

**CHANCEN, MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN
EINES NACHFRAGEORIENTIERTEN
BESTANDSAUFBAUS
IN ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN**

EINE KRITISCHE STELLUNGNAHME

DIPLOMARBEIT

IM FACH BESTANDSAUFBAU
STUDIENGANG ÖFFENTLICHE BIBLIOTHEKEN
DER
FACHHOCHSCHULE STUTTGART – HOCHSCHULE FÜR BIBLIOTHEKS-
UND INFORMATIONSWESEN

ANITA WOLFSTEINER, AALEN

ERSTPRÜFERIN: PROF. DR. MARIA E. BIENER
ZWEITPRÜFERIN: PROF. INGEBORG SPRIBILLE

ANGEFERTIGT IN DER ZEIT VOM 12. JULI BIS 11. OKTOBER 1999

STUTTGART, OKTOBER 1999

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT	1
1 VORWORT	2
2 EINLEITUNG.....	3
3 LEISTUNGSKENNZIFFERN ALS INDIKATOREN DER NACHFRAGE	6
3.1 LEISTUNGSKENNZIFFERN DES BESTANDES	7
3.1.1 UMSATZ	8
3.1.2 EFFIZIENZ	9
3.1.3 ABSENZQUOTE.....	9
3.1.4 AKTIVIERUNGSGRAD.....	10
3.1.5 HIT-UND NULL-LISTEN	11
3.1.6 VERWEILDAUER VON VORBESTELLUNGEN	12
3.1.7 TREFFERQUOTEN	12
3.2 STADTBÜCHEREIEN DÜSSELDORF.....	15
3.3 KRITIKPUNKTE AN LEISTUNGSKENNZIFFERN.....	18
4 BENUTZERFORSCHUNG ALS NACHFRAGEFORSCHUNG	20
4.1 BENUTZERBEFRAGUNGEN	23
4.2 BENUTZERWÜNSCHE	25
4.3 AUSKUNFTSPROTOKOLLE.....	27
4.4 BUCH- UND MEDIENMARKTFORSCHUNG.....	28
4.5 GEMEINWESENANALYSE.....	30
5 CHANCEN UND MÖGLICHKEITEN EINES NACHFRAGEORIENTIERTEN BESTANDSAUFBAUS	33
5.1 LANGFRISTIGE BINDUNG	33
5.2 ANSPRECHEN NEUER BEVÖLKERUNGSGRUPPEN	34
5.3 IMAGEVERBESSERUNG DER BIBLIOTHEK.....	35
5.4 ENTWICKLUNG DER LEISTUNGSKENNZIFFERN.....	36

6	GRENZEN UND KRITIK EINES NACHFRAGEORIENTIERTEN BESTANDSAUFBAUS	39
6.1	INTERNE GRENZEN	39
6.1.1	REAKTION AUF BENUTZERWÜNSCHE.....	39
6.1.2	„UNTERE GRENZE“	41
6.1.3	KURZLEBIGKEIT AKTUELLER TRENDS	44
6.1.4	AUFLÖSEN BESTIMMTER SACHGRUPPEN	46
6.1.5	ENTWICKLUNG DER LEISTUNGSKENNZIFFERN	48
6.2	EXTERNE GRENZEN	49
6.2.1	BUCH- UND MEDIENMARKT	49
6.2.2	POLITISCHE SCHRANKEN	51
7	NACHFRAGEORIENTIERUNG IN DEN REZENSIONEN DER LEKTORATSKOOPERATION.....	54
8	WERBUNG UND MARKETINGMAßNAHMEN ZUR BELEBUNG DER NACHFRAGE	58
8.1	WERBUNG INNERHALB DER BIBLIOTHEK.....	58
8.1.1	FRONTALPRÄSENTATION EINZELNER MEDIEN	59
8.1.2	WARENBILDER UND INSZENIERUNGEN	61
8.2	VARIATION DER ANGEBOTSFORMEN	62
8.2.1	ABWECHSLUNG IN DER BIBLIOTHEK	62
8.2.2	KUNDENFÜHRUNG	63
8.3	WERBUNG FÜR DIE INSTITUTION BIBLIOTHEK	64
8.4	MANIPULIERTE NACHFRAGE	66
9	RESÜMEE	69
10	LITERATURVERZEICHNIS	71

Abstract

Für eine Öffentliche Bibliothek ist es wichtig, die Angebote und Dienstleistungen auf den Bedarf ihrer Benutzer auszurichten. Um diese Ziel zu erreichen, müssen Informationen über ihre Gewohnheiten und Interessen gesammelt werden. Sie dienen der Erstellung einer angepassten Angebots- und Dienstleistungspalette. Neben den positiven Veränderungen für die Besucher und die Bibliothek selbst, werden auch die Grenzen eines nachfrageorientierten Bestandsaufbaues dargelegt. Darüber hinaus wird anhand verschiedener Marketingkonzepten und Werbeaktionen aufgezeigt, wie man Nachfrage beleben kann.

Schlagworte:

Benutzer – Benutzerorientierung – Benutzerwünsche – Nachfrage – Nachfrageermittlung – Bedarfsermittlung - Werbung - Wunschbuch

It is important to arrange services and supplies of a public library according to the demands of the customers. Information about their interest and habits have to be collected to reach this objective. Those can be connected with the different services and supplies. Beside the positive changes for the customers and the library also the bounds of a collection development which is orientated by the user requests have to be pointed out. Additionally it is demonstrated how different public-relation- concepts could change hidden demands in real ones.

Subject headings:

Public library – collection development – user - customer – request – demand – investigation of demand

1 Vorwort

Vorab möchte ich mich bei allen bedanken, die mir beim Zustandekommen dieser Arbeit geholfen haben. Ganz besonders bei Herrn Betzmann von der Stadtbibliothek Aalen für hilfreiche Gespräche und erheiternde Anekdoten.

Zugunsten der Übersichtlichkeit und besseren Lesbarkeit habe ich im folgenden ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich meine ich stets Frauen und Männer als Benutzer, Besucher, Bibliothekare, Mitarbeiter, etc.

2 Einleitung

Im Public Library Manifest aus dem Jahre 1994 formuliert die IFLA – International Federation of Library Associations zusammen mit der UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization die Aufgaben von Öffentlichen Bibliotheken: „Danach sollen öffentliche Bibliotheken alle Arten von Wissen und Information den Benutzern leicht und schnell zur Verfügung stellen. Sowohl moderne technologische Medien wie auch traditionelle Medien sollen zum Angebot der öffentlichen Bibliotheken gehören. Inhaltlich sollen sowohl aktuelle Trends wie auch das kulturelle Erbe präsentiert werden, und zwar ohne [...] Begrenzungen (Pluralität). Alle Menschen [...] sollen Zugang zu Bibliotheken haben und dort Medien und Informationen ihres Interesses finden.“¹

Die Bibliotheken müssen versuchen, die Interessen der Benutzer zu definieren. Neben verschiedenen Altersklassen und sozialen Schichten, hat jeder Leser persönliche Vorlieben und Neigungen, die bei der Bibliotheksarbeit berücksichtigt werden sollten. Der Bedarf dieser heterogene Leserstruktur muß so präzise wie möglich gemessen werden: „Diesen Benutzerbedarf dürfen wir nicht einfach abschätzen, sondern wir sollten versuchen, ihn soweit wie möglich zu ermitteln. Hierfür können betriebsinterne oder betriebsexterne Informationen gesammelt und ausgewertet werden.“² Diese Informationen geben Aufschluß über die Gewohnheiten und Vorlieben der Benutzer und über das Umfeld der Bibliothek.

Den Bibliotheken eröffnen sich somit Möglichkeiten, ihre Bestände und Dienstleistungen mit diesen Erkenntnisse abstimmen zu können.

¹ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. - S. 16.

² Thomas: Volksbücherei, in: BuB 43 (1991), S. 635- 636.

Die Bibliotheken müssen Wege finden und gehen, neue Trends und Strömungen zu bemerken und diese mit in den Bestandsaufbau einzu-
beziehen, da sie ansonsten nicht aktuell und attraktiv sondern verstaubt
und schwerfällig wirken. Es werden Titel und Themen gesucht, die dem
Besucher interessant, anregend und nützlich sind. Nicht nur der Bedarf der
Benutzer sollte eine Rolle spielen, sondern auch der der Nichtbenutzer, um
sie langfristig für die Bibliothek gewinnen und somit das Potential in der
Bevölkerung vollständig ausschöpfen zu können.

Das Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, welche Veränderungen für die
Bibliothek und für die Benutzer ein an der Nachfrage orientierter
Bestandsaufbau mit sich bringen kann.

Der Begriff „nachfrageorientiert“ wird im gleichen Sinne wie
„benutzerorientiert“ oder „kundenorientiert“ gebraucht. Auf jeden Fall
stellt er immer das Gegenteil von „angebotsorientiert“ dar. Der Terminus
„Benutzerorientierung“ definiert sich wie folgt: Die Bibliothek ist in allen
Bereichen vom Benutzer her zu denken und die Benutzererwartungen zum
Maßstab bibliothekarischen Handelns zu machen.³

Das Augenmerk wurde ausschließlich auf Öffentliche Bibliotheken
gerichtet, da bei diesem Bibliothekstyp die Orientierung an Kunden und
deren Wünschen vermutlich die größte Rolle spielt. Nicht behandelt
wurden der Einfluß der Nachfrage auf den Erwerb von Präsenzbeständen
und Bereiche, die nicht unmittelbar mit den Bestände zu tun haben, wie z.
B. der Auskunftsdienst oder die Öffentlichkeitsarbeit.

Um die Vor- und Nachteile eines nachfrageorientierten Bestandsaufbaus
abschätzen zu können, wurde hauptsächlich Sekundärliteratur zu den
verschiedenen Aspekten ausgewertet und interpretiert.

³ vgl. Spribille: Bestandsaufbau, Kapitel F: Konzepte und Bestandsprofile - S.1.

Aber auch Gespräche mit Bibliotheksmitarbeitern und eigene Erfahrungen aus diversen Praktika und langjähriger Nutzung von Öffentlichen Bibliotheken spielen eine große Rolle. Diese Methoden boten sich für das Thema und den vorgegebenen Zeitrahmen an.

Nicht berücksichtigt wurden Versuche, Experimente, Beobachtungen, strukturierte Befragungen und andere Methoden, da sie für dieses Thema keine hohe Aussagekraft erwarten lassen und die Auswertung in der Kürze der Zeit kaum zu bewältigen wäre.

Die Eingangskapitel beschäftigen sich mit mathematischen Methoden der Nachfrageermittlung und Methoden der Benutzerforschung. Es schließen sich zwei Kapitel an, die sich mit den positiven und negativen Aspekten eines nachfrageorientierten Bestandsaufbaus befassen. Eine Begutachtung der Rezensionen der Lektoratskooperation schließt sich an: es wird der Frage nachgegangen, inwieweit sie als Instrument, auf Nachfrage aufmerksam zu werden, geeignet sind. Darauf folgt ein Abschnitt über die Möglichkeiten, wie man durch verschiedene Werbemaßnahmen Nachfrage wecken und vielleicht sogar künstlich schaffen kann.

Insgesamt möchte diese Abhandlung zeigen, inwieweit es tatsächlich sinnvoll ist, einen nachfrageorientierten Bestandsaufbau zu betreiben und wo die Schwächen dieser Art von Erwerbungspolitik liegen können. Die Bibliothek hat mit bestimmten Konsequenzen zu rechnen, wenn sie allen Benutzerwünschen Rechnung tragen und ihren Bestand uneingeschränkt an der Nachfrage ausrichten will.

3 Leistungskennziffern als Indikatoren der Nachfrage

Seit der Einführung von EDV - gestützten Verbuchungssystemen in Öffentlichen Bibliotheken ist es auf einfache Weise möglich, vielfältige Informationen über den jeweiligen Medienbestand und dessen Nutzung zu erhalten. Die EDV dient als wesentliches Hilfsmittel bei der Schaffung eines bedarfsgerechten Angebots, da es die Nutzung der vorhandenen Bestände analysiert und dadurch als Kontrollinstanz hinsichtlich der Qualität des Bestandsaufbaus dient.

Ziel muß zum einem die optimale Nutzung des Bestandes sein, zum anderen sind immer mehr Bibliotheken angesichts eines stagnierenden Erwerbungssetats gezwungen, noch genauer und sorgfältiger die ihnen zur Verfügung stehenden Finanzmittel einzusetzen. ⁴

Durch immer neue Herausforderungen an die Mitarbeiter sind „bessere Entscheidungs- und Organisationsstruktur in den Bibliotheken notwendig. Die Bibliothekare werden deshalb im zunehmenden Maß Instrumente z. B. des Marketings und der Leistungsmessung einsetzen müssen.“ ⁵ Diese Leistungsmessung wird mit Hilfe von statistischen Zahlenmaterial vorgenommen, wobei die Kennzahlen mathematisch ermittelt werden. Aufgrund dieser Ergebnisse kann eine Bibliothek feststellen, wo welcher Informationsbedarf besteht und überprüfen, inwiefern die vorhandenen Bestände auf diesen Bedarf abgestimmt sind. Die Kennziffern dienen somit der quantitativen Zielkontrolle.

⁴ vgl. Salm; Regier: Schwerpunkt Düsseldorf, in: Die effektive Bibliothek. – S. 219.

⁵ Bibliotheken 93: Strukturen- Aufgaben- Positionen. – S. 70-71.

Die auf diesem Wege ermittelte Nachfrage der Benutzer, kann die Bibliothek veranlassen, prinzipiell oder verstärkt nachfrageorientiert zu arbeiten: „Finden die Benutzer desöfteren gewünschte Titel nicht vor, so stellt dies eine Aufforderung für die Bibliothek dar, ihren Bestandsaufbau besser der Nachfrage anzupassen.“⁶

Dank der mathematischen und einheitlichen Vorgehensweise sind die ermittelten Zahlen mit Bibliotheken in anderen Städten und Gemeinden vergleichbar. So können die eigene Arbeit und die erbrachten Leistungen realistisch eingeschätzt werden. Es ist möglich, den Marktwert der einzelnen Bibliothek innerhalb des Bibliothekswesens zu definieren.

Im ersten Teil des Kapitels werden die Leistungskennziffern eines Bestandes erläutert. Der zweite Teil beschäftigt sich mit den Stadtbüchereien Düsseldorf und ihrer besonderen Vorgehensweise bei der Leistungsmessung.

3.1 Leistungskennziffern des Bestandes

Vor Durchführung einer Nutzungs- und Nachfrageanalyse mit Hilfe von mathematischen Meßinstrumenten müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein: „Ihre Anwendung setzt voraus, daß die Bibliothek ein Konzept ihrer qualitativen Auswahlkriterien hat [...]. Die Bibliothek muß also Klarheit über ihre informationslogistische Rolle gewonnen haben, bevor sie sinnvolle quantitative Standards für ihren Bestandsaufbau festlegen kann.“

⁶ Ernst: Methoden der Leistungsmessung. – S. 28.

Ansonsten läuft sie Gefahr „in Richtung der Rolle des populären Medienzentrums mit seiner Betonung des Ausleihbetriebs zu lenken, teils, weil populäre Interessen eben solche sind, die massenhaft auftreten, teils weil die zentrale Größe der quantitativen Auswahlkriterien die Entleihungen sind.“⁷

Im folgenden werden die einzelnen Instrumente kurz erläutert.

3.1.1 Umsatz

Der Begriff Umsatz bezeichnet, wie oft die Bestände der Bibliothek im Durchschnitt umgesetzt, d. h. ausgeliehen wurden: die Anzahl der Entleihungen wird durch die Anzahl der Bestandseinheiten dividiert.⁸

Der Umsatz ist eine leicht zu ermittelnde Leistungskennziffer, die sowohl für den Gesamtbestand, als auch für die einzelnen Sachgruppen und Untersachgruppen errechnet werden kann.

Wenn die Bibliothek einen hohen Umsatz verzeichnen kann, ist das ein Zeichen dafür, daß tatsächlich die Medien gekauft worden sind, die den Wünschen der Benutzern entsprechen. Ein hoher Umsatz bedeutet allerdings auch, daß viele Medien entliehen sind und somit für andere Interessenten nicht zur Verfügung stehen. Erfahrungsgemäß sind eher die attraktiven und aktuellen Titel ausgeliehen als die inhaltlich oder äußerlich veralteten und verschlissenen Titel. Aber auf genau die trifft der Nutzer, wenn er die Bibliothek besucht.

Anhand der Berechnung des Umsatzes ist allerdings nicht ersichtlich, ob bestimmte Untergruppen gar nicht oder schlecht ausgeliehen worden sind, da sie von umsatzstärkeren Gruppen getragen und gedeckt werden.

⁷ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 130.

⁸ vgl. Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 134.

