

News aus Öffentlichen Bibliotheken und ihre Wirkungsmessung

Bachelor-Thesis

**im Studiengang *Bachelor of Science (BSc) in Informationswissenschaft*
der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur**

Verfasserin: Andrea Schönholzer
Weinfelderstrasse 15
9517 Mettlen
Tel.: 076/581 24 03
E-Mail: andrea.schoenholzer@iw.htwchur.ch

Referent: Prof. Dr. Rudolf Mumenthaler
Korreferent: Dr. Karsten Schuldt

Bearbeitungszeitraum: Februar – Juli 2012

Mettlen, Juli 2012

Zitiervorschlag: Schönholzer, Andrea (2012): *News aus Öffentlichen Bibliotheken und ihre Wirkungsmessung*. Studienarbeit. HTW Chur, Chur.

Kurzfassung

Öffentliche Bibliotheken verwenden zahlreiche Kommunikationskanäle für die Verbreitung von Newsinhalten an ihre Kunden. Diese Bachelor-Thesis zeigt, anhand der Auswertung von Fachliteratur und der Durchführung von qualitativen Interviews, die verwendeten Kommunikationsmittel, die thematisierten Newsinhalte und die Organisation der Newsverbreitung in Öffentlichen Bibliothek auf. Festgestellt wird ein Trend hin zur Professionalisierung der Kundenkommunikation in Öffentlichen Bibliotheken. Ein grosses Problem bei den befragten Bibliotheken stellt die fehlende schriftliche Festlegung der Kommunikation, verbunden mit der Newsverbreitung, dar. Ohne klare Zielvorgaben für die einzelnen Kommunikationsmassnahmen ist eine zuverlässige Wirkungsmessung kaum möglich und in Folge dessen, an den Öffentlichen Bibliotheken auch nicht vorhanden. Auf Grundlage der aus der Literatursauswertung und den Interviews gewonnenen Ergebnisse, wird zum Schluss der Arbeit eine Handlungsempfehlung für die Verbreitung von News, spezifisch an die Kunden, an Öffentlichen Bibliotheken ausgesprochen.

Schlagwörter: Newsverbreitung, Öffentliche Bibliotheken, Kundenkommunikation, Wirkungsmessung, Schweiz

Abstract

Public libraries use a variety of communication channels for the distribution of news content to their customers. This bachelor thesis shows which communication channels are used and which news is distributed by the public libraries, based on an analysis of literature and qualitative interviews. Another key aspect is how the organisation of news distribution is done in public libraries. There is an increase in professionalism of customer communication in public libraries. A major problem in the libraries surveyed is the lack of written guidelines for the communication. Without clear objectives for the individual communication measures it is hardly possible to measure a reliable effect. Consequently, there is no measurement of effect in public libraries. At the end there are pronounced recommendations for the public libraries for their distribution of news, especially to their customers.

Keywords: distribution of news, public libraries, customers, communication, measurement of effect, Switzerland

Vorwort

Ich verdanke das Kennenlernen meiner Lieblingsbuchserie „The Mobile Library“ von Ian Sansom einer Buchempfehlung auf der Facebook-Seite der HTW Chur Bibliothek. In meiner Arbeit will ich nun untersuchen, wie die Newsverbreitung in Öffentlichen Bibliotheken gestaltet und organisiert ist. Immer in der Hoffnung, dass ich dank der Newsverbreitung auch in Zukunft weitere gute Bücher und andere Medien entdecken darf.

An dieser Stelle soll ein besonderer Dank an den Referenten und Koreferenten meiner Arbeit, Herrn Prof. Dr. Rudolf Mumenthaler und Herrn Dr. Karsten Schuldt, für ihre Unterstützung bei dieser Arbeit ausgesprochen werden. Ein Dank gebührt auch allen Interviewpartnern, welche sich für ein Interview im Rahmen dieser Bachelor-Thesis bereit erklärt haben. Zudem will ich meinen beiden Schwestern für das (mehrfache) Durchlesen meiner Arbeit danken.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
1.1 Fragestellung und Methode.....	7
1.2 Aufbau der Arbeit	8
2 Quellenbeurteilung	9
2.1 Stand der Forschung	9
2.2 Positionierung der Arbeit.....	10
3 Begriffsdefinition.....	11
3.1 Bibliotheksnews.....	11
3.2 Kundenkommunikation	13
3.3 Öffentliche Bibliotheken.....	17
4 News aus Bibliotheken	18
4.1 Kundenkommunikation in Bibliotheken.....	18
4.2 Angewandte Kommunikationskanäle und -mittel	19
4.2.1 Persönliche Kommunikation	20
4.2.2 Gedruckte Kommunikation	20
4.2.3 Elektronische Kommunikation.....	23
4.2.4 Auswahl der Kommunikationskanäle für die Newsverbreitung.....	28
4.3 Organisation der Newsverbreitung in Bibliotheken	28
4.3.1 Regelung der Verantwortlichkeiten	29
4.3.2 Kommunikationsmanagement.....	29
4.4 Instrumentelle Evaluation	31
4.4.1 Evaluationsmethoden bei traditionellen Kommunikationskanälen.....	31
4.4.2 Evaluationsmethoden bei Sozialen Medien.....	33
4.5 Probleme der Wirkungsmessung	36
5 Qualitative Interviews.....	37

5.1	Stichprobenbildung	38
5.2	Entwicklung und Aufbau des Leitfadens	39
5.3	Voranalyse der Newsverbreitung aus „Benutzersicht“	42
5.4	Datenerhebung und -erfassung	42
5.5	Datenauswertung	43
6	Ergebnisse: Newsverbreitung in Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz	45
6.1	Verwendete Kommunikationskanäle	45
6.2	Verbreitete Newsinhalte	49
6.3	Auswahlkriterien für Kommunikationskanäle	49
6.3.1	Ansprache spezifischer Zielgruppen	50
6.3.2	Verbreitung spezifischer Inhalte	51
6.4	Organisation der Newsverbreitung	52
6.4.1	Eingliederung in die Bibliotheksorganisation	52
6.4.2	Regelung der Verantwortlichkeiten	53
6.4.3	Erforderliche Kompetenzen und Ausbildung	56
6.5	Wirkungsmessung	58
7	Handlungsempfehlung	62
7.1	Kommunikationskanäle und Newsinhalte	62
7.2	Organisation der Newsverbreitung	64
7.3	Wirkungsmessung	66
8	Schlusswort	69
9	Quellenverzeichnis	71
10	Anhang	76
10.1	Dokumente der Voranalyse	76
10.2	Leitfaden für qualitative Interviews	190
10.3	Kategorienschema	193
10.4	Transkriptionen der Interviews	202

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht zum Verständnis der Begriffe Kommunikationsbotschaft, -mittel und –träger am Beispiel einer Veranstaltung.....	16
Abbildung 2: Leistungen der Kundenmedien.....	19

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte Bibliotheken nach aktiven Benutzern.	39
Tabelle 2: Übersicht über angewendete elektronische Kommunikationsmittel	48

Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
BIS	Bibliothek Information Schweiz
Blog	Weblog
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
SAB	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Allgemeinen Öffentlichen Bibliotheken

In der gesamten Arbeit wird der Einfachheit halber meistens nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

1 Einleitung

Um ihre Kunden über Neuigkeiten im Zusammenhang mit der Bibliothek zu informieren, nutzen Bibliotheken die unterschiedlichsten Kommunikationsmittel, welche von Plakaten über elektronische Newsletter bis hin zu Twitter-Botschaften reichen.

Die Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnologie haben zur Vielfalt möglicher Mittel entscheidend beigetragen. Mit Weblogs, personalisierten Newslettern oder Social Networking-Anwendungen können Bibliotheken nun kostengünstig und zeitunabhängig in einen persönlichen Dialog mit den Kunden treten (Silbermann und Töpfer 2008, S.105; Dietl 2008, S. 226). Gerade bei den oft knapp bemessenen finanziellen Mitteln von Öffentlichen Bibliotheken ist dies kein zu unterschätzender Vorteil.

Neben diesen vielen neuen Arten der News-Verbreitung finden ebenfalls traditionelle Kommunikationskanäle, wie die persönliche Kommunikation mit den Kunden, weiterhin Anwendung (Weaver 2010, S. 20).

Allgemein beweisen Bibliotheken bei der Verbreitung und Gestaltung von News eine grosse Kreativität, haben in der Kommunikation mit ihren Kunden aber noch Schwächen. So fehlt oft eine klare Strukturierung der Botschaften und es entsteht ein Eindruck von Beliebigkeit (Umlauf 2010, S. 1).

Häufig besteht zudem die Unsicherheit, ob die Newsverbreitung über einen gewissen Kommunikationskanal vom Kunden überhaupt gewünscht wird. So sind die Kunden-Rückmeldungen auf Weblogs häufig nur spärlich (Clyde 2004, S. 188; Williams 2008, S. 8). Trotzdem werden selten Erfolgskontrollen über die Massnahmen der Kommunikationspolitik erhoben, wobei sich der Erfolg generell nur schwer messen lässt, da viele Faktoren auf das Ergebnis einwirken (Umlauf 2010, S. 1).

