es nicht gut, dass man immer nur so leise sprechen darf.

### **Anlage 3: Interessenkreise von freestyle<sup>244</sup>**

**„action & fun“:**

beinhaltet alle Freizeitaktivitäten die Spaß machen und „in“ sind, inklusive Trendsportarten, Urlaub und Reisen.

**„boyz’n’girls“:**

steht für sämtliche Bereiche des Miteinanders, inklusive Ratgebern zu Fragen um Liebe, Partnerschaft und Sexualität (Homosexualität eingeschlossen).

**„comics“:**

enthält neben den üblichen Comic-Büchern auch Mangas, Animes und DVDs mit Zeichentrickfilmen.

**„fantasy + scifi“:**

umfasst die komplette fantastische Literatur für junge Leser.

**„games“:**

vereint die Spiele für den PC mit den Konsolenspielen für die PlayStation2 und den zugehörigen Hint Books (Lösungsbüchern).

**„help!“:**

steht für Ratgeberliteratur aller Bereiche außer Liebe, Partnerschaft und Sexualität.

**„@it“:**

beschreibt alle Medienangebote rund um den PC und die entsprechende Software, die Jugendliche interessiert – hier sind die Voraussetzungen besonders gut, junge Menschen auch zur Computerliteratur im Erwachsenenbereich weiterzulenken.

---

<sup>244</sup> entnommen aus: Bendig, Reutlingen, 2003, S.18f



**„jobs“:**

bietet eine Verknüpfung der Medien rund um Beruf und Ausbildung und ebenfalls Verknüpfungschancen in Richtung Gesamtbibliothek sowie zu Job- und Bewerbungsinformationen durch externe Anbieter, wie zum Beispiel Arbeitsämter.

**„just music“:**

verbindet die Popmusik CDs mit Fanbüchern zu den Stars sowie zu Konzertmitschnitten und Videoclips auf DVDs.

**„lifestyle“:**

umfasst Romane junger Kultautoren und Sachbücher zu Themen des „modernen Lebens“ wie Mode, Kosmetik, Diät, Piercing, Party, Disco und andere.

**„movies + tv“:**

bietet alles, was an Filmen und Serien durch Kino und Fernsehen bekannt geworden ist und auf DVDs, als Filmmusik auf CDs und mit Fanbüchern zu den Schauspielern und Filmemachern nachvollzogen werden kann.

**„mystery“:**

bedient das starke Interesse Jugendlicher an esoterischen und parapsychologischen Themen wie Hexen, Magie, Aberglaube, Sekten, Ufos, Astrologie und Ähnlichem, die hier in einem verantwortbaren Rahmen bestückt werden.

**„reality“:**

zeigt das Leben ist seiner gesamten (nicht immer schönen) Wirklichkeit, Themen sind zum Beispiel Arbeitsleben, Arbeitslosigkeit, Ausländer, Drogen, Krankheit oder Tod.

**„thrill“:**

bietet Spannung pur mit der gesamten Literatur des Horror- und Gruselbereichs, der weder mit Fantasy noch mit Science-Fiction verbunden werden kann, sowie Actionkrimis und Spionage.

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

Troisdorf, den 31.01.2005