3.1.2 Effizienz

Die Effizienz sagt aus, ob sich die Bibliotheksangebote mit der Nachfrage der Benutzer decken und wird wie folgt berechnet: „Die Effizienz ist der Ausleihanteil dividiert durch den Bestandsanteil.“⁹

Wenn sich das Angebot und die Nachfrage in einem guten und ausgewogenen Verhältnis gegenüber stehen, liegt der Wert um 1.

Wenn die Effizienz deutlich unter 1 liegt, bedeutet dies, daß das Angebot für die vorhandenen Nachfragestrukturen zu umfassend ist. Der Bestand sollte also verkleinert werden. Ist der Wert deutlich höher, muß der Bestand durch verstärkte Neuerwerbung vergrößert werden. Es sollte eine Toleranz festgelegt werden, die zwischen 0,7 und 1,3 liegt. Erst wenn diese Werte deutlich über- oder unterschritten werden, muß der zuständige Lektor Maßnahmen ergreifen.

3.1.3 Absenzquote

Die Absenzquote zeigt auf, wie stark der Bestand genutzt wird: „Der Absenzprozentsatz ist der Anteil der durchschnittlich zu einem Zeitpunkt entliehenen Bestandseinheiten am Bestand der betreffenden Gruppe.“¹⁰

Umlauf gibt folgende Empfehlungen: Bei der Sachliteratur sollte die Quote um 30% liegen, bei der Kinderliteratur um 50%, d. h., daß zu jedem Zeitpunkt genauso viele Medien entliehen sein sollen wie noch in der Bibliothek zur Auswahl stehen. Bei der Schönen Literatur sollte dieser Wert um 40% liegen und in den besonders ausleihstarken Gruppen der audiovisuellen Medien und im Marktbereich sollten drei von vier Medien entliehen sein.

⁹ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 134-135.

¹⁰ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 135.

Da Umlauf auf eine Begründung dieser Werte verzichtet, muß angenommen werden, daß sie sich aufgrund seiner langjährigen Erfahrung in dieser oder ähnlicher Weise bewährt haben.

Das Pendant zur Absenzquote ist die Verfügbarkeit: wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Bibliotheksbenutzer einen gesuchten Titel aus dem Regal nehmen und ausleihen kann.

Die Bibliothek strebt eine möglichst hohe Absenzquote an, damit sie die ihnen übertragenden Finanzmittel auch effizient nutzt. Die Benutzer hingegen wollen eine möglichst hohe Verfügbarkeit und die damit verbundene größtmögliche Auswahl. Sie wollen unmittelbar auf den gesamten Bestand zugreifen können.

3.1.4 Aktivierungsgrad

Der Aktivierungsgrad zeigt auf, welche Sachgruppen besonders gut und welche besonders schlecht entliehen wurden: „Der Aktivierungsgrad ist der Anteil am Bestand, die im abgelaufenen Jahr mindestens einmal entliehen wurden.“¹¹

Wenn die Prozentzahl niedrig ausfällt, wurde ein Bestandsaufbau betrieben, der an der Nachfrage vorbei ging. Die gekauften Medien entsprechen nicht den Gewohnheiten und Interessen der Benutzer. Je höher der Aktivierungsgrad ist, desto mehr wurde sich an der Nachfrage orientiert.

Der Grad der Aktivierung stellt eine Ergänzung zur Umsatzzahl dar, weil aufgezeigt wird, welche Teile des Bestands überhaupt nicht genutzt worden sind.

¹¹ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 138.

3.1.5 Hit- und Null- Listen

Auf einer **Hitliste** sind die Titel verzeichnet, die im vergangenen Jahr besonders häufig ausgeliehen wurden. Ab wie vielen Entleihungen ein Medium eine Nennung auf dieser Liste erreicht, ist unterschiedlich und abhängig von verschiedenen Faktoren: neben der Leihfrist ist auch die Medienart von Bedeutung. Bei der üblichen Leihfrist von vier Wochen pro Medium ist es rechnerisch kaum möglich, mehr als 13 Entleihungen zu registrieren. Bei AV- Medien, bei denen die Leihfrist oft weniger als vier Wochen beträgt, kann der Umsatz um ein vielfaches höher liegen.

Hitlisten zeigen Trends im Medienmarkt und Veränderungen des Nachfrageverhaltens auf. Dadurch, daß die Listen immer für das vergangene Jahr erstellt werden, werden diese Trends aber erst sehr spät erkannt.

Auf einer **Null-Liste** werden diejenigen Titel verzeichnet, die im vergangenen Jahr nicht ausgeliehen wurden. Um ein realistisches Bild der Bestände und deren Ausleihe zeichnen zu können, müssen die Präsenzbestände auf dieser Liste gestrichen werden, da sie prinzipiell nicht ausgeliehen werden können.

Sowohl bei den Hit- als auch bei den Null-Listen werden explizit Titel genannt. Dadurch hat der zuständige Lektor die Chance, das Profil seiner Bestände und seiner Benutzer sehr genau aufzuzeigen. Auf diese Weise kann der Bestandsaufbau in Zukunft noch genauer auf die vorhandenen Präferenzen abgestimmt werden.

3.1.6 Verweildauer von Vorbestellungen

Da Vorbestellungen für besonders nachgefragte Titel in zahlreichen Bibliotheken einen Schwachpunkt darstellen, sollte in jedem Bibliothekskonzept eine Verweildauer von Vorbestellungen festgelegt sein. Die Einhaltung der Standards muß regelmäßig kontrolliert und bei Abweichungen Maßnahmen ergriffen werden, wie z. B. der Kauf von Staffelexemplaren oder das Aufzeigen alternativer Titel, um die Vorbestellung zu erfüllen. Die Standards können neben der maximalen Verweildauer (z. B. sechs Wochen) auch die Zeiträume vorgeben, nach denen die Vorbestellungen positiv erledigt sein sollten.

Neben der Zeitspanne zwischen Vorbestellung und Erhalt des Mediums kann auch die Anzahl der Vorbestellungen, die sich im Laufe eines Jahres auf einen bestimmten Titel richten, als Kriterium für die Staffelnung dienen. Diese Mehrfachexemplare sind aber nur dort sinnvoll, wo sich eine langfristige Nachfrage nach diesem Titel abzeichnet.

3.1.7 Trefferquoten

Trefferquoten dienen der Prüfung, inwieweit die Bibliothek und ihre Bestände den Erwartungen der Benutzer entsprechen: „Die Erwartungen, um die es bei Trefferquoten geht, sind auf den Bestand gerichtet: Wieviel von 100 Benutzeranfragen, die auf einen bestimmten Autor, einen bestimmten Titel, ein bestimmtes Thema gerichtet sind, kann die Bibliothek unmittelbar, also ohne Vorbestellung, ohne Leihverkehr erfüllen? Man kann auch allgemeiner fragen: Wieviel von 100 Benutzern, die irgend etwas ausleihen wollten, aber keinen gerichteten Wunsch hatten, haben die Bibliothek mit mindestens einer Medieneinheit wieder verlassen?“¹²

¹² Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 140.

Es werden unterschiedliche Trefferquoten angewandt:

Autorentrefferquoten bezeichnen den Anteil der Autoren, von denen Werke im Regal angetroffen werden, an der Anzahl der nachgefragten Autoren. Welche Werke von den einzelnen Schriftstellern gesucht wurden, spielt keine Rolle; es zählt nur der Name. Auf Listen wird vermerkt, wer gesucht wurde und ob man etwas von ihm gefunden hat. Wenn beispielsweise von 100 genannten Schriftsteller 70 ausgemacht werden konnten, beträgt die Quote 70%. Insgesamt gesehen sollte diese bei mindestens 60% liegen.

Neben den Autoren sind auch **Trefferquoten bei Titeln und Themen** möglich. Die Quoten sollten sowohl bei den Titeln als auch bei den Themen um 60% betragen.

Im Marktbereich dagegen muß eine Trefferquote nahe 100% angestrebt werden, da gerade diese Zone zum Lesen und Stöbern anregt.

Um die Trefferquoten zu ermitteln, finden zwei unterschiedliche, nicht miteinander vergleichbare Methoden ihre Anwendung: Benutzer der Bibliothek werden mittels Fragebögen aufgefordert, ihren Erfolg bei der Suche nach einem bestimmten Medium zu dokumentieren. Ihnen wird die Frage gestellt, was sie gesucht und welche Medien sie davon gefunden haben.

Bei der zweiten Methode handelt es sich um ein simuliertes Verfahren: die im Regal vorhandene Bestände werden mit Listen abgeglichen, die von Fachleuten erstellt wurden. Diese Listen verzeichnen je 100 Eintragungen von Autorennamen, Titeln und Themen.

Anhand der zum Zeitpunkt der Zählung vorhandenen Medien errechnen sich die einzelnen Trefferquoten.

Diese Untersuchung von Trefferquoten sollte in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, um Entwicklungen festzustellen und zu sehen, ob Veränderungen bei der Erwerbungspolitik etwas bewirkt haben.

Mögliche Maßnahmen zur Erhöhung dieser Quoten sind neben dem verstärkter Kauf solcher Einheiten, die den häufigsten Benutzerwünschen entsprechen, auch der Kauf von Staffelungsexemplaren und die Verbesserung von Bestandserschließung und Präsentation.

Die Höhe der Trefferquoten ist ein Test auf die Übereinstimmung von Zielgruppen und Rollen, die durch den Bestand verkörpert werden. Man kann sagen: „Meßlatte sind die von den Benutzern in die Bibliothek hineingetragenen Anfragen.“¹³

Beim Einsatz dieser Instrumente müssen verschiedene Aspekte beachtet werden: „Nicht immer werden diese Instrumente koordiniert eingesetzt, sondern punktuell. Das ist zwar durchaus sinnvoll, aber einige Kennziffern sagen allein zu wenig aus und sollten deshalb nur im Zusammenhang mit anderen eingesetzt werden, zum Beispiel Umsatz und Aktivierungsgrad oder Effizienz auf der Ebene der Hauptgruppen und Absenzprozentsatz auf den Ebenen der Untergruppen.“¹⁴

Nachdem Ergebnisse über Nachfrageverhalten der Benutzer vorliegen, bestimmen die Mitarbeitern der Bibliothek ihre weitere Vorgehensweise: „Nicht immer, wenn einschlägige analytische Instrumente eingesetzt werden, ziehen die Bibliothekare auch Konsequenzen aus den Erkenntnissen. Ein Mißverständnis ist, daß der Einsatz der angeführten quantitativen Instrumente zur Konzentration des Bestandsprofils auf „Massenware“ führe.

¹³ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 140.

¹⁴ Umlauf: Abschied von der Bibliothek für alle, in: BuB 47 (1995), S. 247.

Ihre Anwendung optimiert die Anpassung des Angebots an die Nachfrage in den Grenzen des jeweiligen Bestandskonzepts; wenn ein anderer Eindruck entsteht, könnte es am Fehlen eines expliziten Konzepts liegen.“ ¹⁵

Insgesamt läßt sich Umlaufs Konzept wie folgt zusammenfassen: „Die Bibliothek muß bestandspolitisch einen Rahmen festlegen, in dem sie einerseits kreativ und andererseits durch empirisch gemessene Nachfrage gesteuert agiert.“ ¹⁶

3.2 Stadtbüchereien Düsseldorf

Innerhalb der Stadtbibliotheken Düsseldorfs ist im Rahmen ihrer Zielsetzung die Zentralbibliothek konsequent als Informationsbibliothek ausgebaut worden, während in den Zweigstellen neben der Grundversorgung das Gewicht auf der Informationsversorgung der Bürger im jeweiligen Wohnumfeld liegt.

Der Sicherung der Aktualität des Medienbestandes wird höchste Priorität eingeräumt. Eine Benutzerbefragung hat gezeigt, wie groß der Wunsch nach aktuellen Informationen und Literatur ist.

Das definierte Bibliotheksziel ist die Qualität des Medienbestandes: ein qualitativ hochwertiger Bestand orientiert sich in erster Linie an den Bedürfnissen der Bibliotheksbenutzer. Dazu sind Erkenntnisse über den Medienbestand und die Leserstruktur von großer Bedeutung.

¹⁵ Umlauf: Abschied von der Bibliothek für alle, in: BuB 47 (1995), S. 247.

¹⁶ Umlauf: Abschied von der Bibliothek für alle, in: BuB 47 (1995), S. 247.

Mit Hilfe der EDV werden genaue Analysen erstellt, um dem Anspruch nach benutzergerechtem und qualitativ gutem Bestand gerecht werden zu können.

Um die Qualität des Medienbestandes messen zu können, empfehlen Salm und Regier von den Stadtbüchereien Düsseldorf die Anwendung folgender drei Instrumente:

Der **Aktivierungsgrad** gilt als der wichtigste Indikator. Er dient als Meßplatte für Aktualität und Bestandsqualität. Ein hoher Aktivierungsgrad bedeutet eine hohe Aktualität der Angebote. Durch langfristige Beobachtung kann der sogenannte „tote Bestand“ verringert werden, da genau aufgezeigt wird, wo sich die Angebote und die Nachfrage durch die Benutzer nicht decken. Dank dieser Information kann der zukünftige Bestandsaufbau besser auf die Bedürfnisse der Leser abgestimmt werden.

Der Aktivierungsgrad wird untergliedert in : Aktivierungsgrad des Gesamtbestandes, Aktivierungsgrad einzelner Sachgruppen der Zweigstellen, Entwicklung des Medienbestandes und des Aktivierungsgrades und der Entwicklung des Medienbestandes im Verhältnis zur Ausleihe.

Der **Umsatz** einer Bibliothek gilt als zweitwichtigster Faktor, wobei der Umsatz in Kombination mit dem Aktivierungsgrad gesehen wird.

Mit Hilfe dieser Statistiken ist es möglich, einen optimalen nutzergerechten Medienbestand aufzubauen: Bestandsgruppen mit deutlich geringerem Umsatz als vergleichbare Gruppen werden darauf hin geprüft, ob ihnen in der vergangenen Zeit genug Aufmerksamkeit bei der Bestandspflege zuteil wurden.

Ein Grund für niedrige Ausleihzahlen kann die mangelnde Attraktivität innerhalb einer Gruppe sein. Die jeweilige Sachgruppe wird auf ihr äußeres Erscheinungsbild hin überprüft und gegebenenfalls werden verschlissenen und veralteten Medien ausgesondert. Mit Hilfe von Nietenlisten werden weitere Medien ausfindig gemacht, von denen sich die Bibliothek trennt. Bestandsreduzierung ist als Konsequenz auf die Umsatzstatistik und die Berechnung des Aktivierungsgrades zu sehen.

Die erstellten Hitlisten zeigen dem zuständigen Lektor neue Tendenzen auf und beeinflussen somit seinen Bestandsaufbau.

Das dritte Instrument ist die **Aktualität des Bestandes**: Um ein Optimum an Benutzerzufriedenheit erreichen zu können, haben sich die Stadtbibliotheken Düsseldorf entscheiden, langen Bestell- und Einarbeitungszeiten von neuen Medien entgegenzuwirken. Mit Hilfe von standing-order Programmen der ekz – Einkaufszentrale für Bibliotheken in Reutlingen werden solche Titel geliefert, die versprechen „Ausleihrenner“ zu werden. In diesem Umfang angewandt, stellen die Angebote der ekz eine sinnvolle und kostengünstige Ergänzung des Bestandsaufbaus dar.

Die Schaffung einer nutzergerechten Angebotes ist das Hauptziel. Um dieses Ziel erreichen zu können, sind interne und externe Daten von großer Wichtigkeit. Internen Daten sind Angaben zum Aktivierungsgrad und Umsatzzahlen. Unter externen Daten versteht man Angaben zur Nutzerschaft und zum Bibliotheksumfeld. ¹⁷

Die kontinuierliche Auswertung dieser Daten beeinflusst den Bestandsaufbau und den Bestandsabbau.

¹⁷ vgl. Salm; Regier: Schwerpunkt Düsseldorf, in: Die effektive Bibliothek. – S. 235.

3.3 Kritik

Der Einsatz der erwähnten Messungsmethoden zum Nachfrageverhalten sind umstritten und werden aus folgenden Gründen kritisiert:

Ein wesentlicher Nachteil ist, daß nur der Bedarf der aktiven Leser der Bibliothek gemessen und analysiert wird. Die Interessen und Gewohnheiten der potentiellen Benutzern bleiben verborgen. Auf diese Weise wird das Angebot immer mehr auf die schon gewonnenen Bevölkerungsschichten abgestimmt und unterscheidet sich immer mehr von den Präferenzen der Nicht- Nutzer, die sich für die Bibliothek aufgrund der Angebote nicht interessieren und sie auch in Zukunft nicht nutzen möchten.

Des weiteren wird meist nur die Zahl der angemeldeten Benutzer registriert und nicht die Zahl der tatsächlichen Nutzern. Sehr häufig leihen mehrere Personen auf einen Ausweis aus: Frauen, die nicht nur Medien für sich selbst, sondern auch für andere Mitglieder der Familie ausleihen, etc.