1.1 Fragestellung und Methode

Diese Bachelor-Thesis soll aufzeigen, wie Öffentliche Bibliotheken News an die Kunden weitergeben. Dabei sollen neben den Inhalten dieser Neuigkeiten und der zur Verbreitung verwendeten Kommunikationskanäle, die Wirkungsmessung bei den Kunden und die Organisation der Newsverbreitung in den Bibliotheken beleuchtet werden.

Die Bachelor-Thesis beschränkt sich auf die Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz. Zudem konzentriert sich die Arbeit auf die Neuigkeiten, welche an die Bibliothekskunden gerichtet sind. Die anderen Anspruchsgruppen, wie Unterhaltsträger oder übergeordnete Institutionen, werden nicht berücksichtigt.

Zudem erfolgt eine Einschränkung bei der Presse- und Medienarbeit. Sie wird lediglich als ein weiterer Kommunikationskanal angesehen, es wird aber nicht spezifisch auf sie eingegangen.

Die Bachelor-Thesis umfasst folgende Leitfragen:

1. Welche Kommunikationskanäle werden von den Öffentlichen Bibliotheken zur Verbreitung von News eingesetzt?
2. Welchen Inhalt besitzen die News?
3. Werden die Kommunikationskanäle nach Art der zu erreichenden Zielgruppe ausgewählt?
4. Werden die Kommunikationskanäle nach Art der zu verbreitenden Neuigkeit ausgewählt?
5. Wird die erreichte Wirkung der News bei den Kunden gemessen? Wenn ja, wie?
6. Wie ist die Verbreitung von News – oder die Öffentlichkeitsarbeit in den Bibliotheken allgemein – organisiert?
7. Gibt es Verantwortliche für die Newsverbreitung? Welche Kompetenzen sind dafür erforderlich (professioneller Hintergrund)?

Das primäre Ziel dieser Arbeit ist, die oben genannte Fragestellung zu beantworten. Zudem wird am Ende der Arbeit versucht, eine Handlungsempfehlung für Öffentliche Bibliotheken zur Anwendung der verschiedenen Kommunikationskanäle zu formulieren. Ausserdem werden Möglichkeiten, wie die Wirkungsmessung und Erfolgskontrolle der verwendeten Kommunikationskanäle erfolgen kann, aufgezeigt.

Um die Fragestellung der Bachelor-Thesis zu beantworten, wurde zu Beginn eine Literaturswertung relevanter Quellen vorgenommen, damit eine theoretische Grundlage vorhanden war. Zudem wurden qualitative Interviews nach der Methode des Experteninterviews mit Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Interviews und unter Einbezug der theoretischen Erkenntnisse wurde abschliessend eine Handlungsempfehlung formuliert.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird eine Beurteilung der verwendeten Quellen vorgenommen und die eigene Arbeit innerhalb dieser Quellen positioniert (Kapitel 2). Es folgen die Definitionen zu den zentralen Begriffen der Bachelor-Thesis in Kapitel 3. Basierend auf der ausgewerteten Fachliteratur werden anschliessend die momentane Situation und vorherrschende Vorgaben der Newsverbreitung und deren Wirkungsmessung in Öffentlichen Bibliotheken aufgezeigt (Kapitel 4). In Kapitel 5 wird das methodische Vorgehen bei den qualitativen Interviews thematisiert, deren Ergebnisse nachfolgend in Kapitel 6 dargestellt werden. Kapitel 7 umfasst schliesslich die Formulierung der Handlungsempfehlung, basierend auf den Erkenntnissen aus den Kapiteln 4 und 6.

2 Quellenbeurteilung

Die Literaturrecherche zur Bachelor-Thesis erfolgte über Fachdatenbanken und Bibliothekskataloge. Zu den konsultierten Datenbanken zählen die LISA (Library and Information Science Abstracts) und LISTA (Library, Information Science & Technology Abstracts with Fulltext). Zudem wurde sporadisch in Zeitungs-Datenbanken recherchiert.

Es wurde dabei primär Literatur zur Thematik gesucht, welche sich auf das Bibliothekswesen bezieht - wenn möglich spezifisch auf Öffentliche Bibliotheken. Bei den Bereichen zu denen nicht ausreichend Literatur zu finden war, wurde die Recherche zudem auf Literatur ausgeweitet, die sich mehr auf Kulturorganisationen oder vorwiegend gewinnorientierte Unternehmen bezieht.

2.1 Stand der Forschung

Fachliteratur über die ganzheitliche Untersuchung von News aus Bibliotheken gibt es nur wenig. Zwei Publikationen, welche einen guten Überblick über sowohl traditionelle Kommunikationskanäle als auch neue Web 2.0¹-Technologien leisten, sind die Bücher von Siess (2003) und Dempsey (2009).

Auffallend ist die Konzentration der neueren Forschung auf Wissenschaftliche Bibliotheken im Zusammenhang mit der Verbreitung von News und ihrer Wirkung auf die Bibliothekskunden. Ausserdem stammt ein grosser Teil der Fachliteratur aus dem anglo-amerikanischen Raum. So untersuchen zum Beispiel Mahmood und Richardson (2011) die Anwendung von Web 2.0-Technologien auf den Websites von Wissenschaftlichen Bibliotheken in Amerika. Weiter gibt es einige Forschungsbeiträge, welche einzelne Kommunikationsmittel im Einsatz an Wissenschaftlichen Bibliotheken untersuchen, wie Newsletter für ein englisches Institut (Watson 2011), Twitter an deutschen Hochschulbibliotheken (Pfeifer 2009) oder verschiedene Weblogs an irischen und britischen Universitäten (Williams 2008).

Eine Forschungsarbeit, welche die Verbreitung von News aus Bibliotheken über Weblogs untersucht, bezieht auch die Unterscheidung von Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken mit ein (Clyde 2004).

In der Fachliteratur werden Methoden erwähnt, wie die Wirkungsmessung der verbreiteten News bei den Bibliothekskunden erfolgen könnte. Umlauf (2010, S. 2) erarbeitete eine Aufstellung mit möglichen Methoden zur Erfolgskontrolle bei Massnahmen der

¹ Definition Web 2.0: „Sammelbezeichnung für Anwendungen und Nutzungen des Internets, die durch eine starke Mitwirkung der Benutzer gekennzeichnet sind. Typische Web-2.0-Anwendungen sind Online-Tagebücher (sogenannte Weblogs, kurz Blogs), Online-Notizbücher (meist in Form von Wikis) und Online-Netzwerke (soziales Netzwerk) (Web 2.0 2006).

Öffentlichkeitsarbeit. Weiter werden in einigen Beiträgen einzelne Messmethoden beschrieben (Goans und Vogel 2003, S. 25; Williams 2008, S. 8).

Allgemein wird in der Fachliteratur nur wenig Raum für das Thema der Wirkungsmessung eingeräumt, oft aber auf deren Schwierigkeit hingewiesen.

2.2 Positionierung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll am momentanen Stand der Forschung anknüpfen und einen ganzheitlichen Überblick über die Newsverbreitung in Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz liefern. Darin einbezogen ist das Aufzeigen der verbreiteten Inhalte und der verwendeten Kommunikationskanäle, die Organisation der Newsverbreitung und die damit verbundene Wirkungsmessung einzelner Kanäle.

Für die Eingliederung der Newsverbreitung in die Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung war das Buch von Reifsteck (2005) sehr wertvoll. Es lieferte zudem, neben den Werken von Dempsey (2009) und Siess (2003), einen guten Überblick zu den einsetzbaren Kommunikationsmitteln für Öffentliche Bibliotheken.

Die Werke von Bruhn (2008, 2011) erleichterten mit verständlichen und umfassenden Definitionen die Festlegung der Begrifflichkeiten für die Bachelor-Thesis.

Die beiden Werke von Mast (2010; Mast et al. 2005) vermittelten zudem notwendige Kenntnisse zur Unternehmens- und Kundenkommunikation. Weiter verhalf das Werk über die Unternehmenskommunikation (Mast 2010), zusammen mit dem Beitrag von Engelkenmeier (2010) zu einem besseren Verständnis des, als sehr komplex empfundenen, Themas der Wirkungsmessung. Wobei der Beitrag von Engelkenmeier besonders wertvoll war, da er sich spezifisch mit dem Bibliothekswesen beschäftigt.

Eine weitere Publikation, die erwähnt werden muss, ist das Buch von Fischer (2001), welches einen grundlegenden Überblick über die Kommunikation und das Marketing von Kulturinstitutionen anbot.

3 Begriffsdefinition

Um Klarheit bei den verwendeten Begriffen zu schaffen, werden in diesem Kapitel die zentralen Begriffe der Bachelor-Thesis - die Bibliotheksnews, die Kundenkommunikation und die Öffentlichen Bibliotheken - definiert.