Außerdem werden weder die Nutzung der Präsenzbestände, wie Nachschlagewerke oder Zeitungen, noch die Nutzung der Ausleihbestände vor Ort ermittelt.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, daß die Statistik immer für das vergangene Jahr erstellt wird: neue Tendenzen und Strömungen können wegen der Kürze ihres Bestehen bei derzeitigen Arbeiten nicht hinreichend beachtet werden.

Insgesamt hat sich gezeigt, daß eine Bibliothek mit Hilfe von verschiedenen mathematischen Berechnungsmethoden feststellen kann, ob sich ihre Angebote mit den Bedürfnissen der Leser decken. Die Kennziffern sind allerdings meist nur in Kombination mit anderen Ziffern aussagekräftig.

Auch wird häufig Kritik an diesen Methoden und Vorgehensweisen geäußert, da oft nur die eingeschriebenen Benutzer der Bibliothek registriert werden und nicht auch die Besucher und diejenigen, die Bestände direkt in der Bibliothek nutzen.

In regelmäßigen Abständen angewandt, können die Kennziffern als Hilfe für eine Art des Bestandsaufbau dienen, der sich an den Nutzern und ihrer Nachfrage orientiert.

4 Benutzerforschung als Nachfrageforschung

Der Begriff Benutzerforschung definiert sich wie folgt: „Statistische Erhebung über die Benutzung von Bibliotheken sind Grundlage der Benutzerforschung. Außer mit statistischen Methoden wird sie auch mit denen der empirischen Sozialforschung betrieben: So werden mit Fragebogen und Interview die Bedürfnisse der Bibliotheksbenutzer, ihre Reaktionen auf die Einrichtungen und Verfahren der Bibliothek, ihre Motive für diese und jene Art der Benutzung erkundet, um daraus eventuell Änderungen der Erwerbungspolitik, der Kataloge, der Benutzereinrichtungen usw. zu ziehen.“¹⁸

Die im vorhergehenden Kapitel dargestellten Instrumente dienen der Benutzerforschung mit Hilfe von statistischen und rein mathematischen Methoden. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit Methoden der empirischen Sozialforschung.

Ein Anliegen der Bibliothek ist es, über möglichst detaillierte Informationen ihrer Benutzer zu verfügen. Neben den Interessen an bestimmten Themen sind auch allgemeine Gewohnheiten der Mediennutzung von Bedeutung. Sie gilt es in Erfahrung zu bringen, um die Bestände und die Angebote auf genau diese Bedürfnisse abstimmen zu können. Hobbys, Vorlieben und Interessen sind sehr viel schwerer zu erfassen als statistische Daten. Anhand von Umfragen, Beobachtungen und auch Statistiken aus anderen Bereichen des öffentlichen Lebens ist dies aber trotzdem möglich.

¹⁸ Rehm: Lexikon Buch- Bibliothek- Neue Medien. – S. 22.

Diejenigen, die eine Bibliothek benutzen, haben bestimmte Bedürfnisse nach Informationen oder Unterhaltung, die sie erfüllt sehen möchten: „Benutzerforschung sollte diese Bedürfnisse der Benutzer entdecken, festhalten und versuchen, sie langfristig in einem Dienstleistungsprogramm zu berücksichtigen.“¹⁹ In einem solchen Programm sollte der Schaffung eines nutzerorientierten Bestandsaufbaus eine große Rolle zugedacht werden: Wünsche gilt es im größtmöglichem Rahmen zu berücksichtigen. Durch etwaige Interessenverschiebungen der Leser muß der Bestandsaufbau aber auch jederzeit korrigiert werden können.

Alle Angebote und Dienstleistungen einer Öffentlichen Bibliothek sind auszurichten „am Bedarf der Bevölkerung im allgemeinen und der Benutzer im besonderen. Die Tatsache, daß es zwischen den Bedarf der realen Benutzer und dem der Mehrheit der Bevölkerung (als potentielle Benutzer) teilweise erhebliche Diskrepanzen gibt, enthebt die Öffentliche Bibliothek nicht der Verpflichtung, Umfang, Inhalt und Gestaltung ihrer Dienstleistungen ständig dahin zu entwickeln, daß sie für möglichst große Teile der Bevölkerung nützlich und attraktiv sind.“²⁰ Es gilt also, verschiedenartigen Interessen gerecht zu werden. Bibliotheksbenutzer stellen eine heterogene Masse dar und suchen unterschiedliche Informationen zu unterschiedlichen Themen. Der Bibliothek muß es gelingen, vielfältige Wünsche zu vereinen und die an sie gestellten Anforderungen zu erfüllen. Es ist nicht möglich, die Benutzer und ihre Ansprüche auf einen einzigen Nenner zu bringen. Das Problem ist: „Es gibt keinen typischen Benutzer.“²¹

¹⁹ Stegemann: Einige Thesen zur Benutzerforschung in IuD- Stellen, in: Informationsmarketing und Benutzerforschung. - S. 103.

²⁰ Berufsbild Diplom- Bibliothekar. - S. 6-7.

²¹ Stegemann: Einige Thesen zur Benutzerforschung in IuD- Stellen, in: Informationsmarketing und Benutzerforschung. - S. 100-101.

„Die Benutzerforschung geht von der Eigenschaft der Bibliothek als Dienstleistungsbetrieb aus. Als solcher hat er die Aufgabe, sich nach dem Bedarf zu richten. Den Bedarf bestimmen die Benutzer und ihr Verhalten.“²² Um diesen Bedarf bestimmen zu können, muß man die Benutzer und ihr Verhalten innerhalb der Bibliothek und in ihrer Freizeit beobachten.

Sehr oft wissen die Benutzer selbst nicht, was sie suchen und welche Erwartungen sie an eine Öffentliche Bibliothek haben können. Es ist der Fall, daß „jeder Benutzer sehr wohl Erwartungen - wenn auch manchmal schwer definierbare - in sich trägt, die es aktiv aufzuspüren und bestmöglich zu realisieren gilt.“²³ Vermutlich liegt in diesem Punkt die Schwierigkeit der Sozialforschung insgesamt: Interessen und Erwartungen sind oft nicht genau definierbar und deshalb schwer zu greifen.

Grundsätzlich entsteht der Eindruck, daß eigentlich nur Mutmaßungen über Interessen und Verhalten der Kunden angestellt werden, die sich bewahrheiten können und solche, die gern von der Bibliothek als Interessen gesehen werden, aber eben nur gewünschte Antworten sind. Schwierig ist es, den Wünschen und Gewohnheiten der Leser gerecht zu werden, „wenn eigentlich nur Vermutungen über Lesererwartungen und Interessen möglich sind.“²⁴

Trotzdem kann man sagen, „daß Benutzerbefragungen ein wichtiges Instrument zur Lösung von Problemen und zur Überprüfung von Leistungen im Bibliotheksbereich darstellen. In dem Maße, wie die Bibliothek kontinuierlich Erkenntnisse über die Wünsche, Interessen, Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Klientel anstrebt, kann sie diese für eine nutzerorientierte Bibliotheksarbeit umsetzen.“²⁵

²² Neubauer: Benutzerforschung, in: Zur Benutzerforschung in Bibliotheken. – S. 34.

²³ Fitos: Bestandsaufbau. – S. 4.

²⁴ Fitos: Bestandsaufbau. – S. 3.

²⁵ Stachnik: Besucherbefragungen in Bibliotheken. – S. 6.

Schließlich gilt es, alle Möglichkeiten auszuschöpfen, um seine Benutzer und ihre Wünsche kennenzulernen.

Auch auf die Nicht- Nutzer sollte man sein Augenmerk richten: man kann gezielt auf die Präferenzen dieser Gruppe eingehen, und sie dadurch vielleicht als neue Leserschaft gewinnen.

4.1 Benutzerbefragungen

„Jeder weiß, daß gerade kleine und mittlere Bibliotheken aufgrund der angespannten Finanzlage ums Überleben kämpfen, und alle Bibliotheken gezwungen sind, ihre finanziellen Mittel optimal einzusetzen. Insofern sind Benutzerbefragungen kein Modetrend, sondern ein durchaus geeignetes Mittel, die Situation zu bewältigen.“²⁶

Befragungen zeigen nicht nur auf, welche Medien ausgeliehen werden, sondern auch wo die Gewohnheiten, Ansichten und Interessen der Befragten angesiedelt sind. Wenn ein Ergebnis einer solchen Umfrage z. B. ist, daß sich überdurchschnittlich viele Menschen für Reisen in ferne Länder oder Selbstgemachtes aus der Küche interessieren, ist es nur verständlich, daß man diese Themen beim zukünftigen Bestandsaufbau stärker berücksichtigen sollte.

Umfragen können auch aufzeigen, welche die bevorzugten Medienarten sind und in welcher Weise sie genutzt werden. Wer in der Freizeit CD-ROMs benutzt, wird positiv überrascht sein, auch in der Bibliothek diese Art Medien zu finden und sie entsprechend nutzen.

²⁶ Stachnik: Besucherbefragungen in Bibliotheken. – S. 5.

Ein Problem bei Umfragen ist allerdings, daß meist nur die Bürger befragt werden, die schon Benutzer der Bibliothek sind. Deswegen schneiden Bibliotheken bei solchen Befragungen oft sehr gut ab. Als Grund dafür wird genannt, daß Umfragen überwiegend in der Bibliothek selbst durchgeführt werden und nicht an neutralen Orten, wie auf der Straße oder per Postwurfsendung.

Die Befragten sind mit den angebotenen Leistungen zufrieden, ansonsten würden sie die Einrichtung kaum oder prinzipiell nicht nutzen. Vermutlich würden die Ergebnisse anders ausfallen, wenn statt den Benutzern die allgemeine Bevölkerung um ihre Meinung gebeten wird.

Auch gilt es zu beachten, daß die Befragten von den Interviewern beeinflußt werden können und oft sozial erwünschte Antworten geben, die aber nicht unbedingt ihrer tatsächlichen Auffassung entsprechen.²⁷

Eine besondere Art der Benutzerbefragung ist das Gespräch zwischen Bibliotheksangestellten und Benutzern bei Veranstaltungen: beim literarischen Frühstück oder bei Literaturtreffen lernt man sein Klientel persönlich kennen und kann direkt erfahren, wo die Präferenzen angesiedelt sind.

Insgesamt erscheint diese Methode der Sozialforschung sehr aussagekräftig, aber auch äußerst aufwendig. Es gelingt, seine Nutzerschaft kennenzulernen und Verhaltensweisen besser nachvollziehen zu können.

Um ein umfassendes Bild von der Mediennutzung und allgemeine Tendenzen zu erhalten, ist es ratsam, auch auf Umfragen aus anderen Gebieten der Medienforschung zu reagieren.

Neben der Buch- und Medienmarktforschung können auch Erkenntnisse über die Nutzung von Funk und Fernsehen und allgemeine Forschungsergebnisse aus dem Kulturbereich dienlich sein.

²⁷ vgl. Vöhringer: Buch- und Medienmarktforschung. – S.24-25.

4.2 Benutzerwünsche

Bei der Bedarfserkundung anhand artikulierter Benutzerwünsche handelt es sich um eine punktuelle Methode. Im Gegensatz zur systematischen Bedarfserkundung werden keine allgemeinen Tendenzen aufgezeigt, sondern es stehen die Wünsche und Interessen einzelner Benutzer im Mittelpunkt.

„Das Ziel, bedarfsgerechte und kundenorientierte Dienstleistungen zu konzipieren und zu erbringen, kann nur dann erreicht werden, wenn neben der Bereitschaft und Möglichkeit, auf die Benutzerwünsche einzugehen, diese mit größtmöglicher Genauigkeit ermittelt bzw. antizipiert werden können.“²⁸ Eine Möglichkeit, Benutzerinteressen zu ermitteln, bieten sogenannte Wunschbücher, die mittlerweile in nahezu jeder Bibliothek ausliegen.

Durch Benutzerwünsche werden den Lektoren Felder aufgezeigt, die bis jetzt außen vorstanden. Sie stoßen auf neue Strömungen und Trends, die sie ansonsten eventuell verpaßt hätten. „Eine benutzerorientierte Bibliothek muß sich in ihrem Bestandsaufbau an den Bedürfnissen ihrer Leser orientieren. Speziell im Bereich Sachbuch sollen aktuelle Trend und Themen in der Erwerbung berücksichtigt werden, um die oben genannte Aufgabe der Bibliothek, nämlich ihre Kunden in die Lage zu versetzen, am öffentlichen Leben teilzunehmen, zu erfüllen.“²⁹

²⁸ Ockenfeld ; Schwuchow: Ziele und Probleme der Benutzerforschung , in: Informationsmarketing und Benutzerforschung. - S. 105.

²⁹ Schönberger: Seriosität contra Sensationswert. – S. 4.

Damit die Kunden ihre Wünsche äußern, muß die Bibliothek versuchen, die Hemmschwelle möglichst gering zu halten. Neben einem Wunschbuch sollten auch die Mitarbeiter persönlich zur Artikulation auffordern. Dadurch fühlen sich unter Umständen auch weniger selbstbewußte Leser animiert, ihre Interessen zu formulieren. Außerdem ist es wichtig, daß die Artikulation so unkompliziert wie möglich vonstatten geht. „In jeder Bibliothek sind die Voraussetzungen gegeben, daß Benutzer Desiderate formulieren können. Hierzu dient das „klassische“ Wunschbuch ebenso wie Formulare für Anschaffungsvorschläge. Mehr und mehr Bibliotheken sind inzwischen in der Lage, den Benutzern auf elektronischem Wege – etwa durch eine Mailbox innerhalb des OPAC³⁰ – komfortablere Möglichkeiten anzubieten, Titelwünsche zu artikulieren.“³¹ Die Mitarbeiter der Bibliothek müssen versuchen, „zur Überwindung jener „Schwellenangst“³² beizutragen.

Allerdings werden erneut nur die Wünsche wahrgenommen, die von Bibliotheksbenutzern vor Ort geäußert wurden. Die Wünsche und Interessen der Nicht- Nutzer können durch diese Methode nicht in Erfahrung gebracht werden.

Bei der Auswertung von Wunschbüchern müssen diejenigen Titel beachtet werden, die im Bestand vorhanden sind und durch mangelnde Präsentation oder inhaltliche Erschließung nicht gefunden wurden. Auch gilt es, bei speziellen Themen- oder Titelwünschen Alternativen aufzuzeigen. Vor allem im Sachbuchbereich kann man sich mit einschlägigen Broschüren behelfen und der Kunde kann schnell über die gewünschte Information verfügen.

³⁰ OPAC: Online Public Access Catalog

³¹ Griebel: Bestandsaufbau, in: Bestandsaufbau und Erwerbungspolitik. – S. 46.

³² Wallraff: Aktuell oder solide, in: BuB 27 (1975), S. 10.

Bei der Erfüllung von Titelwünschen sollte darauf geachtet werden, daß die Bestell- und Einarbeitungszeiten so kurz wie möglich sind. Kein Benutzer möchte auf das gewünschte Buch mehrere Wochen oder gar Monate warten. Auch bei Themenwünschen gilt es, die Medien schnellstmöglich zur Verfügung zu stellen. Manche Trends sind so kurzlebig, daß sie beinahe wieder vorbei sind, bis die Bibliothek darauf reagieren hat.

Bei der Entscheidung, ob ein Medium angeschafft wird oder nicht, müssen Besprechungen aus den Fachpresse beachtet werden. Auch der Preis spielt bei stagnierenden Etatmitteln eine große Rolle. Ein Grundsatz ist: Prinzipiell wird ein Medium angeschafft, wenn nichts grundlegendes dagegen spricht.

Bei Kindermedien wird zusätzlich ein pädagogischer Anspruch gewahrt, da eine Rechtfertigung gegenüber den Eltern möglich sein muß.

4.3 Auskunftsprotokolle

Auskunftsprotokolle dienen der systematische Bedarfserkundung: der Auskunftsbibliothekar notiert hier die gestellten Benutzeranfragen und den Verlauf des Gesprächs mit dem Benutzer.³³ Die zuständigen Lektoren kommentieren diese Anfragen und verweisen auf bereits getätigte Bestellungen und ähnliches.

Mit Hilfe von diesen Protokollen werden Benutzerwünsche gefiltert, d. h., daß wirklich nur auf die Themenkomplexe aufmerksam gemacht wird, die tatsächlich nicht in der Bibliothek vorhanden sind. Auf die Themen, die durch den Benutzer wegen mangelhafter Präsentation und Erschließung nicht gefunden werden konnten, wird nicht zusätzlich hingewiesen.

³³ vgl. Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 357.

Wenn über einen längeren Zeitraum hinweg ein solches Protokoll geführt wird, werden Themenfelder aufgezeigt, die bisher im Bestandsaufbau keine oder eine zu geringe Rolle gespielt haben und auf die in Zukunft größeren Wert gelegt werden muß.

Als ein Beispiel, wo Benutzerbedarf nicht erkannt wurde, kann die Nachfrage von EDV - Literatur angeführt werden: durch didaktisch mangelhafte Anleitungen, durch Weiterverkauf von gebrauchten Computern und durch Raubkopien von Programmen oder Spielen wurde eine Nachfrage aufgebaut. Erst wiederholte Anfragen wiesen die Bibliothek auf diesen Bedarf hin.

4.4 Buch- und Medienmarktforschung

Die allgemeinen Entwicklungen auf dem Buch- und Medienmarkt sind auch für Bibliotheken interessant, da sie Trends ablesen können, für die sie Medien bereit stellen müssen, um aktuell und attraktiv zu bleiben oder zu werden.³⁴ Neben allgemeinen Literaturempfehlungen spielen Bestsellerlisten in den Medien eine große Rolle. Es muß davon ausgegangen werden, daß die Titel, die auf solchen Listen verzeichnet sind, eine große Nachfrage zu erwarten haben. Die Aufgabe der Bibliothek sollte es sein, diese Titel so schnell wie möglich bereitzustellen. Auch an eine Staffelung kann gedacht werden, um dem aktuellen Andrang Rechnung zu tragen.

Da diese Listen die Nachfrage in den verschiedenen Buchhandlungen aufzeichnet, ist die Übertragung auf Öffentliche Bibliotheken nicht ganz unproblematisch: Titel, die in Buchhandlungen sehr gut verkauft werden, können in Bibliotheken unter Umständen nur wenig Zuspruch verzeichnen.

³⁴ vgl. Vöhringer: Buch- und Medienmarktforschung. – S. 39.

„Da die Bibliothek eng mit dem Buchhandel verwandt ist, und durch ihr Medienangebot Überschneidungen mit anderen Medienanbietern besteht, liegt die Vermutung nahe, daß Medien, welche auf diesen Märkten erfolgreich sind, auch in Bibliotheken Erfolg haben. Demzufolge könnte man aus dem Kaufverhalten auf dem freien Markt Rückschlüsse auf den Bedarf in den Bibliotheken ziehen.“³⁵

Buchhandlungen sind nicht prinzipiell mit Bibliotheken gleichzusetzen: der Buchhandel agiert als kommerziell geführtes Unternehmen, das auf Wunsch jedes Medium beschafft. In Bibliotheken, die aus öffentlichen Geldern finanziert werden, ist dies aufgrund der finanziellen Situation und ihres Selbstverständnisses als allgemein zugängliche Einrichtung weder möglich noch erwünscht.

Die Kunden von Buchhandlungen sind bei der Medienauswahl sehr kritisch, da sie die Medien, für die sie sich entscheiden, bezahlen müssen. In Bibliotheken erfolgt die Auswahl unkritischer, da entweder kostenlos oder gegen eine vergleichsweise geringe Gebühr entliehen werden kann. Auch sogenannte Fehlgriffe sind nicht weiter bedauerlich, da die Medien einfach zurückgegeben werden können.

Die Medienmarktforschung wird vor allem aufgrund ihrer unterschiedlicher Vorgehensweise bei der Erfassung von Daten kritisiert. Durch bestimmte Formulierungen oder Verhalten des Interviewers können sozial erwünschte Antworten provoziert werden.

Auch wird häufig die fehlende Aktualität kritisiert, da oft eine lange Zeit zwischen der Erhebung und des Erscheinens der Ergebnissen vergeht. Die Bibliothek kann auf die angesprochenen Trends nicht mehr rechtzeitig reagieren.

³⁵ Vöhringer: Buch- und Medienmarktforschung. – S. 3.

Weitere Kritikpunkte liegen bei den Bestsellerlisten, die in Zeitschriften, Tages- und Wochenzeitungen erscheinen: Durch offensive Werbung der Verlage werden einzelne Titel in die Listen gehoben, die, sobald sie auf solchen Listen erscheinen, eine große Nachfrage verzeichnen und zum Selbstläufer werden. Diese Vorgehensweise entspricht nicht einer natürlichen Nachfrage. Auf diese Art und Weise wird eine künstliche Nachfrage geschaffen, um die offerierten Produkte besser zu verkaufen.

Allerdings muß beachtet werden: „Durch den großen Einfluß, den die Bestsellerlisten auf den jeweiligen Medienmarkt und die öffentliche Meinung haben, müssen auch sie für den Bestandsaufbau der Öffentlichen Bibliotheken berücksichtigt werden.“³⁶

4.5 Gemeinwesenanalyse

„The aim is to build up a picture of the community, but purely by numbers. All the figures have been chosen to illustrate different examples of the need for library services within the community. It remains the responsibility of the individual librarian to make the comparisons with the national and borough figures, and to draw conclusions from these comparisons.“³⁷

Die Gemeinwesenanalyse gilt somit als Instrument, um mehr über das Umfeld der Bibliothek zu erfahren. Wenn beispielsweise ein besonders hoher Anteil an einer bestimmten Bevölkerungsgruppe registriert wird, erscheint es sinnvoll, sich an den bekannten Bedürfnissen dieser Gruppe zu orientieren.

³⁶ Vöhringer: Buch- und Medienmarktforschung. – S. 21.

³⁷ Handbook on Community Profiling. – S. iv.

Angenommen, der Prozentsatz der jungen Familien ist überdurchschnittlich hoch. So sollte die Bibliothek Medien bereithalten, die im besonderen Maße den Interessen dieser Bevölkerungsgruppe gerecht werden. Dies können Themen wie Erziehung, Ratgeberliteratur und Kindermedien sein.

Allerdings muß die Bibliothek die tatsächliche Nutzung dieser Bestandssegmente fortlaufend kontrollieren und beobachten, ob die Interessen der Bewohner wirklich dort angesiedelt sind, wo sie vermutet werden. Eventuelle Korrekturen am Bestandsaufbau müssen jederzeit vorgenommen werden können.

„Das Stadtteilprofil ist ein Werkzeug, das aufgrund detaillierter Befragungen, Untersuchungen, Analysen und Interpretationen Auskunft über das Einzugsgebiet gibt.“³⁸ Als „Voraussetzung für stadtteilorientierte Bibliotheksdienste ist die genaue Kenntnis des Stadtteils“³⁹ von großer Bedeutung, da ansonsten bürgernahe Bibliotheksarbeit überhaupt nicht vorstellbar ist. „Die Öffentliche Bibliothek muß sich genaue Kenntnis von dem Einzugsgebiet und dem vorhandenen und potentiellen Benutzerkreis verschaffen, um daraus Zielgruppen und deren spezifische Bedürfnisse zu erkennen.“⁴⁰

Allerdings hat sich im Laufe der Zeit gezeigt, daß diese Analyse nicht immer das hält, was sie im ersten Augenblick verspricht. „Die Gemeinwesenanalyse taugt mehr dazu, Handlungsfelder für die Kontaktarbeit, die Werbung und Fragestellungen für die Bestandspolitik abzustecken als daß man umfassende quantitative oder qualitative Hinweise für die Erwerbung erwarten kann. Sie ist ein allgemeiner Hintergrund.“⁴¹

³⁸ Mikuteit: Erstellung von Stadtteilprofilen. – S. 52.

³⁹ Mikuteit: Erstellung von Stadtteilprofilen. – S. 52.

⁴⁰ Mikuteit: Erstellung von Stadtteilprofilen. – S. 56.

⁴¹ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 357.

Allerdings „führt sie fast nirgendwo zu durchschlagenden bestandspolitischen Erhellungen.“⁴²

Das Publikum einer Öffentlichen Bibliothek stellt sich in den meisten Fällen so vielschichtig und heterogen in ihren Gewohnheiten und Vorlieben dar, daß eine Verallgemeinerung anhand von Informationen aus dem Umfeld der Bibliothek nicht oder nur sehr schwer möglich ist.

Abschließend läßt sich sagen, daß neben statistischen Material über Ausleihverhalten und Nutzung der Bibliotheksbestände auch die Methoden der Sozialforschung zur Charakterisierung der Bevölkerungsschichten dienen. Bei Befragungen über Gewohnheiten und Interessen geben Wunschbücher Aufschluß über punktuellen Bedarf. Auskunftprotokolle gelten als Mittel zur systematischen Bedarfserkundung.

Die Ergebnisse von Buch- und Medienmarktforschungen sind neben der Gemeinwesenanalyse als allgemeine Hintergründe zu sehen, um das Gesamtbild der Benutzer, der Nicht- Benutzer und des Umfelds der Bibliothek zu vervollständigen.

Die Daten der Sozialforschung sind sehr viel schwerer zu erfassen, als die zu errechnenden Leistungsziffern wie Umsatz oder Effizienz. In Kombination garantieren sie aber die bestmögliche Grundlage für die Bibliotheksarbeit.

⁴² Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 357.

5 Chancen und Möglichkeiten eines nachfrageorientierten Bestandsaufbaus

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Fragen, welche Chancen und Aussichten ein hauptsächlich an der Nachfrage ausgerichteter Bestandsaufbau mit sich bringen kann. Es werden die Möglichkeiten dargestellt, die sich der Bibliothek und ihrer Benutzern eröffnen, wenn sie sich für diese Art der Erwerbungspolitik entscheidet.

5.1 Langfristige Bindung

Mit Hilfe eines nachfrageorientierten Bestandsaufbaues kann man eine langfristige Bindung der Leser an die Bibliothek erreichen, da sie sich ernst genommen und akzeptiert fühlen.

Neben inhaltlich anspruchsvollen Medien können die Kunden den Bestandsaufbau auch mit Wünschen, die nur wenig oder gar keinen literarischen Anspruch haben, beeinflussen. Eine Öffentliche Bibliothek wird aufgrund ihrer Zielsetzung und gebundenen Etatmitteln nicht alle Wünsche erfüllen können.

Dennoch fühlen sich die Benutzer durch diese Art des Mitspracherechts anerkannt und verbinden mit der Institution Bibliothek ein positives Gefühl. Dank diesem nehmen die Benutzer die Dienste der Bibliothek wiederholt in Anspruch und werden auf diese Weise langfristig als Kunden gewonnen: „Alle BesucherInnen, die genau das gefunden haben, was sie brauchen, gehen zufrieden nach Hause und werden bei nächster Gelegenheit zurückkommen.“⁴³

⁴³ Klaassen: Benutzerorientiert: Zur Diskussion über den Bestandsaufbau, in: BuB 44 (1992), S. 206.

Wenn ein Benutzer mit einer Einrichtung wie einer Öffentlichen Bibliothek im besonderen Maße zufrieden ist, wird er diese Zufriedenheit vermutlich innerhalb seines Bekannten- und Freundeskreis erwähnen und zu einem Gesprächsthema machen. Dadurch hat die Bibliothek die denkbar beste Werbung für sich: „Zufriedenstellende Dienstleistung ist die Voraussetzung, den angesprochenen Nutzer als Dauerkunden (Mehrfachnutzer) zu gewinnen. Damit wird außerdem der Verteilungskanal „persönliche Kommunikation“ für das Angebot des Informationszentrums geöffnet. Der zufriedene Nutzer dient als Informationsträger und speist seine Kenntnisse und Erfahrungen in diesen Kommunikationsweg ein. Diese Methode des Weiterempfehlens hat zwei Vorteile für das Informationszentrum: es braucht keinen zusätzlichen Aufwand und enthält bei der Weitergabe schon eine persönliche Wertung, die dem folgenden Nutzer/Kollegen die Entscheidung über den Einstieg erleichtert.“⁴⁴

5.2 Ansprechen neuer Bevölkerungsgruppen

Durch die oben erwähnte „persönliche Kommunikation“⁴⁵ der Benutzer, gelingt es, bestimmte Bevölkerungsschichten erstmals oder nach längerer Zeit wieder für die Bibliothek zu gewinnen. Der Einstieg wird erleichtert, wenn Personen aus dem persönlichen Umfeld, gute Erfahrungen mit der Einrichtung gemacht haben. Oft kommt es vor, daß zufriedene Kunden ihre Freunde und Bekannte dazu motivieren, mit ihnen zusammen die Bibliothek oder Veranstaltungen in der Bibliothek zu besuchen. Dadurch wird eine gewisse Hemmschwelle abgebaut, weil man sich einen visuellen Eindruck verschaffen konnte und sich deswegen nicht mehr völlig fremd fühlt.

⁴⁴ Fritz: Marketing von Informationsdiensten bei individueller Nachfrage, in: Informationsmarketing und Benutzerforschung. - S. 76.

⁴⁵ Fritz: Marketing von Informationsdiensten bei individueller Nachfrage, in: Informationsmarketing und Benutzerforschung. - S. 76.

Wurde die Einrichtung bei einem ersten Besuch positiv empfunden, kehrt man unter Umständen auch ohne Begleitung zurück.

Wenn durch die Bibliothek selbst oder durch andere Kommunikationskanäle publik wird, daß sie in einem hohem Maße den Wünschen der Benutzern Rechnung trägt, können völlig neue Bevölkerungsgruppen angesprochen werden. Nicht zuletzt durch die vielfach prekäre finanzielle Situation der einzelnen Bürger sehen sie die Möglichkeit, die von ihnen gewünschte Medien zu benutzen, ohne sie selbst kaufen zu müssen. Gegen eine geringe Gebühr stellt die Bibliothek diese Medien bereit. Auch jene Bevölkerungsschichten, die die Bibliothek nur aufgrund dieser besonderen Kundenorientierung aufsuchen, um ihre Wünsche zu äußern und erfüllt zu sehen, lernen die bereits vorhandenen Bestände und Dienstleistungen kennen und sehen darin vermutlich einen Nutzen für sich persönlich, für ihre Arbeit und für die Gestaltung ihrer Freizeit.

5.3 Imageverbesserung der Bibliothek

Immer noch haftet vielen Bibliothek das Image an, daß sie sich als moralische Instanz oder Einrichtung mit pädagogischen Ansatz sehen, die ausschließlich literarisch wertvolle und sittlich reine Literatur anschafft und somit den Benutzern zur Verfügung gestellt. Durch eine mehr oder weniger strikte Kundenorientierung schwächt die Bibliothek dieses Image ab und zeigt, daß sie sich in eine neue Richtung bewegt.

Es gilt nicht mehr die Auffassung: „Der Leser sollte lesen, was der Bibliothekar ihm empfahl - persönlich empfahl oder an schmalen Auswahl zur Verfügung stellte.“⁴⁶ Der Benutzer wird vielmehr für mündig erklärt: Die Bibliothek stellt umfassende Informationsquellen zur Verfügung und dem Leser ist es überlassen, den Sinn aus diesen Materialien herauszulesen.

⁴⁶ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 329.

Das bibliothekarische Personal vertritt nicht länger den Standpunkt, im Besitz dieses Wissens zu sein und es vermitteln zu wollen.⁴⁷

Vielmehr ist die Bibliothek kein Ort der moralischen Interessen mehr, sondern eher ein „angenehmer Aufenthaltsort und Treffpunkt [...], sie soll Kulturarbeit leisten und einen Erlebnisraum darstellen.“⁴⁸

Durch diesen Anspruch wird den Bürgern deutlich, daß nun vermehrt die Art von Literatur anschafft wird, die sie bevorzugen. Der Verbraucher entscheidet selbst, was zur Verfügung gestellt wird und dadurch zur Nutzung bereit ist.

5.4 Entwicklung der Leistungskennziffern

Durch eine strikte Orientierung an den artikulierten Benutzerwünschen ist eine langfristige Erhöhung der Ausleihzahlen zu erwarten, da kein „toter Bestand“ entstehen kann. Es stehen nicht mehr die zu erwartenden Wünsche, sondern die tatsächlichen Wünsche der Benutzer im Vordergrund. Zukünftig werden fast ausschließlich solche Medien und Themen angeschafft, für die eine große Nachfrage erwartet werden kann und muß. Dadurch sollen sich erst gar keine neuen toten Bestände bilden können.

Wenn der Teil der vorhandenen Bestände, der nicht zur Genüge ausgeliehen wird, ausgesondert wurde, verändern sich auch die statistischen Zahlen zugunsten der Bibliothek. Diese Zahlen können als Argumentationshilfe gegenüber finanziellen Trägern dienen, wenn die Legitimation der Bibliothek innerhalb der Gemeinde thematisiert wird.

⁴⁷ vgl. Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 330.

⁴⁸ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 330.