3.1 Bibliotheksnews

Mit News sind die Neuigkeiten und Nachrichten gemeint (News 2006), welche die Bibliotheken über sich veröffentlichen und verbreiten. Elementar bei Neuigkeiten ist, dass es sich um Begebenheiten handelt, welche noch nicht (allgemein) bekannt sind und es sich somit um neue Nachrichten handelt (Neuigkeit 2007).

Die Bibliotheksnews können zum Beispiel Information über Schulungen, Veranstaltungen oder die Neuanschaffung von Produkten (Medien, Datenbanken, etc.) der Bibliotheken enthalten. Mit der Verbreitung von News wollen die Bibliotheken auf ihre Dienstleistungen, Angebote und Produkte aufmerksam machen und deren Nutzung erhöhen. Laut Umlauf (2010, S. 2) erfüllen sie somit die Kriterien der Werbung.

Die Abgrenzung zwischen den Begriffen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ist nicht immer klar und in der Fachliteratur herrschen teilweise Uneinigkeiten. Daher soll in diesem Kapitel ein einheitliches Verständnis dieser Begriffe geschaffen werden, um anschliessend die Newsverbreitung innerhalb dieser Bereiche einordnen zu können.

Laut Reifsteck (2005, S. 125) bedeutet Marketing die unternehmerische Grundhaltung, einen Betrieb konsequent auf den Markt auszurichten und die Kunden und ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. Zu den klassischen Marketinginstrumenten zählen die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, die nur zusammen im Marketing-Mix funktionieren.

Die Kommunikationspolitik versucht die Entscheidungen der Konsumenten mit Hilfe von Aktivitäten zu beeinflussen. Diese Aktivitäten können von der Pressearbeit, über eigene Medien des Unternehmens bis hin zur Verkaufsförderung² reichen (Mast 2005, S. 36). Die Kommunikationspolitik umfasst somit „alle Massnahmen der Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und des persönlichen Verkaufs (Personal Selling)“ (Kommunikationspolitik 2001).

² Definition Verkaufsförderung: Die Verkaufsförderung umfasst absatzstimulierende Massnahmen am Ort des Verkaufs wie z.B. Warenproben, Gutscheine, Sonderpreise, Rabatte, Wettbewerbe, etc. (Verkaufsförderung 2001).

Laut Duden (Öffentlichkeitsarbeit 2001) wird unter Öffentlichkeitsarbeit, oder Public Relations (PR),

„[...] die Kommunikationsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit bzw. alle Massnahmen, die im Zuge dieser Aktivitäten zur kontinuierlichen Information über Einstellungen, Meinungen und Verhalten eingesetzt werden, um das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu stärken und zu pflegen. Aus diesem positiven Image ergeben sich dann (möglicherweise eher mittel- und langfristig) positive Auswirkungen auf den Absatz der Produkte oder auf die Gewinnung qualifizierter Arbeitskräfte.“

verstanden, wohingegen die Werbung konkrete Produkte anpreist, um den Absatz zu steigern (Öffentlichkeitsarbeit 2001).

Die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung lassen sich in der Praxis nicht immer scharf voneinander abgrenzen (Reifsteck 2005, S. 125). So definiert die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Allgemeinen Öffentlichen Bibliotheken (SAB) die beiden Begriffe gemeinsam:

“Öffentlichkeitsarbeit und Werbung umfassen alle Tätigkeiten der Bibliothek, die darauf abzielen, die Bevölkerung über ihr Angebot und ihre Leistungen zu informieren, ein positives Image herzustellen und aufrechtzuerhalten sowie weitere Kundinnen und Kunden zu gewinnen” (SAB 2008, S. 36).

Auch Höhl (1982, S. 5) betont die gemeinsamen Ziele der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Nämlich die Öffentlichkeit auf die Ziele, Medienangebote und Dienstleistungen der Bibliothek aufmerksam zu machen und die Unentbehrlichkeit von Bibliotheken zu zeigen. Sie grenzt die Werbung aber klar von der Öffentlichkeitsarbeit ab:

„Werbung macht - im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit - direkte Angebote. Sie möchte für ihre Angebote nicht nur Aufmerksamkeit erzielen, sondern die Nutzung ihrer Angebote bewirken. Sie versucht, vorhandenen Bedarf zu befriedigen, Bedarf zu wecken und zu stabilisieren“ (Ebda., S. 10).

Die Öffentlichkeitsarbeit spezifisch für Bibliotheken zielt laut Höhl (1982, S. 9-10) dabei mehr darauf ab,

„[...] öffentliches Vertrauen zu gewinnen, indem sie ihre Arbeit, Leistungen und Ziele darstellt. Die Öffentlichkeitsarbeit Öffentlicher Bibliotheken wendet sich entsprechend ihrem Auftrag an die gesamte Öffentlichkeit. Ihre Zielgruppen sind die Meinungsbildner in Medien, Politik und Verwaltung, und vor allem die potentiellen und tatsächlichen Benutzer.“

Reifsteck (2005, S. 126) fasst die grundlegenden Unterschiede zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel einer Bibliotheksveranstaltung wie folgt zusammen:

„Werbung ist absatzorientiert und konzentriert sich kurzfristig auf das einzelne Veranstaltungsangebot, Öffentlichkeitsarbeit dagegen will systematisch, langfristig und dauerhaft die Institution als Ganzes in Kontakt mit (Teilen) der Öffentlichkeit bringen.“

Mit Hilfe dieser Definitionen kann bestätigt werden, dass die Verbreitung von Bibliotheknews in den Bereich der Werbung eingegliedert werden kann, da mit ihnen die Bekanntmachung und die damit verbundene vermehrte Nutzung einzelner Bibliotheksangebote angestrebt werden. Vielfach werden in News aus Bibliotheken aber auch Themen wie die Leistungen der Bibliothek, aktuelle Projekte oder Änderungen im Bibliotheksalltag (Änderung der Öffnungszeiten, Um- und Ausbau, etc.) angesprochen, somit ist die Newsverbreitung ebenfalls im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit anzusiedeln.

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Newsverbreitung als Teil der Öffentlichkeitsarbeit wie auch der Werbung behandelt, welche wiederum Teil des Marketings der Bibliotheken sind.

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf die Verbreitung von Bibliotheknews liegt, welche spezifisch an die Kunden gerichtet sind, soll im folgenden Kapitel zusätzlich der Begriff der Kundenkommunikation im Zusammenhang mit dieser Arbeit definiert werden.

3.2 Kundenkommunikation

Die bereits erwähnte Kommunikationspolitik eines Unternehmens bezeichnet laut Bruhn (2008, S. 65):

„[...] die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –massnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten. Die Kommunikationspolitik umfasst Massnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation, der innerbetrieblichen internen Kommunikation und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Kunden.“

Während mit Kommunikationsmassnahmen sämtliche Aktivitäten gemeint sind, welche von Unternehmen zur Erreichung kommunikativer Zielsetzungen eingesetzt werden, sind Kommunikationsinstrumente die „gedankliche Bündelung von Kommunikationsmassnahmen nach ihrer Ähnlichkeit“ (Bruhn 2011, S. 6). So können Beispiele für Kommunikationsinstrumente die Verkaufsförderung, Mediawerbung, Messen und

Ausstellungen oder Öffentlichkeitsarbeit sein, welche nach den relevanten Zielgruppen der Kommunikation eingesetzt werden. Bei den Zielgruppen handelt es sich dabei um die Adressaten (Rezipienten), die mit der Kommunikationspolitik des Unternehmens angesprochen werden sollen (Ebda.; Aerni und Bruhn 2008, S. 14).

Da in dieser Arbeit die Newsverbreitung an die Kunden zentral ist, sind die von Bruhn erwähnte externe Kommunikation, auch Marktkommunikation genannt, und die interaktive Kommunikation für die zu erfüllende Fragestellung relevant. Diese umfassen die Kommunikation, die an die externen Zielgruppen wie Kunden und die Öffentlichkeit gerichtet sind und die interaktive Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden (Bruhn 2008, S. 32, 65).

Unter dem spezifischen Begriff Kundenkommunikation sind dabei sämtliche Kommunikationsmassnahmen eines Unternehmens zusammengefasst, welche einen dauerhaften, interaktiven Dialog mit den aktuellen wie auch potenziellen Kunden fördern - mit dem Ziel, profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Neben dem Ziel die Kunden zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen, ist der Aufbau einer langfristigen Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, welche auf Seiten des Kunden Vertrauen in das Unternehmen entstehen lässt, von grosser Wichtigkeit (Mast et al. 2005, S. 15).

Die Kundenkommunikation bedient sich vieler Kommunikationswege, um die Kunden anzusprechen. Es werden unterschiedliche Medien eingesetzt, mit dem Ziel bestehende wie auch potenzielle Kunden möglichst vielfältig anzusprechen (Mast et al. 2005, S. 96).

Weiter verwendet die Kundenkommunikation alle verfügbaren Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Eventkommunikation sowie auch Messen und Ausstellungen, um ihre Botschaften zu übermitteln und stimmt diese dafür aufeinander ab (Ebda.).