Auch wenn sich manche Bibliotheken immer noch schwer tun, wenn es um das Aussondern ihrer Bestände geht, hat sich in den letzten Jahren etwas verändert: „Hier scheint jedoch ein Sinneswandel begonnen zu haben, zumal immer mehr Bibliotheken die Erfahrung machen, daß mit kühlem Griff reduzierte Bestände (Klassiker bleiben natürlich auch bei geringer Nachfrage) stärker entliehen werden als zuvor.“⁴⁹

Durch die stärkere Berücksichtigung der Kundenwünsche wird vielfach die Diskrepanz zwischen den von den Mitarbeitern der Bibliothek erwarteten Interessen und den tatsächlichen Interessen der Benutzer deutlich: „Andererseits erhebt heute kaum noch eine Öffentliche Bibliothek einen enzyklopädischen Anspruch; an der Stelle ausgewogener Bestände, die über jeder Thema wenigstens ein bißchen bieten sollten, sind durch Benutzerinteressen mehr oder minder ausgeprägt gewichtete Bestände getreten. So sind in den letzten Jahren insbesondere die vielerorts übertrieben ausgebauten geistes- und sozialwissenschaftlichen Bestände zugunsten technischer Fachliteratur, insbesondere EDV- Fachliteratur, und zugunsten von Hobby- und Reisebeständen reduziert worden.“⁵⁰

Insgesamt betrachtet eröffnen sich für die Bibliotheken durch einen an der Nachfrage orientierten Bestandsaufbau neue Chancen und Möglichkeiten: Neben der langfristigen Bindung der vorhandenen Leser an die Einrichtung, können auch neue Bevölkerungsgruppen gewonnen werden, die die Bibliothek für sich entdecken.

Durch zufriedene Kunden, die wiederholt Dienste der Bibliothek in Anspruch nehmen, gelingt es der Bibliothek, ihre Ausleihzahlen langfristig zu verbessern und somit ihre Berechtigung als Institution innerhalb einer Gemeinde zu rechtfertigen.

⁴⁹ Umlauf: Abschied von der Bibliothek für alle, in: BuB 47 (1995), S. 239.

⁵⁰ Umlauf: Abschied von der Bibliothek für alle, in: BuB 47 (1995), S. 245.

Die Einrichtung insgesamt demonstriert durch Anwendung des Marketinginstruments Kundenorientierung, daß sie sich von ihrem pädagogischen Anspruch verabschiedet hat. Dadurch erreicht die Bibliothek eine Verbesserung des ihr anhaftenden Images.

6 Grenzen und Kritik eines nachfrageorientierten Bestandsaufbaus

Neben den Möglichkeiten und Chancen für die Bibliothek und ihre Benutzer wird auch Kritik an einem an der Nachfrage orientierten Bestandsaufbau geäußert. Interne und externe Grenzen beschränken die Bibliothek bei ihrer Kunden- und Bedarfsorientierung.

6.1 Interne Grenzen

Dieser erste Teil des Kapitels beschäftigt sich mit internen Grenzen der Bibliothek. Die geäußerte Kritik bezieht sich auf die Bibliothek als Institution, auf die Mitarbeiter und die Qualität der Bestände.

6.1.1 Reaktion auf Benutzerwünschen

Nachdem es der Bibliothek gelungen ist, die von den Benutzern gewünschten Titel und Themen in Erfahrung zu bringen, ist die Haltung der Bibliotheksangestellten gegenüber diesen Wünschen von immenser Bedeutung: die Notizen innerhalb des Wunschbuches müssen beantwortet, bzw. mit einer Anmerkung versehen werden, um dem Benutzer eine Reaktion entgegenzubringen. Ansonsten werden sie sich mit ihren Bedürfnissen nicht ernst genommen und akzeptiert fühlen.

Die Haltung der Bibliothek gegenüber Benutzerwünschen darf keine erhabene sein. Unter keinen Umständen darf dem Benutzer das Gefühl vermittelt werden, daß seine Wünsche minderwertig und nicht von Bedeutung sind.

Von den zuständigen Lektoren werden die Wünsche geprüft. Diese Prüfung erfolgt anhand von Rezensionen und Verlagsinformationen. Es wird recherchiert, ob der Titel auf dem Medienmarkt noch verfügbar ist, was vor allem bei älteren Titeln eine Rolle spielen kann.

Ebenfalls muß sichergestellt werden, ob die finanziellen Mitteln, die dieser Sachgruppe zur Verfügung stehen, noch nicht ausgeschöpft sind. Dies kann vor allem am Ende des Jahres eine Bedeutung haben.

„Biete ich als Bibliothekar also Medien an, die von der Medienart oder vom Inhalt her für die Benutzer uninteressant sind, die ich aber für „gut“ halte, beeinflusse ich nicht die Nachfrage, sondern bleibe schlicht auf meinem Bestand sitzen [...]. Letztlich kommt es jedoch darauf an, ob wir die Freiheit der Benutzer respektieren, selbst zu bestimmen, was sie für richtig halten. In unserem privaten Bereich können wir uns ja für das „gute Buch“ einsetzen, so viel wir wollen und sollten dies [...] auch tun [...]. Wir müßten uns deshalb bemühen, dem Aufbau unserer Bestände genauso wie alle anderen Aktivitäten der Bibliothek rein auf die Wünsche und Bedürfnisse der Benutzer [...] auszurichten.“⁵¹

Die Haltung der Bibliotheksmitarbeiter kann somit eine Grenze bei der Nachfrageorientierung darstellen, wenn die Benutzer nicht kontinuierlich aufgefordert werden, ihre Wünsche zu äußern. Wenn die Benutzer darauf verzichten, ist ein nachfrageorientierter Bestandsaufbau nur schwerlich möglich.

Eine weitere Grenze kann die Einstellung der Mitarbeiter sein: nur wenn sie das Prinzip der Nachfrageorientierung verinnerlicht haben und bereit sind, sie mit zu tragen, können für die Bibliothek und für die Benutzer optimale Ergebnisse erreicht werden.

⁵¹ Thomas: Volksbücherei, in: BuB 43 (1991), S. 635.

6.1.2 „Untere Grenze“

„Der Begriff „untere Grenze“ ist ein bibliothekarischer Terminus, der im Zusammenhang mit dem Bestandsaufbau gebraucht wird. Wertneutral definiert steht der Begriff für jene fiktive Linie [...], die die anschaffungswürdigen von den nicht anzuschaffenden Medien trennt.“⁵²

Die Bibliothek legt für sich eine literarische „untere Grenze“ fest, die sie nicht unterschreiten will. Diese Grenze wird innerhalb des bestehenden Zielkonzepts gezogen und aller Voraussicht nach zusätzlich durch den persönlichen Geschmack der auswählenden Bibliotheksmitarbeiter beeinflusst.

Diese Grenze besitzt, einmal festgelegt, keine ewige Gültigkeit. Vielmehr kann sie sich im Laufe der Zeit verschieben: Manche Autoren und ihre Werke werden salonfähig, sei es durch höhere Akzeptanz in der Bevölkerung oder durch aktuelle Bestseller, die automatisch auch frühere Werke aufwerten.

Diese Grenze wird von der Bibliothek dann unterschritten, wenn die Nachfrage, und damit der Druck aus der Bevölkerung nach bestimmten Titeln oder Autoren immer größer wird. In diesem Fall steht nicht der literarische Anspruch, sondern die Befriedigung von Kundenwünschen im Vordergrund. Aber das ist nicht unproblematisch, weil eine „Öffentliche Bibliothek aus öffentlichen Mitteln finanziert wird, möchte sie ihren Lesern Literatur bieten, die ein gewisses Niveau erreicht. Die Rede ist von der „unteren Schwelle“, jenem Niveau, dessen Anschaffung gerade noch vertretbar bzw. nicht mehr vertretbar ist. Als Beispiel mag hier die „BILD-Zeitung“ dienen, die mit einem Marktanteil von 17,8% eine der am meisten genutzten und weitverbreitetsten Zeitungen ist.

⁵² Beese: Untere Grenze. – S. 3.

Trotz dieser sehr guten Marktposition ist sie in so gut wie keiner Öffentlichen Bibliothek zu finden.“⁵³

Der Grund für die Nicht- Bereitstellung der populärsten deutschen Zeitung liegt vermutlich nicht nur am sprachlichen Niveau, sondern auch an dem extrem niedrigen Preis.

Neben sehr teuren Medien können auch sehr preiswerte eine Grenze bei der Erfüllung von Benutzerwünschen sein: Bei immens teuren Werken scheut die Bibliothek oftmals vor dem Kauf zurück, da ansonsten ein großer Teil des Erwerbungssetats einer Sachgruppe an einen bestimmten Titel gebunden ist und somit nur wenig Spielraum für andere Medien bleibt.

Bei sehr billigen Medien geht die Bibliothek davon aus, das sie vom Benutzern selbst angeschafft werden können. Auch sind die sehr preisgünstigen Titel oft nicht für den Einsatz in einer Bibliothek geeignet, da ihre technische Verarbeitung und Beschaffenheit zu wünschen läßt.

Prinzipiell sollten die Bibliotheksmitarbeiter nicht für die Benutzer entscheiden, welche Art von Literatur sie konsumieren. Wenn den Lesern Schriftsteller wie Barbara Cartland, Victoria Holt, Erich von Däniken interessant und anregend erscheinen, sollte die Bibliothek diesen Bedürfnissen auch gerecht werden, obwohl der literarische Anspruch und die Glaubwürdigkeit vor allem bei Däniken in Frage stehen. Die Bibliotheken demonstrieren somit, daß sie registriert haben, „daß es nicht sinnvoll ist, potentielle Leser durch das Nicht-Anschaffen bestimmter Literatur auszugrenzen.“⁵⁴

⁵³ Vöhringer: Buch- und Medienmarktforschung. – S. 29.

⁵⁴ Beese: Untere Grenze. – S. 64.

„Im Gegensatz zur oberen Grenze, die dort gezogen wird, wo die Anforderungen der Literatur an die Bibliotheksbenutzer zu hoch werden und infolgedessen kaum noch Nachfrage besteht, wird die untere Grenze für Literatur gezogen, nach der große Nachfrage besteht.“⁵⁵ Ein Beispiel für Literatur, die nur selten in Bibliotheken angeschafft wird, ist die Trivialliteratur in Form von Romanheften. Obwohl die Unterhaltungsliteratur die Hauptmasse der fiktionalen Literatur darstellt, nehmen viele Bibliotheken weder große Teile der Trivialliteratur in ihren Bestand auf, noch können sie Nachfrage bei der Hochliteratur verzeichnen.⁵⁶ Die Bibliotheken sollten also versuchen, ihren Bestand zugunsten der Unterhaltungsliteratur zu korrigieren und somit den Bedürfnissen der Leser anzupassen.

Wenn Medien gewünscht werden, die eindeutig diese Linie unterschreiten, liegt es an der Bibliothek, den Benutzern gegenüber zu erläutern, warum die gewünschten Medien nicht angeschafft werden. Ein Argument sind die begrenzten Finanzmittel. Auch schlechte Besprechungen der gewünschten Medien in der Fachpresse und der Preis dienen der Rechtfertigung.

Es muß ein Anliegen der Bibliothek sein, den Benutzern einfühlsam, aber nachdrücklich die Problematik der Medienauswahl darzulegen. Der Benutzer darf sich trotz der Ablehnung seines Anliegens nicht bloßgestellt fühlen. Ansonsten wird er in Zukunft darauf verzichten, Wünsche zu äußern.

Drastisch hat Klaassen die Problematik um die untere Grenze formuliert: „Was, wenn sie damit recht hätten, die Befriedigung der Nachfrage löse eine Lawine des Trivialen aus und öffne „untere Grenzen“, Türen und Tore zuungunsten des „guten Buches“?“

⁵⁵ Beese: Untere Grenze. – S. 3.

⁵⁶ vgl. Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 56.

Aber haben denn „alle Schichten der Bevölkerung“, für die Öffentliche Bibliotheken angeblich arbeiten, den schlechten Geschmack ? Haben „alle Schichten der Bevölkerung“, die wir ja mit unseren Bibliotheksangeboten bedienen wollen, keine Ansprüche? Heißt das, daß BibliothekarInnen das „gute Buch“ anschaffen, und „alle Schichten der Bevölkerung“ das Triviale, die billige Massenware hätten haben wollen? Konsequenz [...] weitergedacht, hieße es, daß nur BibliothekarInnen wissen, was gut und wertvoll sei und nur sie deswegen den Bestand in seinem Niveau bestimmen könnten.“⁵⁷

6.1.3 Kurzlebigkeit aktueller Trends

Nachfrageorientiert zu arbeiten heißt unter anderem, auf verschiedene Trends und Strömungen in der Gesellschaft einzugehen und die Bedürfnisse nach diesen Themen zu befriedigen. Diese Modetrends können sehr schnelllebig sein und schon nach kurzer Zeit von anderen abgelöst werden. Manche halten sich länger und werden zu Dauerthemen.

Bei vielen Strömungen nimmt das allgemeine Interesse nach einer gewissen Zeit ab, meist dann, wenn alle Interessierten die zur Verfügung stehenden Medien konsumiert haben und das Potential somit ausgeschöpft ist.

Trends entstehen in und durch die Medien: Themen, die häufig entweder im Fernsehen oder Radio, in Zeitschriften und Zeitungen präsent sind, beeinflussen auch die Berichterstattung in den jeweils anderen Medienarten. Als ein Beispiel können die bekannten TV - Serien dienen: Die durch das TV bekanntgewordenen Schauspieler nutzen auch das Medium Radio für sich, sei es mit Musik- oder Wortbeiträgen.

⁵⁷ Klaassen: Benutzerorientiert: Zur Diskussion über den Bestandsaufbau, in: BuB 44 (1992), S. 204-205.

Und schließlich berichten die verschiedenen Printmedien über die Stars und ihr Umfeld.

Diesem Medieninteresse kann sich auch die Bibliothek nicht erwehren: jene Themen werden auch in Öffentlichen Bibliotheken nachgefragt. Die Bibliothek schafft keine Trends sondern befriedigt nur die Bedürfnisse nach bestimmten Themen.

Genauso schnell wie diese Strömungen entstehen, flachen sie auch wieder ab. Den Bibliotheken stellt sich die Frage, in welchem Maße sie diesen Trends entsprechen müssen. Daß sie ihnen prinzipiell entsprechen müssen, steht nicht zur Debatte. Ratsam wäre es, diese Titel in einem ausgewogenen Rahmen zur Verfügung zu stellen: „Ein Argument gegen die Staffelung von Bestsellern ist der befristete Charakter der intensiven Nachfrage. Die meisten Bestseller werden einige Monate lang, vielleicht bis zu ein oder zwei Jahre lang lebhaft nachgefragt, danach nur noch durchschnittlich oder sogar unterdurchschnittlich. Folge ist, daß die Mehrfachexemplare, obwohl physisch noch nicht verschlissen, ungenutzt im Regal stehen.“⁵⁸

Es gilt, eine vertretbare, aber trotzdem möglichst umfassende Auswahl bereitzuhalten. Um der kurzfristigen Nachfrage entsprechen zu können, stellt sich auch die Frage nach Verkürzung der Leihfristen, um möglichst vielen Benutzern eine reelle Chance auf den Erhalt der Medien zu geben, solange sie „in“ sind.

Ein weiteres Beispiel für solche Trends ist die „Sache Jesus“, die lange Jahre eine nicht unbedeutende Rolle beim Bestandsaufbau gespielt hat: „Gerade in diesem Jahr überschlagen sich die Neuerscheinungen zum Thema – ein Boom, der hierzulande mit dem 1991 veröffentlichten Sachbuch- Bestseller „Verschlußsache Jesus“ seinen Anfang nahm.“⁵⁹

⁵⁸ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 127.

⁵⁹ Thiede: Phantom Jesus, in: Focus. – S. 127.

Und: „Jesus- Bücher jeglicher Ausrichtung überfluten derzeit den Markt in solchen Mengen, daß es kaum mehr möglich ist, darüber noch den Überblick zu bewahren. Anstoß zu dieser Marktüberschwemmung gab ganz ohne Zweifel der durchschlagende Verkaufserfolg von Verschlusssache Jesus. Es konnte wohl kaum ausbleiben, daß das zu erwartende Publikumsinteresse kommerziell „ausgeschlachtet“ wurde und deshalb bei weitem nicht nur seriöse Bücher, sondern auch sehr schwierige verlegt wurden, die ihrem „Vorbild“ Verschlusssache Jesus an Sensationsmache und irreführenden Behauptungen in nichts nachstehen. Auch ist eine gewisse Sogwirkung des neu belebten Jesus- Buchmarktes auf ältere Bücher zu beobachten: Zahlreich sind die Übersetzungen ausländischer Jesus-Bücher, die ausgerechnet jetzt erstmals auf Deutsch, im Original aber schon vor vielen Jahren erschienen sind. Ebenso fallen die vielen überarbeiteten Neuauflagen und Paperbackausgaben älterer Bücher auf.“⁶⁰

Derzeitige und auch schon länger bestehende Trend sind „Positives Denken“ und „Lebensbewältigung“ im allgemeinen. Dies mag an den veränderten Lebensbedingungen mit weniger Arbeitszeit und mehr Freizeit liegen. Auch die Erwartungen, die an den Einzelnen insgesamt gestellt werden, sind gestiegen und machen vielen Menschen Angst. Mit Hilfe der Ratgeberliteratur erhoffen sie sich neue Impulse und Hilfestellungen.

6.1.4 Auflösen bestimmter Sachgruppen

Bei einer strikten Nachfrageorientierung müßten die Bibliotheken bestimmte Sachgruppen vollständig auflösen: So „müßte man einzelne Bestandsgruppen wie beispielsweise den gesamten Bereich der modernen Lyrik mangels Nachfrage aus dem Angebot der Bibliothek herausnehmen.

⁶⁰ Lorösch: Verschlusssache Jesus. – S. 40.

Statt dessen würden stark gefragte Bestseller in mehrfacher Staffelung den Bestand dominieren und uniformieren. Im Bereich der Sachliteratur müßte, um nur ein Beispiel zu nennen, dem gegenwärtig immer noch sich ausbreitendem Bedürfnis nach Esoterischem und Übersinnlichem, nach Mystischem und Okkultem, nach Paranormalen oder nach PSI, gestützt auf Bedarfsumfragen und Ausleihstatistiken, kritiklos Rechnung getragen werden.“⁶¹

Neben der erwähnten modernen Lyrik sind auch die Gruppen Philosophie und ein Teil der fremdsprachlichen Medien betroffen.

Bei dem fremdsprachlichen Bestand handelt es sich vermutlich um den Teil der anspruchsvollen Literatur, da die leicht verständlichen und unterhaltenden Medien in der Regel passable Ausleihzahlen vorweisen können. Wenn versucht wird, die Literaturgeschichte eines Landes anhand von verschiedenen Titeln aufzuzeigen, wird an der Nachfrage vorbei agiert. In diesem Bereich sollte keine Vollständigkeit und umfassende Darstellung angestrebt werden, sondern lediglich eine Auswahl des jeweiligen Landes und seiner Sprache.

In den meisten Bibliotheken werden die selben oder ganz ähnliche Wünsche geäußert und in den meisten Fällen eine nur geringe Nachfrage bei ganz bestimmten Sachgruppen verzeichnet. Dadurch gleichen sich die einzelnen Bestände der verschiedenen Bibliotheken immer mehr an und die Einrichtungen verlieren ihre Eigenheiten und Schwerpunkte.

Es findet eine Nivellierung der Bestände statt. Die Bibliothek kann auch nur bedingt Schwerpunkte von sich aus setzen, da sie sich der Gefahr läuft, an der Nachfrage vorbei zu agieren.

⁶¹ Altmeyer: Nachfrageorientierter Bestandsaufbau, in: BA 20 (1995), S. 106.

6.1.5 Entwicklung der Leistungskennziffern

Wenn es der Bibliothek gelungen ist, ihre Bestände der vorhandenen Nachfrage anzupassen, verändern sich auch die Leistungskennziffern des Bestandes: Umsatz, Effizienz und Aktivierungsgrad verbessern sich zugunsten der Bibliothek und auch die Trefferquoten erhöhen sich. Durch die Beachtung der neuesten Trend gewinnt die Bibliothek zusätzlich an Attraktivität, da aktuelle Titel bereit gestellt werden.

Die Verfügbarkeit hingegen sinkt, d. h., daß die Auswahl für den Besucher immer geringer wird. Der Großteil der Medien ist ausgeliehen und nur wenige Titel stehen bereit. Der Besucher möchte aber auf einen Großteil der Angebote unmittelbar, also ohne lange Warte- und Bestellzeiten zugreifen: „Der Bestand soll denjenigen Bedarf decken, der in der Bibliothek als Ausleihe wirkt. Der Benutzer soll ohne unnötige Wartezeiten infolge einer Vorbestellungsflut Zugang zu den Titeln ihres Interesses haben. Die Wahrscheinlichkeit, daß die gewünschten Titel nicht nur im Bestand vorhanden sind, sondern von den Benutzern bei ihrem Bibliotheksbesuch tatsächlich aus dem Regal genommen werden können, soll ein gewisses Mindestmaß nicht unterschreiten.“⁶²

Die Bibliothek muß eine Höchstmarke für die Absenzquote festlegen und damit definieren, wieviel im höchsten Fall auf einmal ausgeliehen sein darf, ohne daß Korrekturen beim Bestandsaufbau vorgenommen werden müssen.

Die Veränderung der Leistungskennziffern sind vor allem interne Vorgänge, die der Benutzer unter Umständen gar nicht registriert. Nur die sinkende Verfügbarkeit wird ihm bewußt sein und negativ im Gedächtnis bleiben.

⁶² Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 127.

6.2 Externe Grenzen

Neben den Grenzen, die direkt die Bibliothek und ihre Bestände betreffen, müssen auch die Schranken beachtet werden, die nicht direkt mit der Einrichtung zusammenhängen. Jede Art von Bestandsaufbau hat politische und rechtliche Grenzen. Für einen nachfrageorientierten Bestandsaufbau trifft das in einem noch größeren Maße zu. Benutzer beachten oder kennen diese Grenzen nicht und es liegt an der Bibliothek, sie spürbar zu machen.

6.2.1 Buch- und Medienmarkt

Eine mögliche Grenze kann das Nicht-Erfüllung von Wünschen nach bestimmten Medienarten sein: Vor allem die CD-ROM läßt den Medienmarkt bei bestimmten Themen noch immer an seine Grenzen stoßen. Der Wunsch nach einem Medientyp kann noch entsprochen werden, aber die darauf angebotenen Themen genügen oft nicht den Standard einer Öffentlichen Bibliothek.

Noch vor wenigen Jahren war die CD-ROM eine Ausnahme in den Beständen einer Bibliothek. Auch derzeit sind die Angebote immer noch nicht der Nachfrage entsprechend. Sie müssen in Zukunft weiter ausgebaut werden. Allerdings sollte die Vergrößerung der Sachgruppe nicht um jeden Preis geschehen: nicht alle angebotenen CD-ROMs sind von ihrer Thematik oder ihrer Aufmachung für eine Bibliothek geeignet.

Insgesamt ist die Nachfrage nach audiovisuellen Medien in den letzten Jahren gestiegen und diese Entwicklung sollte sich auch im Bestandsaufbau bemerkbar machen: „Der Bestandsaufbau der Bibliothek vor Ort geht oft an den Benutzerbedürfnissen vorbei, er muß entschieden benutzerorientiert und betriebswirtschaftlich untermauert sein.

Der Anteil der book- zu non-book- Medien sollte 75 zu 25 betragen, d. h. mehr attraktive AV- und elektronische Medien: ein medialer Grundbestand an AV- und elektronischen Medien ist unabdingbar, auch wenn er für einige Jahre zu Lasten des Buchetats geht.“⁶³

Noch deutlicher für den Erwerb von elektronischen Medien spricht sich Konrad Umlauf aus: „Die Bibliothek sollte ihren Erwerbungssetat etwa zu 50% für Bücher, zu 10% für Zeitschriften und zu 40% für Non-Print-Medien ausgeben.“⁶⁴

Eine Öffentliche Bibliothek ist verpflichtet, ein „entsprechend vielfältiges Medienangebot zur Nutzung anbieten“⁶⁵ und vermitteln zu können. Medienkompetenz spielt in der Gesellschaft zunehmend eine Rolle und darauf müssen die Menschen eingestellt und vorbereitet werden.

Obwohl der Begriff der **Mediale Ausgewogenheit** in der heutigen Zeit keine große Bedeutung mehr hat, darf er nicht vollständig in Vergessenheit geraten: „Die mediale Ausgewogenheit bezieht sich auf die Zusammensetzung des Bestandes nach Medienarten. Ausgewogen könnte hier bedeuten, daß die Zusammensetzung des Bestandes und/oder die Nutzung des Bestandes der Struktur der Medienmärkte entspricht.“⁶⁶

Mittlerweile hat es einen untergeordneten Stellenwert, auf welche Art und Weise man zu den gewünschten Informationen gelangt: „Insbesondere ist hier das Argument zu betonen, daß es der Bibliothek nicht um Medien in ihrer physischen Form geht, sondern um die Befriedigung von Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen.

⁶³ Seefeldt: Zukunftsinitiative.

⁶⁴ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 49.

⁶⁵ Bibliotheken 93: Strukturen- Aufgaben – Positionen. - S.4.

⁶⁶ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 49.

Zu wählen ist dasjenige Medium, das die betreffende Information am besten vermittelt, die meiste Unterhaltung bietet usw.“⁶⁷

Eine Entwicklung ist heute schon vorherzusehen: „So wird erwartet, daß insbesondere die Funktionen punktuelle Kurzinformation (Lexika, Reiseführer, Wörterbücher u.a.m.) und Lernen sowie Unterhaltungsfunktionen an elektronische Medien abgegeben werden, während das Buch weiterhin Träger komplexer Textinformationen bleibt.“⁶⁸

6.2.2 Politische Schranken

Es existieren „rechtliche Schranken für die Verbreitung von Meinungen und Informationen, mithin von Trägern von Meinungen und Informationen, also von Büchern, Videokassetten, Dateien usw.“⁶⁹, die beachtet werden müssen.

Auf die Bibliotheksarbeit bezogen, können solche rechtlichen Schranken bei Bestimmungen wie z. B. dem Jugendschutz und allen anderen bestehenden Gesetzen ihre Anwendung finden. Weiter bedeutet dies, daß Benutzerwünsche neben vielen anderen Kriterien auch auf die Einhaltung staatlicher Bestimmungen geprüft werden müssen. Für den Fall, daß gültige Gesetze mißachtet werden, liegt die Entscheidung bei der Bibliothek. Das fragwürdige Medium wird entweder nicht gekauft oder mit besonderer Modalitäten bei der Ausleihe versehen, wie z. B. die Ausleihe nur an Erwachsene.

⁶⁷ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 50.

⁶⁸ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 50.

⁶⁹ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. - S. 80.

Allerdings sollte sich die Bibliotheksmitarbeiter lediglich auf bestehende Gesetzestexte berufen und nicht selbst Gesetzgeber spielen: „Bibliotheken, die nicht nur solche Medien, die unter das GjS⁷⁰ fallen, sondern nach eigenem Gutdünken auch solche Medien, von den die Bibliothek bloß vermutet, daß sie irgendjemandem anstößig erscheinen könnten, entsprechend restriktiv behandeln, schießen über das Ziel hinaus.“⁷¹

Auch der Begriff der **Politische Ausgewogenheit** spielt insgesamt keine nennenswerte Rolle. Der Terminus bezieht sich nicht auf einzelne Titel sondern auf den Bestand insgesamt: „Es gilt, die Bandbreite der Sichtweisen und Strömungen gerade bei umstrittenen Themen greifbar zu machen, also Pluralität der politischen und weltanschaulichen Standpunkte zu präsentieren.“⁷²

Eine Öffentliche Bibliothek unterstützt die freie Meinungsbildung. Vor allem persönliche Vorlieben der Mitarbeiter dürfen keine Rolle spielen.

Alles in allem wurde aufgezeigt, daß die Bibliothek mit verschiedene Grenzen und Schranken zu kämpfen hat. Neben den Grenzen, die sich die Bibliothek selbst setzt, existieren auch politische und rechtliche Grenzen, die sie gesetzt bekommt und deren Einhaltung sie sich verpflichtet.

Manche Aspekte spielen eine größere Rolle als andere und in der Geschichte des Bibliothekswesens haben sich Prioritäten verschoben.

⁷⁰ GjS: Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften

⁷¹ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 87.

⁷² Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 52.

Die Bibliotheksmitarbeiter müssen versuchen, den Benutzern diese Grenzen aufzuzeigen und ihnen verständlich zu machen, daß nicht alle ihre Bedürfnisse und Wünsche realisiert werden können und dürfen.

Der Bibliothek sollte bewußt sein, daß sie selbst keine Trend in der Gesellschaft schaffen, sondern nur den bestehenden gerecht werden müssen.

Auch der Aspekt der ausschließliche Orientierung an Ausleihzahlen bedarf erneuter Überlegungen: hohe Absenzquoten entsprechen nicht den Vorstellungen der Benutzer.

7 Nachfrageorientierung in den Rezensionen der Lektoratskooperation

Neben quantitativen Methoden und den Methoden der Sozialforschung gibt es eine weitere Möglichkeit, auf vorhandene oder vermutete Nachfrage aufmerksam zu werden: Die Besprechungen der Lektoratskooperation dienen ebenfalls der Nachfrageorientierung.

Die Lektoratskooperation ist eine Gruppe von rund 70 Lektoren und etwa 250 weiteren Bibliothekaren, aber auch Personen aus anderen Berufen. Sie hat sich zur Aufgabe gemacht hat, den Markt der Neuerscheinungen zu beobachten und die für Öffentliche Bibliotheken geeigneten Titel vorzustellen. Es erfolgt demnach eine Marktsichtung, Beobachtung und Begutachtung.⁷³ Das Produkt der Lektoratskooperation ist der Informationsdienst. Er zählt zu den wichtigsten Hilfsmitteln beim Bestandsaufbau. Träger dieser Dienste ist die Einkaufszentrale für Bibliotheken, die das Besprechungsorgan auch vertreibt.

In den Rezensionen werden neben bibliographischen Angaben auch Angaben zur Einordnung dieses Titels in die bereits vorhandene Literatur gemacht und Zielgruppen, wie z.B. besondere Eignung für Jugendliche und Verwendbarkeit in bestimmten Bibliothekstypen wie Patientenbibliotheken, empfohlen.

⁷³ Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 43-44.

Gelegentlich werden noch Angaben zu der erwartenden Nachfrage gemacht, wobei vermutlich ein oder mehrere der folgenden Kriterien eine Rolle spielen:

Bekanntheitsgrad des Autors

Ein bekannter Name veranlaßt zu der Vermutung, daß alle von ihm verfaßten Publikationen nachgefragt werden. Oft ist es nicht ausschlaggebend, ob die Publikationen qualitativ hochwertig sind. Ist es einem Autor gelungen, ein bekanntes und anerkanntes Werk zu schreiben, kann er sich der Nachfrage der folgenden Werke gewiß sein. Keine Bibliothek kann es sich leisten, die Publikationen nicht anzuschaffen. Als Beispiel kann Jostein Gaarders „Das Weihnachtsgeheimnis“ aus dem Jahre 1998 dienen, über das in einer Rezension von Hochmüller geschrieben wurde: „Wo Gaarders Bücher Anklang finden, ergänzend bereitzustellen, zumal der prominente Name Nachfrage erwarten läßt.“

Auch wenn Autoren aufgrund ihrer Bücher in einem bestimmten Genre bekannt geworden sind und nun etwas schreiben, das in ein anderes Genre einzuordnen ist, kann die Nachfrage ebenfalls sehr groß sein: Ken Follett schrieb früher Spionageromane. Sein späterer Roman „Säulen der Erde“ ist aber nicht dieser Gattung zuzuordnen. Ein Rezensent mit dem Kürzel „lau“ bemerkt: „Der Name des Autors, dessen Bücher enorme Auflagen erzielten [...], garantiert große Nachfrage.“

Aktuelle Trends

Neben bekannten Autorennamen spielen auch gegenwärtige Trends und Strömungen auf dem Medienmarkt und innerhalb der Gesellschaft eine große Rolle und verleiten Rezensenten dazu, Nachfrage zu bescheinigen.

Obsen formuliert in folgenden Fall die Nachfrage sehr vorsichtig: „Bei Bedarf; Nachfrage wird sicher und besonders in großstädtischen Bibliotheken vorhanden sein.“ Dabei handelt es sich um „Der Quell des Leben: das praktische Körper- Energie- Programm“ von Chris Griscom.

Über Franz Alts Buch „Jesus – der erste neue Mann“ wird von Altmeyer vermerkt: „Der Zeitgeist garantiert diesem Buch [...] die Nachfrage.“ Die Besprechung stammt allerdings aus der 48. Kalenderwoche des Jahres 1989. Der heutige Zeitgeist garantiert wohl keine Nachfrage mehr.

Ein immerwährender Trend sind Kochbücher. Die Kombination mit traditionellen festlichen Anlässen scheint überdies besonders beliebt zu sein. Bischoff urteilt über „Dr. Oetkers Weihnachtsbäckerei 1998“: „Weihnachts-Backbücher gehen immer. Dieses ist billig und ziemlich umfassend, Nachfrage garantiert.“

Auch Ereignisse der Zeitgeschichte und einzelne Schicksale von Personen, die im Rampenlicht stehen, lassen eine verstärkte Nachfrage vermuten: Rogge schreibt über Klaus Brinkbäumers „Reiche Steffi, armes Kind - die Akte Graf aus dem Jahr 1996“ : „Nachfrage ist garantiert, auch aufgrund des auszugsweisen Abdrucks als SPIEGEL-Serie. Topaktuell. Unverzichtbar.“

Nachfrage im Buchhandel

Bei dem Buch „Astro- Diät: das erste 12-Sterne-Kochbuch“ von Käster und Bauer merkt Diemel als Rezensentin an, daß eine „Nachfrage vorhanden (bereits einen Monat nach Erscheinen neu aufgelegt)“ ist. Ihre Begründung zielt vermutlich darauf hin, daß Neuauflagen im Buchhandel als Erfolg des Titels gehandelt werden und die Bibliothek nicht versäumen darf, diesem vermeintlichen Erfolgstitel bereitzustellen.