Es lassen sich generell zwei Arten der Kundenkommunikation unterscheiden; einerseits die direkte Kommunikation, welche sich bezugsgruppenspezifisch per Kundenmedien direkt und unmittelbar an die Kunden richtet. Dazu gehört das Corporate Publishing³ mit Kundenmedien wie Newsletter oder Kundenmagazine. Andererseits gibt es die indirekte Kommunikation, welche die Kunden über die Massenmedien anspricht und sich an die breite Öffentlichkeit oder an ein Fachpublikum und damit auch an vorhandene und potenzielle Kunden richtet. Somit kommunizieren Unternehmen über Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Verkaufsförderung, PR oder Sponsoring indirekt und unspezifisch mit ihren Kunden, können dadurch aber auch potenzielle Neukunden erreichen. Mit der indirekten Kundenkommunikation werden zudem

³ Definition Corporate Publishing: „Unter Corporate Publishing wird das Erstellen von Unternehmenspublikationen verstanden. Das Corporate Publishing ist in der Regel Bestandteil der Public Relations (PR) eines Unternehmens“ (Bruhn 2008, S. 18).

Multiplikatoren einbezogen, welche das Wissen weitergeben und somit multiplizieren (Uffmann 2007, S. 16-17; Mast et al. 2005, S. 143).

Die zentralen Inhalte, welche im Prozess der Kundenkommunikation transportiert werden sollen, werden Kommunikationsbotschaft genannt (Bruhn 2008, S. 60). Diese wird mit realen, sinnlich wahrnehmbaren Kommunikationsmitteln ausgedrückt. Die Kommunikationsmittel treten damit an die Stelle des persönlichen Kontakts mit den Zielpersonen oder üben ergänzende Funktionen aus (Bruhn 2011, S. 8).

Die Kommunikationsmittel sind dabei nicht zu verwechseln mit den Kommunikationsträgern. Bei den Kommunikationsträgern handelt es sich um das „Übermittlungsmedium, mit dessen Hilfe, die in Form von Kommunikationsmitteln verschlüsselte Kommunikationsbotschaft quasi im „Huckepack-Verfahren“ den Adressaten näher gebracht wird“ (Bruhn 2008, S. 66-67).

Als Beispiel für einen Kommunikationsträger kann somit eine Zeitschrift dienen und das Kommunikationsmittel wäre dann das Inserat (Steffenhagen 2008, S. 152).

Es kann aber vorkommen, dass eine trennscharfe Abgrenzung von Kommunikationsmitteln und –trägern nicht möglich ist. Wie zum Beispiel bei der Kommunikation mit Hilfe von Tragtaschen (Bruhn 2011, S. 9).

Da in der Fachliteratur die Begriffe der Kommunikationsinstrumente, -mittel und –träger zum Teil sehr unterschiedlich gehandhabt werden, soll abschliessend zu diesem Kapitel eine Grafik (Abb. 1) aufzeigen, wie diese Begriffe für den weiteren Verlauf dieser Arbeit verwendet werden. Zudem wird der Begriff des Kommunikationskanals definiert. Die Einteilung in persönliche, gedruckte und elektronische Kommunikation wurde vorgenommen, da Mast et al. (2005, S. 157) betonen, dass ein erfolgreicher Einsatz von Kommunikationsmassnahmen nur mit der Verzahnung und Vernetzung der drei strategischen Kommunikationsformen der persönlichen, gedruckten und elektronischen Medien möglich sei.

Um die Einordnung der Begriffe darzustellen, soll das Beispiel einer Lesung dienen, welche in einer Öffentlichen Bibliothek durchgeführt wird. Die Kommunikationsbotschaft umfasst die Neuigkeit, dass es eine Lesung an einem bestimmten Datum geben wird. Um diese Kommunikationsbotschaft zu übermitteln, werden unterschiedliche Kommunikationsmittel wie Flyer, ein Pressehinweis oder die Website eingesetzt. Diese Kommunikationsmittel werden wiederum von unterschiedlichen Kommunikationsträgern übertragen. Beispiele dafür sind das Bibliothekspersonal selbst, Zeitungen oder das Internet. Es kann vorkommen, dass Kommunikationsmittel von mehreren Kommunikationsträgern übertragen werden. So können Flyer von den Mitarbeitern verteilt werden, in Bibliotheken aufgelegt oder an anderen Orten der Stadt aufgehängt werden.

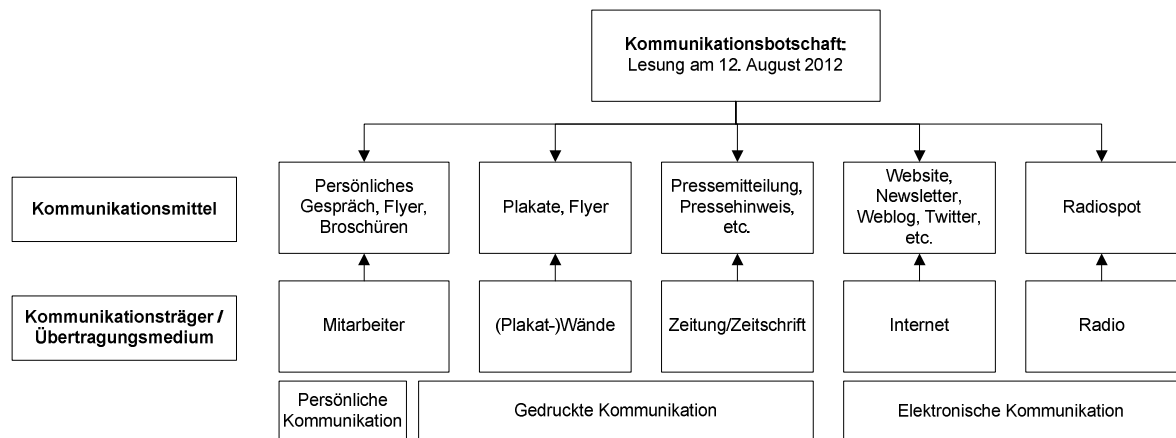


Abbildung 1: Übersicht zum Verständnis der Begriffe Kommunikationsbotschaft, -mittel und -träger am Beispiel einer Veranstaltung. Quelle: eigene Darstellung nach Mast et al. 2005, S. 157

Der Begriff des Kommunikationskanals wird in der Fachliteratur oft erwähnt, jedoch nirgends zufriedenstellend definiert. An dieser Stelle soll der Begriff für die Verwendung im Rahmen dieser Arbeit definiert werden.

Laut Brockhaus handelt es sich bei einem Kanal als Element des Kommunikationsaktes um einen physischen Übertragungsweg, in Form von Sprache, Schallwellen oder Schrift (Kommunikation 2006). Duden definiert den Begriff Kanal unter anderem als „Weg, auf dem etwas (besonders Informationen) weitergeleitet wird“ (Kanal 2012).

Für diese Arbeit soll daher der Begriff des Kommunikationskanals als *Übertragungsweg* der Kommunikationsbotschaft verstanden werden, oder anders ausgedrückt, den Weg, welchen die Kommunikationsbotschaft vom Sender bis zum Empfänger zurücklegt und umfasst somit den Kommunikationsträger als auch das Kommunikationsmittel.

Die Kundenkommunikationsinstrumente, welche bei der Newsverbreitung zur Anwendung kommen und in dieser Arbeit behandelt werden, sind primär die Mediawerbung, die Persönliche Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit.

Die Mediawerbung lässt sich weiter anhand der Übermittlung über Insertions- und Printmedien⁴ (Zeitungen, Zeitschriften, etc.), elektronische Medien (Radio-, Online-Werbung, etc.) und Medien der Aussenwerbung (Plakatwerbung, Verkehrsmittelwerbung, etc.) unterteilen (Bruhn 2008, S. 90-91).

Die Persönliche Kommunikation umfasst dabei sämtliche Aktivitäten, bei denen es in einer Face-to-Face-Situation zu einer wechselseitigen Kontaktaufnahme zwischen Anbieter und Nachfrager kommt (Bruhn 2008, S. 104). Das können, spezifisch im Bibliotheksbereich, ein Tag der Offenen Tür, der Kontakt an der Ausleihe oder das Gespräch bei einer Veranstaltung sein (vgl. Ebda.).

⁴ Definition Insertions- und Printmedien: „Insertions- und Printmedien sind periodisch erscheinende Druckerzeugnisse, die wichtigsten *Untergruppe* stellen Zeitungen und Zeitschriften dar“ (Bruhn 2008, S. 46).

Die jeweiligen Kommunikationsinstrumente wurden in der Grafik nicht eingezeichnet, um der Übersichtlichkeit nicht zu schaden.

3.3 Öffentliche Bibliotheken

Dieses Kapitel klärt den schon einige Male erwähnte Begriff der Öffentlichen Bibliothek.