Wenn ein bestimmter Titel in den Buchhandlungen eine besonders große Nachfrage verzeichnen konnte, wird er aber nicht automatisch ein Ausleihrenner in Bibliotheken. Vielleicht ist das Potential für die Gruppen, die sich dafür interessieren, schon ausgeschöpft.

Insgesamt zeigt sich, daß Aussagen über die Erwartung der Nachfrage oft nicht begründet und dadurch nicht sehr glaubwürdig und nachvollziehbar erscheinen. Auch spielen vor allem bei bekannten Autoren Vorurteile und Erwartungen eine große Rolle. Teilweise hat man den Eindruck, die Rezensenten verkünden Prophezeiungen und verlassen sich mehr oder minder blindlings auf ihre Intuition und Erfahrung.

Es ist verständlich, daß Besprechungen immer individuell geprägt und nie völlig objektiv sein werden. Eine Begründung für die Einschätzung des Titels sollte dennoch möglich sein.

Auf viele Titel wäre der Lektor vermutlich auch ohne die Besprechungen aufmerksam geworden.

Der Bibliothekstyp und das Umfeld können ebenfalls eine wichtige Rolle spielen: ist ein Medium breit empfohlen und somit für alle Bibliotheken geeignet, kann es trotzdem der Fall sein, daß in manchen Bibliotheken kein Interesse an einem bestimmten Titel oder Thema besteht. Andere, vielleicht weniger gut besprochene hingegen werden eher nachgefragt. Der Informationsdienst ist sicher ein wichtiges Hilfsmittel, aber aufgrund der verschiedenen Arten von Bibliotheken, die den Besprechungsdienst nutzen, ist es schwer, individuelle Tips zu geben.

8 Werbemaßnahmen und Marketingkonzepte zur Belebung der Nachfrage

Durch gezielte Werbung innerhalb der Bibliothek wird das Verhalten der Benutzer beeinflusst: mit Hilfe verschiedener Methoden werden Anreize geschaffen und Bedürfnisse geweckt, die vielleicht nicht einmal dem Kunden selbst bewußt waren, bevor er die Bibliothek betreten hatte. Er wird zur Ausleihe animiert und dadurch zusätzlich an die Bibliothek gebunden, da er registriert, wieviel die Bibliothek für ihn, seine Arbeit und seine Freizeit zu bieten hat.

Werbung für die Bibliothek außerhalb der Einrichtung dient dazu, diejenigen Einwohner, die die Angebote der Bibliothek noch nie oder schon lange nicht mehr genutzt haben, auf die Bibliothek aufmerksam zu machen. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung „können zur Gewinnung weiterer potentieller Benutzer und Benutzergruppen und somit zur Steigerung des Absatzes führen.“⁷⁴

Allgemein sorgt Werbung dafür, „daß das Angebot der [...] Anbieter von den angesprochenen Zielgruppen beachtet, positiv bewertet und in Anspruch genommen wird.“⁷⁵

8.1 Werbung innerhalb der Bibliothek

Innerhalb der Bibliothek gibt es verschiedenen Möglichkeiten, um auf die vorhandenen Bestände und Dienstleistungen aufmerksam zu machen: neben der frontalen Präsentation von Medien, werden immer wieder auch Einrichtungen und Dekorationen inszeniert.

⁷⁴ Teschke ; Tittlbach: Marketing von Informationsdienstleistungen aus Sicht von IuD-Einrichtungen, in: Informationsmarketing und Benutzerforschung. - S. 51.

⁷⁵ Kroeber- Riel: Strategie und Technik der Werbung. – S. 29.

Ebenso werden mittlerweile vermehrt bibliotheksfremde Dekorationen verwendet und Ideen realisiert, durch die man von Einrichtungen anderer Institutionen inspiriert worden ist.

8.1.1 Frontalpräsentation einzelner Medien

„Auch die, die ein ganz bestimmtes Buch suchen, haben daneben oft noch das unspezifische Bedürfnis, herumzugucken und sich von diesem oder jenem Titel gefangennehmen zu lassen. Als Gesamteindruck bleibt, daß die Kunden die Buchhandlung mit einem vagen Interesse, mit noch unstrukturierten Motiven betreten in der allgemeinen Erwartung, daß die Besichtigung des Angebots oder die Beratung des Buchhändlers die Kaufentscheidung möglich mache. Der Kunde, der sich still oder im Gespräch unterrichten lassen will, möchte sich in gewisser Weise durch das, was es an Neuem gibt, auch überraschen lassen. Der Reiz der Entdeckungsmöglichkeiten gehört zum Buchhandelsbesuch.“⁷⁶

So beschreibt Muth die Situation in einer Buchhandlung. Wenn auch die Vergleiche zwischen Buchhandlungen und Öffentlichen Bibliotheken nicht immer unproblematisch sind, ist diese Situation ohne weiteres übertragbar: Kunden von Bibliotheken besuchen diese, um einen konkreten Wunsch nach einem bestimmten Titel oder Thema zu äußern und ihn möglichst umgehend erfüllt zu sehen.

Durch attraktive Medien, die ins Blickfeld gerückt werden, gelingt es der Bibliothek, auf Themenfelder aufmerksam zu machen, an die die Benutzer selbst vielleicht nicht gedacht oder nicht in dieser Form in einer Öffentlichen Bibliothek erwartet haben.

⁷⁶ Muth (Hrsg.): Befragte Leser: Buch und Demoskopie. – S. 150.

„Es gilt, vorhandenes Interesse zu unterstützen, verdeckte Interessen zu wecken, neugierig zu machen auf neue Erfahrungen.“⁷⁷

Bibliotheken sollten im übertragenden Sinne „den vorhandenen Bedarf des Kunden bei Betreten des Ladens leicht und schnell befriedigen; durch Art der Plazierung Zusatzbedarf wecken und Impulskäufe auslösen.“⁷⁸

Viele Medien werden nicht registriert, da sie in der Vielfalt der Angebote einer Öffentlichen Bibliothek nicht wahrgenommen werden können. Wenn durch gezielte Präsentation der aktuellen und attraktiven Titel einzelne Medien aus dem Gesamtangebot herausgegriffen werden, wird die Aufmerksamkeit der Besucher auf eben diese Medien gelenkt. Es stellt sich die Frage, ob es sinnvoll ist, besonders benutzerstarke Medien noch mehr in den Vordergrund zu rücken, da davon aufzugehen ist, daß die aktuellen und attraktiven Medien eher gefunden und entliehen werden.

Auch Buchhandlungen wie Dussmann in Berlin greifen zur Methode der Frontalpräsentation. Nach eigenen Angaben werden 30-40% des Angebotes auf diese Weise präsentiert: „bei den großen Dimensionen des KulturKaufhauses geht das gar nicht anders, die Titel fallen sonst nicht auf.“⁷⁹ Allerdings ist es fragwürdig, ob bei der Präsentation mehr als eines Drittels des gesamten Angebots überhaupt irgendein Titel auffällt, egal wie offensiv er beworben wird.

⁷⁷ Maurer: Präsentation des betrieblichen Angebotes, in: Bibliothek Forschung und Praxis. – S. 60.

⁷⁸ Maurer: Präsentation des betrieblichen Angebotes, in: Bibliothek Forschung und Praxis. – S. 60.

⁷⁹ Kref: Bücher müssen ins Auge fallen, in: Börsenblatt. – S. 13.

8.1.2 Warenbilder und Inszenierungen

Um auf die Kunden der Bibliothek innovativ und interessant zu wirken, lassen sich die Mitarbeiter immer neue Methoden der Bestandspräsentation einfallen. Zunehmend lassen sie sich inspirieren durch die Präsentation in anderen Institutionen und im Einzelhandel.

Es werden auch vermehrt bibliotheksfremde Dekorationen eingesetzt, um die Bestände in ein neues Licht zu rücken. „Präsentationsverbessernd können bibliotheksunübliche Warenträger verwendet werden, wobei der Fantasie keine Grenzen gesetzt sind. Beispielsweise ließe sich Reiseliteratur in Liegestühlen, Hängematten oder aufgeklappten Koffern darbieten.“⁸⁰ Man versucht, den jeweiligen Bestandssegmenten einen entsprechenden Rahmen zu geben. Dadurch erhofft man sich die Aufmerksamkeit der Besucher. Durch „Inszenierungen von Themen sollen die Kunden in Zukunft zur Auswahl von Medien „verlockt“ werden. So sieht das neue Konzept [...] vor, daß die Medien, die hier in Zukunft angeboten werden, zu Warenbildern in Szene gesetzt werden.“⁸¹

Auch im Buchhandel ist dieser Trend zu beobachten. So wird über die Buchhandlung Dussmann geschrieben: „Das Ganze ist ein inszeniertes Raumerlebnis.“⁸²

Insgesamt gesehen ist zu bemerken, daß alle Inszenierungen und frontale Präsentationen vergebens sind, wenn die Gesamtwirkung nicht für sich spricht, „denn die Präsentation der Institution selbst und damit das Image kann entscheidenden Einfluß auf die Nutzung des Angebots haben.“⁸³

⁸⁰ Maurer: Präsentation des betrieblichen Angebotes, in: Bibliothek Forschung und Praxis. – S. 70.

⁸¹ Stein: ...und noch mehr Kundenorientierung.

⁸² Kreft: Bücher müssen ins Auge fallen, in: Börsenblatt. - S. 12.

⁸³ Maurer: Präsentation des betrieblichen Angebotes, in: Bibliothek Forschung und Praxis. – S. 57.

8.2 Variation der Angebotsformen

Hauptzweck ist es, die Kunden „bei der Stange“ zu halten. Ist die Nachfrage bereits rückläufig, so kann der Abwärtstrend oft durch Angebotsveränderung gestoppt oder sogar zusätzliche Nachfrage geweckt werden.⁸⁴

Der Bibliothek muß es gelingen, den Kunden bei ihren Besuchen etwas neues und anregendes zu bieten. Dies kann neben veränderten räumlichen Aspekten auch eine Veränderung der Angebotsform sein.

8.2.1 Abwechslung in der Bibliothek

Viele Bibliotheken wirken durch ihr Auftreten und ihr Erscheinungsbild immer noch verstaubt und wenig beweglich oder innovativ. Bibliotheksbenutzer treffen bei ihren Besuchen auf ein nahezu unverändertes Angebot. Wird der Medienbestand z. B. dreimal im Jahr umgesetzt, so steht jedes Buch im Durchschnitt mindestens 40 Wochen im Regal. Es ist daher wichtig, immer wieder einen Teil des Angebotes zu verändern, in neuem Licht zu zeigen, so daß der Benutzer neue Eindrücke gewinnt.⁸⁵ Durch Variation der Dienstleistungen oder durch Veränderung bei der Präsentation der Medien kann den Besuchern gezeigt werden, daß die Bibliothek durchaus anpassungsfähig ist.

Um diese neuen Eindrücke vermitteln zu können, gibt es für die Bibliothek eine Vielzahl von Möglichkeiten: Durch ein **Versetzen der Bestände** erreicht man einen neuen räumlichen Eindruck. Es wird deutlich, daß in der Bibliothek auch immer mal wieder etwas neues geboten wird.

⁸⁴ vgl. Jülkenbeck: Marketing für Öffentliche Bibliotheken. – S. 6.

⁸⁵ vgl. Jülkenbeck: Marketing für Öffentliche Bibliotheken. – S. 6.

Die einzelnen Medien werden ins Blickfeld gerückt, wenn sie auf eine besondere Art und Weise präsentiert werden. Neben der Möglichkeit, die Medien frontal darzustellen, sollten auch kleiner oder größere **Ausstellungen** durchgeführt werden. So ist es beispielsweise möglich, ein Thema des Monats oder für eine Jahresausstellung herauszugreifen und auf diese Weise einen Teil des Angebotes gesondert zu präsentieren. Eine weitere Möglichkeit liegt in der **Neumöblierung einzelner Bereiche** der Bibliothek, um die dadurch moderner und lebendiger wirken zu lassen.

Auf der einen Seite darf die Bibliothek nicht schwerfällig wirken, auf der anderen Seite muß die Bibliothek die Balance halten zwischen Stillstand und Veränderung, da Benutzer vermutlich beharrlicher sind als der Durchschnitt der Bevölkerung.⁸⁶

8.2.2 Kundenführung

„Der Aspekt der Kundenführung hat für die Präsentation der Öffentlichen Bibliothek bisher keine Bedeutung. Zu bedenken bleibt allerdings, daß der Benutzer dadurch bessere Möglichkeiten hätte, alle Teile des Angebots in Augenschein zu nehmen und für sich nutzbar zu machen. Auch für bereits eingeführte Benutzer kann das Voraugenführen ihm nicht selbstverständlicher, vor allem auch hinzugekommener Angebote neue Anreize geben.“⁸⁷

Viele Benutzer kennen nur die Sachgruppen innerhalb einer Bibliothek, die sie direkt mit ihrem Beruf, ihren Freizeitinteressen oder ihren sonstigen Interessen verbinden. Oft wissen Besucher nicht, was die Bibliothek noch für sie zu bieten hat.

⁸⁶ vgl. Jülkenbeck: Marketing für Öffentliche Bibliotheken. – S. 6.

⁸⁷ Maurer: Präsentation des betrieblichen Angebotes, in: Bibliothek Forschung und Praxis. – S. 60.

Durch eine geschickte Lenkung des Besuchers kann es der Bibliothek gelingen, auch auf andere, ihm bislang unbekannte Gruppen aufmerksam zu machen.

Hierzu kann auf Erfahrungen aus anderen Dienstleistungsunternehmen wie Supermärkte zurückgegriffen werden: bei der „Ordnung der Sachgruppen kann, vergleichbar zum Lebensmittelhandel, von schwach und stark genutzten Gruppen ausgegangen werden. Dies würde bedeuten, etwa die „starken“ Bereiche Basteln, Handarbeiten, Kochen mit „schwachen“ Gruppen wie Philosophie abwechselnd zu plazieren. So könnte dem Benutzer auch Angebote präsentiert werden, die ihm ansonsten nicht unbedingt vor Augen geführt werden.“⁸⁸

Den Kunden soll dargelegt werden, was die Bibliothek, neben den Angeboten, die er schon kennt und nutzt, noch für ihn und seine Interessen zu bieten hat.

8.3 Werbung für die Institution Bibliothek

Neben der Werbung innerhalb der Bibliothek, die ausschließlich tatsächliche Nutzer der Einrichtung anspricht, gilt es, potentielle Benutzer zu gewinnen. Viele Bürger wissen einfach nicht, was sie von einer Öffentlichen Bibliothek zu erwarten haben: „Von großer Bedeutung ist das Herausstellen des individuellen Nutzens für den Benutzer [...]. Die vor ihr gebotenen Möglichkeiten muß die Bibliothek darstellen. Dies läßt sich [...] mittels demonstrierender und anregender Plakate oder durch Schaffung von Erlebnisbereichen verwirklichen.

⁸⁸ Maurer: Präsentation des betrieblichen Angebotes, in: Bibliothek Forschung und Praxis. – S. 61.

Dadurch könnten auch Benutzer angeregt werden, die bislang die Bibliothek nur in einer Richtung nutzen und nur eine eingeschränkte Vorstellung ihrer persönlichen Möglichkeiten haben.“⁸⁹

„In vielen Fällen haben die angebotenen Produkte und Dienstleistungen Eigenschaften, die den Abnehmern noch nicht hinreichend bekannt sind oder die sie nicht in der vom Anbieter gewünschten Weise beurteilen. Dann wird Information über die Eigenschaften des Angebots ein Ziel der Werbung.“⁹⁰ Nur wer weiß, welche Angebote und welche Dienstleistungen er zu erwarten hat, kann diese im vollem Umfang nutzen. Wenn es nicht ersichtlich ist, welchen persönlichen Nutzen eine Institution für den einzelnen Bürger hat, spielt sie in seinem Bewußtsein keine allzu große Rolle.

Der Bibliothek muß es gelingen, sich mit einem positiven Image im Gedächtnis der Bewohner einzuprägen. „Die Verbesserung des Images von Dokumentationen und Informationen läßt sich nur durch Wandlung der öffentlichen Meinung und die schrittweise Veränderung des Informationsverhaltens der Benutzer erzielen.