Laut Kuhlen et al. (2004, S. 91) ist eine Öffentliche Bibliothek eine

„Öffentlich zugängliche, von „öffentlichen“ Trägern eingerichtete Bibliothek, die die breite Öffentlichkeit als Zielgruppe hat. Es handelt sich meist um Kommunalbibliotheken. Ihre Rolle für die Informationsgesellschaft wird von den meisten Volkswirtschaften als zentral empfunden. Sie gilt vielfach als Motor für Demokratie und Informationsfreiheit und als wichtiger Ort für Bildung, lebenslanges Lernen und lokale Kulturarbeit. Ihre Bestände werden stets aktuell gehalten [...].“

Da in dieser Arbeit die Newsverbreitung in Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz untersucht wird, soll die Definition Öffentlicher Bibliotheken der SAB berücksichtigt werden.

Laut der SAB (2008, S. 10) zählen zu den Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz die Kantons- (mit Doppelfunktion Sammelauftrag und Öffentliche Bibliothek), Regional-, Stadt-, Gemeinde- und kombinierte Schul- und Gemeindebibliotheken.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden qualitative Interviews mit Stadt- und Kantonsbibliotheken von Gemeinden mit über 10'000 Einwohnern befragt (siehe: Kapitel 5.1). Die SAB (2008, S. 14) definiert als Aufgaben dieser Stadt- und Kantonsbibliotheken unter anderem die Kulturvermittlung, Leseförderung, Unterstützung in Aus- und Weiterbildung oder die Förderung von Medienkompetenz⁵ ihrer Benutzer. Zudem erfüllen sie die primären Bedürfnisse der Bevölkerung in Bezug auf Bücher, andere Medien und Informationsmittel. Ausserdem sind diese Bibliotheken oft Teil eines städtischen Bibliotheksnetzes, welches mit weiteren Quartierbibliotheken ergänzt wird. In kleineren Kantonen erfüllen häufig Kantonsbibliotheken die Aufgaben einer Öffentlichen Bibliothek, neben ihrem regulären Auftrag des systematischen Sammeln, Erschliessen und Archivieren kantonaler oder regionaler Dokumente⁶ (SAB 2008, S. 11).

⁵ Definition Medienkompetenz: „Fähigkeit für jeden Zweck das jeweils am besten geeignete Medium einer beliebigen Mediengattung auszuwählen und gezielt zu nutzen“ (SAB 2008, S. 14).

⁶ Die SAB publizierte im Jahr 2008 einen Raster mit dem Namen „Bibliothekplan 2010“. Dieser teilt die Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz basierend auf der Einwohnerzahl ihrer Einzugsgebiete in die Stufen 1 bis 4 und eine Vorstufe ein. Die Stadt- und Kantonsbibliotheken von Gemeinden mit über 10'000 Einwohner gehören der Stufe 3 an (vgl. SAB 2008, S. 12-14).

4 News aus Bibliotheken

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Newsverbreitung von Öffentlichen Bibliotheken vermitteln, wie diese in der Fachliteratur dargestellt und empfohlen wird. Dazu werden in einem ersten Teil die eingesetzten Kommunikationskanäle für die Newsverbreitung an Bibliothekskunden und die darüber verbreiteten Inhalte aufgezeigt. Bei der Darstellung der verwendeten Kommunikationskanäle wird zwischen persönlicher, gedruckter und elektronischer Kommunikation unterschieden. Anschliessend werden Kriterien aufgezeigt, nach denen die Kommunikationsmittel ausgewählt werden können. Zudem wird die Organisation der Newsverbreitung in Bibliotheken beleuchtet, wobei die Vorgaben für die Regelung der Verantwortlichkeit der Newsverbreitung und das Kommunikationsmanagement thematisiert werden. Abschliessend werden Möglichkeiten für Methoden der Wirkungsmessung der Kommunikationskanäle angegeben.

4.1 Kundenkommunikation in Bibliotheken

Die SAB (2008, S. 36) hält fest, dass eine Öffentliche Bibliothek sowohl permanent über Standort, Öffnungszeiten, Angebote, Dienstleistungen und Benutzung als auch periodisch über Neuanschaffungen und Leistungen (z.B. Jahresbericht) und punktuell über Aktivitäten und spezielle Ereignisse informieren und werben muss.

Bei den zu verwendenden Kommunikationskanälen, -mitteln und -botschaften für die Werbung und Information von Öffentlichen Bibliotheken gibt die SAB einige Vorschläge ab.⁷ Die für die Newsverbreitung zentralen Vorschläge sind dabei die Informationsbroschüren, Neuanschaffungslisten, Buchbesprechungen, Lesetipps, Veranstaltungskalender, Jahresbericht, Schaufenster, Plakate, Prospekte, Flugblätter, Handzettel, Kundenzeitung, Newsletter, Blogs, Wikis, Website und die Medienarbeit (SAB 2008, S. 36).

Die erste Aussage über die Inhalte stellt grundlegend dar, welche Themen in der Newsverbreitung an die Bibliothekskunden thematisiert werden. Als wichtiges Kriterium kommt im Rahmen dieser Arbeit der Neuigkeits- und Aktualitätswert hinzu, welche die Inhalte aufweisen müssen, um als News zu gelten.

Die anwendbaren Kommunikationsmittel für die Newsverbreitung werden im anschliessenden Kapitel noch ausführlicher diskutiert. Dabei wird die Unterscheidung nach den bereits erwähnten drei strategischen Formen der persönlichen, gedruckten und elektronischen Kommunikation vorgenommen, welche bereits in Kapitel 3.2 in Abb. 1 angesprochen wurde.

⁷ Siehe: SAB 2008, S. 36.

Zusätzlich zu diesen drei Kommunikationsformen definieren Mast et al. (2005, S. 157) vier Grundfunktionen, welche die Kundenkommunikation abdecken muss. Diese sind die Aktualität, die Erklärung/Vertiefung/Bewertung, der Mehrwert und die emotionale Ansprache/Aktivierung. In Abbildung 2 ist eine beispielhafte Positionierung von Kundenmedien gemäss diesen Funktionen ablesbar.

	Gedruckte Medien			Elektronische Medien			Persönliche Kommunikation		
Aktualität	Broschüre	Prospekte	Briefe		Business-Letter	Newsletter			
Erklärung Vertiefung Bewertung	Kundenzeitschriften			Internetauftritt	Business-TV	Foren			Persönliche Gespräche
Mehrwert							Kundenclubs	Events	
Emotionalität									

Abbildung 2: Leistungen der Kundenmedien. Quelle: Mast et al. 2005, S. 158.

Da in dieser Arbeit die Verbreitung von News im Mittelpunkt steht, ist die erste Grundfunktion, die Aktualität, von der grössten Wichtigkeit, welche eine möglichst schnelle und zeitgleiche Verteilung von Informationen und Nachrichten verlangt.

Anschliessend sollen verschiedene Kommunikationskanäle vorgestellt werden, welche in der Fachliteratur empfohlen oder erwähnt werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Bibliothekswesen.

4.2 Angewandte Kommunikationskanäle und -mittel

Mit den Fortschritten in der Informations- und Kommunikationstechnologie hat sich die Kundenkommunikation in den meisten Branchen grundlegend verändert (Silbermann und Töpfer 2008, S. 105). Auch Bibliotheken verfügen nun dank dem Aufkommen von Web 2.0-Anwendungen über mehr Kommunikationskanäle und es wird ihnen ermöglicht, kostengünstig mit den Kunden in einen persönlichen Dialog zu treten und sie über Angebote, Produkte und Dienstleistungen zu informieren (Dowd et al. 2010, S. 2).

Nachfolgend soll dargestellt werden, wie vielseitig die angewendeten Kommunikationsmittel der Bibliotheken für die Newsverbreitung sind.

4.2.1 Persönliche Kommunikation

Die persönliche Kommunikation umfasst Beratungsgespräche mit Kunden, Informationsgespräche und persönliche Gespräche bei Veranstaltungen oder bei Beschwerdestellen. Laut Mast et al. (2005, S. 154) nimmt die Bedeutung der Face-to-Face-Kommunikation zu, da der Kunde zunehmend eine individuelle, an seine Bedürfnisse orientierte, Ansprache wünscht.

Auch in der Bibliothekswelt wird die persönliche Kommunikation für die Kundenkommunikation, trotz dem vermehrten Aufkommen der Online-Kommunikation, immer noch grossgeschrieben (Crosby 2010, S. 93).

Dempsey betont (2009, S. 276), dass der persönliche Kommunikationskanal zwischen dem Bibliothekspersonal und den Kunden immer noch am wirkungsvollsten sei. Elementar bei der persönlichen Kommunikation sei aber, dass das Personal und die wichtigsten Unterstützer über die neusten Programme und Dienstleistungen der Bibliothek informiert sind. Man solle die Wichtigkeit von interner Kommunikation, um das Personal informiert zu halten, nicht unterschätzen.

Als Kommunikationskanal sind zudem die Kunden selbst nicht zu unterschätzen. So können zufriedene Kunden Neuigkeiten aus der Bibliothek an andere weitertragen und somit potenzielle Kunden anwerben (Höhl 1982, S. 13).

Als Nachteil nennt Dempsey (2009, S. 277), dass die potenziellen Kunden nur schwer über die persönliche Kommunikation erreichbar seien. Hierfür brauche es die "unpersönlichen" Kommunikationskanäle.