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung betreffen somit die umfassende Aufklärung und Unterrichtung der Öffentlichkeit, aller tatsächlichen und potentiellen Benutzerinnen und Benutzern und deren Entscheidungsträger über die Notwendigkeit der Nutzung der Informationen, über die IuD-Einrichtungen, die angebotenen Dienstleistungen und die richtige Inanspruchnahme der Dienstleistungen.“⁹¹

⁸⁹ Maurer: Präsentation des betrieblichen Angebotes, in: Bibliothek Forschung und Praxis. – S. 73.

⁹⁰ Kroeber- Riel: Strategie und Technik der Werbung. – S. 36.

⁹¹ Teschke ; Tittlbach: Marketing von Informationsdienstleistungen aus Sicht von IuD-Einrichtungen, in: Informationsmarketing und Benutzerforschung. - S. 51.

Viele Bibliotheken versuchen, ein positives Image durch Präsenz außerhalb der Einrichtung zu erreichen. „Der größte Teil der öffentlichen Bibliotheken produzieren mehr oder minder regelmäßig Medienverzeichnisse: zu einzelnen Themen, über Neuwerbungen, über ausgewählte Bestandssegmente wie z.B. Märchenbücher, Videos, usw.“⁹²

Diese Verzeichnisse werden von den Benutzern nach außen getragen und dadurch auch denjenigen zugänglich gemacht, die die Einrichtung nicht selbst in Anspruch nehmen. Attraktiv aufgemachte und aktuelle Verzeichnisse erregen die Aufmerksamkeit und dadurch wird die Bibliothek als kulturelle Einrichtung ins Gedächtnis gerufen. Wenn diese Publikationen allerdings nicht professionell gemacht sind, könnte auch das negative Image verstärkt werden.

8.4 Manipulierte Nachfrage

„Fast immer zielt Werbung auf eine Beeinflussung des Verhaltens ab, ein Produkt zu kaufen, eine Partei zu wählen oder ein Museum zu besuchen. Manchmal sollen auch nur Meinungen und Einstellungen beeinflusst werden, die sich in einer Vielzahl verschiedener Verhaltensweisen niederschlagen.“⁹³

Durch gezielte und offensive Bewerbung einzelner Segmente gelingt es, künstlich Nachfrage zu schaffen: einzelne Bestandsgruppen werden frontal präsentiert, inszeniert und damit in den Mittelpunkt gerückt. Mit Hilfe solcher Maßnahmen erscheint eine Erhöhung der Ausleihe in diesem Bereich als logische Konsequenz. Durch das Herausstellen des einen Themas und das Nicht- Herausstellen eines anderen, kann und wird die Nachfrage bei einzelnen Bereichen beeinflusst.

⁹² Umlauf: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. – S. 369.

⁹³ Kroeber- Riel: Strategie und Technik der Werbung. – S. 29.

Es liegt bei den Mitarbeitern der Bibliothek, ob eine solche Bevorzugung mancher Gruppen strategisch vorgenommen wird oder ob es Zufall ist, daß gerade diese Gruppen in den Mittelpunkt gerückt werden. Eine mögliche psychologische Deutung dieses Phänomens ist bei Carl Gustav Jung zu finden, der den Begriff der Projektion geprägt hat: Darunter versteht man die Übertragung eigener unbewußter Vorstellungen, Gedanken, Motive, Wünsche auf andere.⁹⁴

Gerade der Aspekt der persönlichen Vorlieben und Interessen der zuständigen Lektoren kann eine große Rolle spielen: die Themen, an denen kein besonderes persönliches Interesse besteht, werden eventuell auch beim Bestandsaufbau und beim Bestandsabbau weniger wahrgenommen als die Themengebiete, für die man sich ohnehin interessiert. Dadurch kann die Nachfrage nach diesen Sachgruppen rückläufig sein, da keine aktuellen und attraktiven Medien zu Verfügung stehen. Durch diesen Rückgang hat man die Rechtfertigung, auch in Zukunft kein besonderes Augenmerk auf diese Gruppen zu richten, da ja keine Nachfrage besteht.

So erreicht man eine „Ausblutung“ einzelner Gruppen und die Handschrift der zuständigen Bibliothekaren tritt deutlich zu Tage. Allerdings ist eine so einseitige Art des Bestandsaufbaus nur eine begrenzte Zeit lang möglich, da die erzielten Zahlen sich deutlich von denen vergleichbarer Bibliotheken unterscheidet. Es bleibt nicht ohne Folgen und im verborgenen, wenn Manipulation über einen längeren Zeitraum betrieben wird.

⁹⁴ vgl. Pongratz: Hauptströmungen der Tiefenpsychologie. – S. 351.

Insgesamt hat sich in diesem Kapitel gezeigt, daß es sich bei Werbung jeglicher Art um „Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“⁹⁵ handelt: man stellt sich und seine Produkte und Dienstleistungen ins beste Licht, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen und somit den Konkurrenten gegenüber im Vorteil zu sein.

Auch für Öffentliche Bibliotheken gibt es Mittel und Wege, ihre Bestände und Dienstleistungen zu bewerben, sei es innerhalb der Einrichtung selbst oder außerhalb. Immer mehr Bibliotheken orientieren sich an Methoden der Werbung, die sich in anderen Dienstleistungsunternehmen bewährt haben. Vor allem der Einzelhandel gibt wichtige Impulse.

⁹⁵ Kroeber- Riel: Strategie und Technik der Werbung. – S. 29.

9 Resümee

Um einen an der Nachfrage orientierten Bestandsaufbau an einer Öffentliche Bibliothek betreiben zu können, müssen Untersuchungen über das Verhalten der Bibliotheksbenutzer vorliegen. Neben den Leistungskennziffern des Bestandes dienen hierzu auch die Methoden der empirischen Sozialforschung. Man muß die Nachfrage in der Bibliothek meßbar machen, um darauf reagieren zu können.

Durch eine Nachfrageorientierung eröffnen sich verschiedene Chancen und Möglichkeiten für die Bibliothek und ihre Benutzer, wie langfristige Bindung und das Ansprechen neuer Bevölkerungsgruppen und Erhöhung der Ausleihzahlen.

Aber auch Grenzen und Schranken müssen beachtet werden. Neben Grenzen innerhalb der Bibliothek und ihrer Bestände existieren auch politische und rechtliche Grenzen, die beachtet werden müssen.

Durch die Rezensionen der Lektoratskooperation werden die Bibliotheken auf zu erwartende oder garantierte Nachfrage aufmerksam gemacht. Um die Besprechungen noch benutzerorientierter einsetzen zu können, sollten die Rezensenten Angaben zu den vermeintlichen Zielgruppen innerhalb der Bevölkerung machen.

„Besprechungen müssen die Definition der Zielgruppen enthalten, für die das Buch nützlich sein könnte. Bibliotheken sind ihrerseits wiederum Dienstleister, die Kundenprobleme wirkungsvoll lösen wollen. Dafür brauchen sie das Besprechungsorgan ID, das ihre Probleme berücksichtigt.“ ⁹⁶

⁹⁶ Klassen: Benutzerorientierung, in: BA 19 (1994), S. 115.

Mit Hilfe von professionellen Werbemethoden kann es jeder Bibliothek gelingen, ihre Bestände und Dienstleistungen in ein besseres Licht zu rücken und die Benutzer auf Medien hinzuweisen, die sie in dieser Form nicht in einer Öffentlichen Bibliothek erwarten. Dadurch wecken sie einen Art Zusatzbedarf bei ihren Kunden.

Alles im allem hat sich während der Ausarbeitungszeit gezeigt, daß sich die beschriebenen Chancen und Grenzen auf diese oder eine ähnliche Art darstellen können, aber aufgrund der unterschiedlichsten Organisationsformen von Bibliotheken nicht so darstellen müssen.

So unterschiedlich die Strukturen auch sein mögen, ein Anliegen ist dennoch allen Bibliotheken gleich: „Schon immer stand im Mittelpunkt aller Bibliotheksangebote die Frage „Was wünschen die Kunden?“⁹⁷

⁹⁷ Stein: ...und noch mehr Kundenorientierung.

10 Literaturverzeichnis

Altmeyer, Dieter:

Nachfrageorientierter Bestandsaufbau- ein bibliothekarischer Fetisch?
In: **BA** 20 (1995), H. 4, S. 106.

Beese, Barbara:

Die „Untere Grenze“ im Spiegel der bundesdeutschen Fachliteratur seit 1945. - Ein kritischer Bericht - Diplomarbeit an der HBl. Stuttgart, 1987

Der befragte Leser : Buch und Demoskopie ; mit 158 Tabellen / Ludwig Muth (Hrsg.). Beitr. von Renate Köcher ... Vorw. von Elisabeth Noelle-Neumann. – München [u.a.]: Saur, 1993

Berufsbild der Diplombibliothekarin / des Diplombibliothekars an Öffentlichen Bibliotheken. / Hrsg. vom Verein der Bibliothekare an Öffentlichen Bibliotheken e.V.- 3., veränderte Aufl. - Reutlingen, 1993

Bibliotheken `93 : Strukturen, Aufgaben, Positionen. / Hrsg. v. Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände.- Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1993

Borchardt, Peter:

Marketing für öffentliche Bibliotheken: Lohnt sich der Aufwand?

In: **Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau** / Ekz.- Reutlingen: EKZ,1993. – S. 20-26.

[EKZ- Konzepte ; 1]

Ernst, Susanne:

Methoden der Leistungsmessung für Öffentliche Bibliotheken: Eine kritische Analyse der Fachliteratur.- Diplomarbeit an der HBI. Stuttgart, 1995

Fitos, Stephan:

Der Bestandsaufbau Öffentlicher Bibliotheken im Konflikt zwischen der Leseerwartung und den Möglichkeiten ihrer Realisierung. – Diplomarbeit an der HBI. Stuttgart, 1992

Fritz, Rolf:

Marketing von Informationsdiensten bei individueller Nachfrage.

In: **Informationsmarketing und Benutzerforschung** :

aktuelle Probleme in Bibliotheken, Dokumentations- und Informationseinrichtungen / hrsg. von Hagen Stegemann u. Robert Funk. – Berlin : Berlin Verlag, 1980. – S. 73-79.

Griebel, Rolf:

Bestandsaufbau und Erwerbungspolitik in den einschichtigen Bibliothekssystemen der westlichen Ländern.

In: **Bestandsaufbau und Erwerbungspolitik in universitären Bibliothekssystemen** :

Versuch einer Standortbestimmung / von Rolf Griebel ; Sigrid Hornei ; Andreas Werner. Kommission des Deutschen Bibliotheksinstituts für Erwerbung und Bestandsentwicklung, Expertengruppe Bestandsentwicklung in Wissenschaftlichen Bibliotheken. – Berlin : Dt. Bibliotheksinst., 1994. – S. 11-68.

Handbook on Community Profiling.

Borough of Sunderland: Department of Recreation and Libraries, 1986

Jülkenbeck, Agnes:

Skript zur Vorlesung: **Marketing für Öffentliche Bibliotheken.**

Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen, Stuttgart, Sommersemester 1997

Klaassen, Ute:

Benutzerorientiert : Zur Diskussion über den Bestandsaufbau.

In: **BuB** 44 (1992), H. 6, S. 204-208.

Kreft, Wilhelm:

Bücher müssen ins Auge fallen.

In: **Börsenblatt**, Ausgabe vom 15./20. Februar 1998, S. 11-14.

Kroeber- Riel, Werner:

Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze

4. Aufl.- Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer, 1993

Landgrebe, Klaus P.:

Informationsdienstleistungen aus der Sicht der Marketing- Beratung.

In: **Informationsmarketing und Benutzerforschung** :

aktuelle Probleme in Bibliotheken, Dokumentations- und Informationseinrichtungen / hrsg. von Hagen Stegemann u. Robert Funk. – Berlin :

Berlin Verlag, 1980. – S. 31-36.

Lorösch, Regina:

„Verschlußsache Jesus“ als Buchmarktphänomen : Eine

Problemskizze aus der Sicht des Bestandsaufbaus Öffentlicher Bibliotheken.

– Diplomarbeit an der HBI. Stuttgart, 1994

Maurer, Claudia:

Die Präsentation des betrieblichen Angebotes.

In: **Bibliothek Forschung und Praxis**, Jahrgang 9, 1985, S. 56-77.

Mikuteit, Hanna-Lotte:

Entwicklung eines Leitfadens zur Erstellung von Stadtteilprofilen am Beispiel der Hamburger Bücherhalle St.Pauli.

In: **Bibliothek Forschung und Praxis**, Jahrgang 13, 1989, S. 52-72.

Neubauer, Karl Wilhelm: Benutzerforschung und Betriebswirtschaft als notwendige Hilfsmittel für die Bibliotheksorganisation.

In: **Zur Benutzerforschung in Bibliotheken**: Die Situation in der Bundesrepublik Deutschland. Hrsg. von Gunter Bock, Frank Heidtmann, Karl Wilhelm Neubauer und Gisela Schoch. – München- Pullach ; Berlin : Verlag Dokumentation, 1972. - S. 33-37.

Ockenfeld, Marlies; **Schwuchow**, Werner:

Ziele und Probleme der Benutzerforschung.

In: **Informationsmarketing und Benutzerforschung** : aktuelle Probleme in Bibliotheken, Dokumentations- und Informations-einrichtungen / hrsg. von Hagen Stegemann u. Robert Funk. – Berlin : Berlin Verlag, 1980. – S. 104-119.

Pongratz, Ludwig J.:

Hauptströmungen der Tiefenpsychologie .- Stuttgart :

Kröner, 1983

[Kröners Taschenausgabe Bd. 467]

Rehm, Margarete:

Lexikon Buch - Bibliothek - Neue Medien. – München [u.a.] : Saur, 1991

Salm, Carola ; **Regier**, Heike:

Schwerpunkt Düsseldorf: Marketing, Bestandsaufbau und Bestandspflege.

In: **Die effektive Bibliothek** : Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung einer Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken“. – Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1992. – S. 219-235.

Schönberger, Cordula:

Seriosität contra Sensationswert : Probleme der Beurteilung von Sachbüchern, dargestellt anhand ausgewählter Beispiele. -

Diplomarbeit an der HBl. Stuttgart, 1998

Seefeldt, Jürgen:

Zukunftsinitiative Öffentliche Bibliothek 2010: Was läuft falsch im Öffentlichen Bibliothekswesen?

<http://pantheon.cis.yale.edu/~heinric/zuk1.htm>

Zugriff am 21.06.1999

Spribille, Ingeborg:

Skript zur Vorlesung: **Bestandsaufbau**.

Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen, Stuttgart, Wintersemester 1997/98

Stachnik, Ingeborg:

Besucherbefragungen in Bibliotheken : Grundlagen, Methodik, Beispiele. – Berlin : Dt. Bibliotheksinst., 1995

Stegemann, Hagen:

Einige Thesen zur Benutzerforschung in IuD-Stellen.

In: **Informationsmarketing und Benutzerforschung** :

aktuelle Probleme in Bibliotheken, Dokumentations- und Informations-einrichtungen / hrsg. von Hagen Stegemann u. Robert Funk. – Berlin : Berlin Verlag, 1980. – S. 99-103.

Stein, Anette:

... und noch mehr Kundenorientierung

http://webdoc.gwdg.de/edoc/aw/bfp/1997_3/355-358.pdf.

Zugriff am 03.08.1999

Teschke , Lothar; **Tittlbach** , Gerd:

Marketing von Informationsdienstleistungen aus der Sicht von IuD-Einrichtungen.

In: **Informationsmarketing und Benutzerforschung** : aktuelle Probleme in Bibliotheken, Dokumentations- und Informations-einrichtungen / hrsg. von Hagen Stegemann u. Robert Funk. – Berlin : Berlin Verlag, 1980. – S. 37-56.

Thiede , Roger:

Phantom Jesus ; 2000 Jahre nach seiner Geburt : was weiß die internationale Wissenschaft heute wirklich vom historischen Jesus?

In: **Focus** , H.51, 1993, S. 124-129.

Thomas , Günther:

Volksbücherei oder Dreigeteilte Mediothek – wohin geht der Weg?

In: **BuB** 43 (1991), H. 8, S.634-637.

Umlauf , Konrad:

Abschied von der „Bibliothek für alle“ : zur Lage des Bestandsaufbaus.

In: **BuB** 47 (1995), H. 3, S. 238-251.

Umlauf , Konrad:

Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. –

Frankfurt/M. : Klostermann, 1997

[Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen]

Vöhringer , Anita:

Ergebnisse der Buch- und Medienmarktforschung als

Grundlage und Hilfsmittel des Bestandsaufbaus in

Öffentlichen Bibliotheken? Kritische Überlegungen - Diplomarbeit

an der HBI. Stuttgart, 1997

Wallraff, Karlheinz:

Aktuell oder solide? : Das Dilemma der bibliothekarischen
Buchanschaffung.

In: **BuB** 27 (1975), H.1, S. 9-16.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, daß ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Stuttgart, 11. Oktober 1999