4.2.2 Gedruckte Kommunikation

Zur gedruckten Kommunikation zählen Kommunikationskanäle wie die Pressearbeit, die Werbung mit Kommunikationsmitteln wie Flyer, Plakaten oder Broschüren, aber auch der Einsatz von Kundenmagazinen und Jahresberichten.

Die Pressearbeit ist für viele Öffentliche Bibliotheken einer der wichtigsten Kommunikationskanäle für die Newsverbreitung. Dabei werden laut Umlauf (2002b, S. 1) die Berichterstattungen über Bibliotheken in der Presse überwiegend von den Bibliotheken selbst veranlasst. Bei den Medien, welche in diesem Bereich von den Bibliotheken eingesetzt werden, handelt es sich um Zeitungen und Zeitschriften, wobei der Schwerpunkt auf die lokalen Medien gelegt wird, da gerade die Bibliotheksveranstaltungen oft nur über eine regionale Bedeutung verfügen. Bei der lokalen Pressearbeit werden zudem oft kleinere regionale Medien wie Gemeindeblätter, Stadtteilzeitungen oder kommunale Veranstaltungskalender eingesetzt (Reifsteck 2005, S. 145). Ein weiteres hilfreiches Kommunikationsmittel sind Veranstaltungskalender, die viele lokale Zeitungen und Zeitschriften kostenlos publizieren (Fischer 2001, S. 150).

Die Printmedien eignen sich dabei laut Mast et al. (2005, S. 154) vor allem, um vertiefende und ausführlichere Hintergrundinformationen anzugeben.

Nicht zu verwechseln mit der Pressearbeit sind Anzeigen in Zeitungen, da es sich hier um einen, von der Bibliothek gekauften, Anzeigeraum in der Zeitung handelt (Panzlau 1982, S. 76). Anzeigen sind jedoch teuer und Werbefachleute gehen davon aus, dass eine nachhaltige Wirkung nur durch mehrmalige Wiederholung erreicht wird (Reifsteck 2005, S. 131). Anzeigen haben den Vorteil, dass sie kurzfristig und aktuell einsetzbar sind und eine grosse Reichweite innerhalb einer Stadt oder Region erreichen. Zudem verfügen die Lokalzeitungen über eine hohe Akzeptanz bei den Lesern. Es werden jedoch primär Leser ab 40 Jahren angesprochen.

Neben den hohen Preisen und der mangelnden Erreichung der jüngeren Zielgruppen, ist ein weiterer Nachteil, dass die Zielgruppen nur bedingt eingrenzbar sind. Eine engere Zielgruppenauswahl bieten nur Anzeigen in Kulturpublikationen wie beispielsweise Literatur- oder Kulturzeitschriften (Reifsteck 2005, S. 131-132). Zudem werden neue Zielgruppen nur begrenzt erreicht, da Inserate vor allem von Kunden gelesen werden, die aktiv und gezielt Informationen über bestimmte Angebote suchen (Fischer 2001, S. 324).

Ein weiterer Kommunikationskanal, welcher für die Newsverbreitung eingesetzt werden kann, ist die direkte Zuschrift, die gezielt an eine bestimmte Zielgruppe, die theoretisch am Thema interessiert sein könnte, ausgerichtet wird. Nach Siess (2003, S. 67-69) werden die meisten Postsendungen sicher einmal geöffnet und der Inhalt überflogen. Die Vorteile in einer direkten Zuschrift liegen ihrer Meinung nach in der Kontrolle, die man über die Gestaltung des Kommunikationsmittels, die Formulierung der Botschaft und dem Empfänger der Nachricht hat.

Dempsey (2009, S. 188) ist hingegen der Meinung, dass von direkten Postsendungen langsam Abschied genommen werden sollte. Sie sieht die Zukunft der direkten Zusendung in E-Mails, da der Versand schneller ist und die Nachricht besser mit anderen geteilt werden kann. Auch Fischer (2001, S. 332) beobachtet eine vermehrte Anwendung von E-Mails als Mittel der Direktwerbung.

Die gedruckten Werbemittel für die Newsverbreitung von Bibliotheken umfassen primär Plakate, Flyer und Broschüren (Reifsteck 2005, S. 128-129). Im Zusammenhang mit der Newsverbreitung sind die Mittel zu Imagezwecken und ohne besonderen Anlass nicht relevant, Bibliotheken wenden aber ohnehin nur selten Plakate und Flyer zu reinen Imagezwecken an (Munique 1999, S. 171).

Bei der Gestaltung dieser Kommunikationsmittel gibt es oft eine Zusammenarbeit mit Grafikern, welche jedoch häufig mit hohen Kosten verbunden ist. Kleinere Bibliotheken können sich oft nur Plakate für einmalige Anlässe wie Jubiläen leisten und kleinere Drucksachen wie Flyer werden mehrheitlich von der Bibliothek selbst gestaltet (Munique 1999, S. 171).

Der grösste Vorteil von Plakaten stellt die Erreichung eines grossen Bevölkerungskreises und somit auch von potentiellen Kunden dar (Reifsteck 2005, S. 130; Coote 1994, S. 25-26). Zudem wirken sie kurzfristig und aktuell und können an bereits getroffene Entscheidungen erinnern (Reifsteck 2005, S. 130). Die Nachteile sind, dass sich die Plakatwerbung nicht nach Zielgruppen selektieren lässt und dass Plakate in den Herstellungskosten und im Vertrieb verhältnismässig aufwändig sind (Ebda.).

Die Flyer und Broschüren können im Gegensatz, je nach Zielgruppe, die erreicht werden soll, verschickt, ausgelegt oder persönlich verteilt werden. Der Versand kann an Abonnenten, regelmässige Besucher, Medien, freie Journalistinnen und Journalisten, Multiplikatoren, andere Kulturinstitutionen und an Besuchergruppen, die neu angesprochen werden sollen, erfolgen. Flyer und Broschüren können, neben der Auslage in der Bibliothek selbst, auch in Buchhandlungen, Touristeninformationen und weiteren öffentlichen Orten in der näheren Umgebung aufgelegt werden. Als weitere Möglichkeit besteht die persönliche Verteilung der Broschüren und Flyer an Veranstaltungen der Bibliothek, auf öffentlichen Strassen und Plätzen oder bei grösseren kulturelle Werbe- und PR-Aktionen (Fischer 2001, S. 323, 331).

Als kleineres gedrucktes Kommunikationsmittel für die Newsverbreitung aus Bibliotheken schlägt Banks (2002, S. 19) Lesezeichen vor.

Ein weiteres Kommunikationsmittel im Zusammenhang mit der Newsverbreitung stellt der Jahresbericht dar. Die Bibliotheken liefern mit ihm nicht nur Geldgebern und der Öffentlichkeit inhaltliche und finanzielle Rechenschaft ab, sie sprechen auch Medien, Förderer und Meinungsbildner an (Fischer 2001, S. 156).

Uffmann (2007, S. 21) bemerkt, dass die Geschäftsberichte von Unternehmen sich immer weiter weg von rein zahlenlastigen Informationsmedien hin zu journalistischen Produkten, die Marketing- und Imageziele verfolgen, entwickeln und Geschichten rund um die Unternehmensentwicklung erzählen. Somit würden sie eventuell auch bei den Kunden auf grösseres Interesse stossen.

Spezifisch auf Bibliotheken bezogen, sieht Siess (2003, S. 69) den Jahresbericht als gutes Kommunikationsmittel der Öffentlichkeitsarbeit. Sie empfiehlt dazu einen parallelen elektronischen Vertrieb.

Ein weiteres mögliches Kommunikationsmittel der Kundenkommunikation ist das Kundenmagazin, welches sowohl gedruckt als auch elektronisch publiziert werden kann. Munique (1999, S. 166) sieht die Herausgabe eines Kundenmagazins für Bibliotheken, oder einer Bibliothekszeitung, vor allem bei einem regelmässigen Erscheinen, als sehr aufwändig an. Es sei daher verbreiteter, dass eine Zeitung anlässlich eines Jubiläums, einer Einweihung oder Neueröffnung einer Bibliothek herausgegeben werde. Da es der Kundenzeitschrift oft an Aktualität fehlt (siehe: Abb. 2), ist sie für die Newsverbreitung jedoch weniger geeignet. Ihr Vorteil liegt aber darin, dass alles erscheint, was der Bibliothek wichtig ist (Munique 1999, S. 166).

4.2.3 Elektronische Kommunikation

Zu den elektronischen Kommunikationskanälen für die Newsverbreitung zählen neben den beiden Medien Radio und Fernsehen für die Medienarbeit, sämtliche Kommunikationsmittel der Online-Kommunikation, aber auch elektronische Kommunikationsträger wie die elektronische Anzeigetafel.

Die elektronischen Medien bestechen dabei vor allem mit ihrer Schnelligkeit bei der Informationsvermittlung (Mast et al. 2005, S. 154).

Die Schnelligkeit ist ein wichtiger Aspekt der Kundenkommunikation im Internet, welcher vor allem im Krisenmanagement von Bedeutung ist, da dort eine angebrachte und vor allem zeitnahe Reaktion auf externe Beiträge notwendig ist (Fabian 2001, S. 6). Neben der schnellen Verbreitung von News ist ein weiterer Vorteil der Online-Kommunikation, dass die Druck- und Versandkosten der Bibliothek reduziert werden (Georgy 2002, S. 3).

Da das Zielpublikum der Bibliotheken zunehmend in Online-Communities⁸ aktiv ist, sollten sich auch Bibliotheken dort präsentieren (Georgy 2002, S. 25), da die Wahrscheinlichkeit gross ist, dass die Leute dort auf sie aufmerksam werden und somit auch auf die Informationen, welche Bibliotheken dort bereitstellen (Hastings 2010, S. 61ff.).

Kielholz (2008, S. 248-249) nennt als Chancen der Online-Kundenkommunikation, dass die Kunden gezielter und auf ihre Präferenzen und Bedürfnisse zugeschnitten angesprochen werden können. Zudem ist die Schwelle, einen Kunden erstmals anzusprechen im Internet relativ niedrig und umgekehrt kann auch der Kunde ohne einen grossen Aufwand mit einer Organisation Kontakt aufnehmen.

Schwierigkeiten in der Online-Kommunikation sind hingegen der Kundendatenschutz und mangelnde Qualität der Kommunikationsmittel. Ausserdem besteht in der schriftbasierten Online-Kommunikation ein erhöhtes Potenzial für Missverständnisse und Konflikte (Ebda.).

Wie schon erwähnt, zählt zur elektronischen Kommunikation auch die Medienarbeit der Bibliotheken mit dem vorwiegend lokalen Radio und Fernsehen, wobei die Zusammenarbeit mit dem Fernsehen in der Bibliotheksbranche eher selten ist (Reifsteck 2005, S. 145-149). Bei der Medienarbeit mit dem Radio und Fernsehen sind unter anderem ein Werbespot, ein Mitschnitt von einer Live-Veranstaltung oder ein Interview mit einem Bibliotheksmitarbeiter denkbar (Reifsteck 2005, S. 147; Hombeck 1982, S. 196).

⁸ Definition Online Community: „[...] ein soziales Netzwerk, dessen Mitglieder sich über Plattformen im Internet miteinander verständigen. Menschen sollen dadurch neue Freunde finden oder alte Bekannte wieder treffen [...]. Darüber hinaus dienen derartige Internetgemeinschaften dazu, dass ihre Anhänger Interessen austauschen und sich gegenseitig über private und öffentliche Veranstaltungen informieren (Online-Community 2006).

Eine Art der elektronischen Newsverbreitung ist der Newsletter. Mit dessen Hilfe können Kunden mit einer E-Mail-Adresse News erhalten (Georgy 2002, S. 3). Als Ziel wird dabei die Stärkung der Kundenbindung verfolgt (Uffmann 2007, S. 29). Zudem können die Inhalte der Newsletter auf der Website publiziert oder in gedruckter Form per Post versendet werden (Siess 2003, S. 64-66; Crosby 2010, S. 8).

Die Vorteile eines Newsletters liegen darin, dass er kostengünstig und schnell ist. Es kann tagesaktuell auf Veranstaltungstermine, die Absage einer Lesung, Sondervorstellungen oder Pressereaktionen hingewiesen werden. Zudem gestaltet sich die Kontaktaufnahme für den Kunden sehr viel leichter als bei gedruckten Kommunikationsmitteln. Der Kunde kann per Mausclick auf die Website der Bibliothek weitergeleitet oder es kann ein Feedback-Formular angeboten werden. Abonnenten für Mailinglisten werden überwiegend über die Website gewonnen. Trotz bequemer Versandart sollte der Versandrhythmus auf wichtige Nachrichten beschränkt sein und eine Abmeldefunktion angeboten werden (Reifsteck 2005, S. 131).

Oft wird zudem empfohlen, verschiedene Newsletter für unterschiedliche Benutzergruppen zu führen, damit gemäss den jeweiligen Benutzergruppen die Inhalte und die Gestaltung angepasst werden können (Siess 2003, S. 64-66; Georgy 2002, S. 4-5).

Als wichtige Voraussetzung betont Georgy (2002, S. 3), dass die Kunden ausdrücklich gefragt werden sollen, ob der Bezugswunsch eines Newsletters besteht.

Keine Kultureinrichtung kann laut Reifsteck (2005, S. 128) auf eine Website verzichten. Ein grosser Vorteil der Website ist, dass sie laufend aktualisiert werden kann, weshalb auf keinen Fall veraltete Termine publiziert sein dürfen (Georgy 2002, S. 3).

Viele Websites von Bibliotheken haben eine eigene Rubrik für die Neuigkeiten (Goans und Vogel 2003, S. 21). Dempsey (2009, S. 189) formuliert als Bedingung bei der Aufschaltung von Anzeigen auf der Website, dass sichergestellt sei, dass sie auffindbar sowie verständlich und gut organisiert seien. Sie berichtet von Bibliotheken, die eine Funktion auf der Website haben, bei der die Headlines der Nachrichten in Wiederholungsschleife rotieren. Dies kann den Blick der Nutzer auf sich ziehen, es sollte jedoch auch möglich sein, diese zu stoppen. Eine weitere Möglichkeit ist eine Box mit mehreren Schlagzeilen, die jeweils einen Link "read more" aufweisen, welcher zum Volltext führt (Ebda.). Weiter ist es möglich, ein RSS-Feed auf der Website einzurichten, mit dem die Kunden über die Neuigkeiten auf der Seite informiert werden (Dempsey 2009, S. 189).

RSS-Feeds lösen dabei immer mehr die Newsletter ab. Die Vorteile von RSS-Feeds sind, dass der Kunde beim Abonnieren des Feeds selbst wählt, über welche Inhalte er informiert werden will und selbst bestimmen kann, wie häufig er informiert werden will. Nachteile des RSS-Feeds sind hingegen, dass sie sich nicht in gleicher Weise wie Newsletter personalisieren lassen und dass der Kunde nur über die Themen informiert wird, welche er abonniert hat - mit Newsletter hingegen zusätzliche Informationen erhalten hätte, die ihn

auch interessieren könnten, obwohl sie nicht zur eigentlichen Thematik gehören (Georgy 2002, S. 7).

4.2.3.1 Soziale Medien

Für die Newsverbreitung von Bibliotheken wurden in den letzten Jahren vermehrt Web 2.0-Anwendungen verwendet. Die Gesamtheit dieser Anwendungen, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren, sind die Sozialen Medien, häufig auch Social Media genannt (Hess 2011).

Dowd et al. (2010, S. 2) sehen die Vorteile der Sozialen Medien darin, dass Kosten eingespart werden können und es somit jeder Bibliothek ermöglicht wird, ihre Kunden mit ihren Veranstaltungen, Produkten und Dienstleistungen zu erreichen. Als weitere Vorteile von Sozialen Medien wird genannt, dass sie sowohl direkt und persönlich als auch ort- und zeitunabhängig sind (Uffmann 2007, S. 27-28; Pfeifer 2009, S. 10-11). Da es zudem bei den meisten Sozialen Medien leicht ist, Fotos oder Videos heraufzuladen, haben sie einen grossen visuellen Anreiz für die Kunden (Dowd et al. 2010, S. 84-85).

Oft werden Web 2.0-Anwendungen mit jüngeren Generationen assoziiert und man argumentiert, dass es die Anwendungen braucht, um den Bedürfnissen der "digital natives" entgegenzukommen. Dies hat sich jedoch als nicht immer richtig gezeigt. Viele Jugendliche nutzen Web 2.0-Anwendungen nicht stark. Die meisten sind lediglich Social Networking-Nutzer (Mercun und Zumer 2011, S. 16).

Es kommen aber vermehrt Stimmen auf, dass auch dies nicht zwingend der Fall sein muss – im Gegenteil. So stellen Dowd et al. (2010, S. 97) fest, dass Facebook vielmehr gerade der falsche Kanal ist, um spezifisch Jugendliche zu erreichen. Dass nicht mehr nur Jugendliche die primären Benutzergruppen auf Facebook sind, zeigt eine Erhebung der Nutzerzahlen der Facebook-Community der Schweiz, welche das Team des bernetblogs⁹ im Juli 2012 erhoben hat. Demnach sank die Altersgruppe der 13-15 Jährigen um beinahe 10% - wie auch schon im Quartal zuvor. Einen Trend, den die Umfrage zeigt, ist, dass die unter 20-jährigen von Facebook weggehen, die über 30-jährigen hinzukommen (Walther 2012).

Mit der breiten Nutzung und Verbreitung vom Internet, ist das Alter der Nutzer von Sozialen Medien weniger wichtig geworden. Demnach sollten Web 2.0 Anwendungen genutzt werden, indem man sich dem ganzen Spektrum von möglichen Benutzer, und nicht nur der jüngeren Generation, bewusst ist. Ältere Nutzer könnten sogar einen positiven Einfluss auf die längerfristige Nutzung der Anwendungen haben. Auch tragen ältere Nutzer eher etwas zu den Inhalten bei (Mercun und Zumer 2011, S. 16).

Viele Bibliotheken verwenden Weblogs für die Kommunikation von News an ihre Kunden (Landis 2010, S. 53). Einige Bibliotheken nutzen dabei Weblogs, um für Dienstleistungen

⁹ Website verfügbar unter: <http://bernetblog.ch/> [09.07.2012].

zu werben, andere für bestimmte Zielgruppen oder Themengebiete (Crosby 2010, S. 11-12). Als Vorteile von der Kommunikation mit Hilfe von Weblogs gelten, dass Informationen organisiert und archiviert werden können und dass direkt mit den Kunden, die an den Themen interessiert sind, kommuniziert werden kann (Williams 2008, S. 7).

Für die Newsverbreitung ist von Vorteil, dass RSS-Feeds zu den Weblogs abonniert werden können, „so dass sich der User eigene Sets aus verschiedenen Blogs zusammenstellen und die veröffentlichten Beiträge automatisch empfangen kann“ (Uffmann 2007, S. 27–28).

Zu den Sozialen Medien zählen weiter Soziale Netzwerke, welche ebenfalls von Bibliotheken vermehrt zur Newsverbreitung angewendet werden. Das in der Fachliteratur wohl am meisten genannte Soziale Netzwerk ist Facebook (vgl. Landis 2010; Weaver 2010; Crosby 2010).

Eine wichtige Funktion, welche Facebook im Bezug zur Newsverbreitung mitbringt, ist die Eventfunktion, welche es Bibliotheken ermöglicht für Events zu niedrigen Kosten zu werben. Mit den Statusmeldungen können zudem kürzere Informationen veröffentlicht oder Blogeinträge direkt mit der Facebook-Seite verbunden werden (Landis 2010, S. 45). Wenn Bibliotheken auch bereit sind Geld auszugeben, um ein grösseres Publikum zu erreichen, kann Facebook-Werbung eingesetzt werden. Es kann eine kundenspezifische Anzeige gemacht werden, welche es erlaubt, eine spezifische Zielgruppe mit bestimmten Interessen zu erreichen. Zudem können ein Budget, ein Einsatzzeitraum und eine Preismethode bestimmt werden. Die Anzeigen bieten auch eine Analyse, welche zeigt, welcher Nutzertyp angesprochen wurde (Landis 2010, S. 55–56).

Die Mikroblogging-Anwendung Twitter ist ein anderes Soziales Medium, das vermehrt von Bibliotheken, unter anderem zur Verbreitung von Nachrichten, genutzt wird (Pfeifer 2009, S. 8).

Als Nachteile von Twitter nennt Pfeifer (2009, S. 10-11) die beschränkte Zahl von 140 Zeichen, die für das Verfassen von Mitteilungen zur Verfügung steht und dass die Bereitschaft des Bibliothekspersonals, den Dienst auszuprobieren, nicht hoch ist. Weiter spricht seiner Meinung nach Twitter nur einen begrenzten Leserkreis an.

Oft werden die Sozialen Medien zusätzlich untereinander verbunden. So schlägt Landis (2010, S. 53) vor, einen Weblog in das Facebook-Profil zu integrieren. Und auch Hastings (2010, S. 38-39) rät Bibliotheken, die Twitter benutzen, dass sie die News, die sie über andere Kanäle verbreiten, zusätzlich über den Twitter-Account anbieten. So kann der Kunde selbst entscheiden, über welchen Kanal er die Bibliotheksnews verfolgen will (Ebda.).

Eine weitere Möglichkeit die verbreiteten News auf einem Kanal zu sammeln, sind Lifestreaming-Anwendungen, auch Social Aggregators genannt. Sie fassen Aktualisierungen auf Profilen von den verwendeten Sozialen Medien, wie zum Beispiel RSS-Feeds von Blogs, Ankündigungen und Posts auf Facebook und Twitter, oder Bilder

von Flickr zusammen (Hastings 2010, S. 4, 10-11).

Hastings (2010, S.4) schlägt den Einsatz der Lifestreaming-Anwendung namens FriendFeed vor, da es sich im Moment um die bekannteste und beliebteste Anwendung dieser Art handelt. Der grösste Vorteil an FriendFeed liegt daran, dass alle verbreiteten News mit den dazugehörenden Fotos, Videos, etc. auf einer Stelle vereint werden. Abonnieren Kunden das FriendFeed-Profil der Bibliothek, werden sie auf einem Kanal über alle Aktualisierungen auf den verschiedenen Sozialen Medien, welche die Bibliothek verwendet, informiert.

Hastings (2010, S. 4) nennt die Mikroblogging-Plattform Tumblr als eine weitere, wenn auch nicht so bekannte Anwendung, welche Merkmale des Lifestreamings trägt. Mit Tumblr ist es möglich Fotos, Videos, Links und kurze Texte zu publizieren. Die Bibliothekskunden können dabei die Tumblr-Seite der Bibliothek wie einen Weblog abonnieren. Tumblr vereint aber nicht, wie FriendFeed, mehrere Profile von Sozialen Medien auf einer Plattform. Der Vorteil von Tumblr ist, dass die Beiträge oft sehr kurz sind und nur aus Fotos, Videos oder Tonausschnitten, ohne lange Kommentare bestehen und die Benutzer auch nicht mehr erwarten. Dies macht Tumblr für Bibliotheken interessant, die nicht viel Zeit haben oder welche die Beiträge ohne viel Text veröffentlichen wollen (Ebda.).

4.2.3.2 Weitere elektronische Kommunikationskanäle

Elektronische Anzeigetafeln werden in der Fachliteratur als mögliche Kommunikationsträger für die Newsverbreitung vorgeschlagen. Dabei ist es möglich, einige kurze Headlines zu formulieren und diese wiederholt durchlaufen zu lassen. Die farbigen und animierten Anzeigen wecken die Aufmerksamkeit der Kunden. Sie werden von Vorteil an einer Stelle eingesetzt, an denen die Kunden über längere Zeit warten (Ausleihtheke oder Selbstausleihe) (Dempsey 2009, S. 187-188).

Es wird von vereinzelt Bibliotheken berichtet, die zur Verbreitung von Neuigkeiten Podcasts nutzen. Verglichen mit anderen Kommunikationskanälen, ist mit der Produktion von Podcasts ein grosser Aufwand verbunden. Podcasts können anschliessend über iTunes oder die Blogseite verbreitet werden (Georgy 2002, S. 23-24; Crosby 2010, S. 8).

Auch Vodcasts (Podcasts mit Videoinhalten) werden laut Uffmann (2007, S. 26-27) in der Kundenkommunikation immer beliebter. Vodcasts können nach der Erstellung über YouTube oder iTunes veröffentlicht werden. Dies benötigt aber sehr viel Planung und kann zur Folge haben, dass nicht so oft Inhalte herausgegeben werden können. Videos sprechen vor allem jüngere Kunden an (Mahmood und Richardson 2011, S. 371; Crosby 2010, S. 8). Der Bezug von Pod- und Vodcasts kann über RSS-Feeds oder über die Website erfolgen. Ein grosser Vorteil ist dabei die leichte Integrierbarkeit in andere elektronische Kommunikationsmittel (Uffmann 2007, S. 23-27).

4.2.4 Auswahl der Kommunikationskanäle für die Newsverbreitung

Eine Öffentliche Bibliothek muss sich laut Reifsteck (2005, S. 127) vor jeder Massnahme der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung fragen, was sie erreichen und welche Zielgruppen sie ansprechen möchte und wie sie diese Zielgruppen erreichen will.

Für die Wahl des geeigneten Kommunikationsmittels müssen die Benutzergruppen der Bibliothek identifiziert, segmentiert und priorisiert werden. Die Marktforschung muss auch den Medien-Gebrauch der Benutzer identifizieren. So gibt es je nach Zielgruppe geeignetere und ungeeignetere Kommunikationsmittel und Medien. Zudem kommt es drauf an, wie kompliziert und umfangreich die Neuigkeit ist. So werden zum Beispiel erklärende und detaillierte Texte besser gedruckt verbreitet. Schlussendlich kommt es auch immer auf die zur Verfügung stehenden Mittel an. Man sollte sich realistisch überlegen, wie man die gewünschte Zielgruppe mit den zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Mitteln am besten erreichen kann (Dempsey 2009, S. 277).

Oftmals ist ein Mix aus Medien und Kommunikationsmittel am besten, um die gesteckten Ziele zu erreichen, wobei die benutzten Medien und Mittel im Voraus getestet und die Wirkung im Nachhinein evaluiert werden soll (Nutzungs-/Besuchszuwachs, Messen der Rückmeldungen) (Ebda.; Crosby 2010, S. 8). Mumenthaler (2011, S. 133) empfiehlt dabei eine Kombination zwischen traditionellen (Flyer) und neuen Kommunikationsmitteln (Soziale Medien).

Auch suchen die Kunden oft (vor allem Online) über verschiedene Wege nach Information. Daher ist es vorteilhaft, spezifische Neuigkeiten über unterschiedliche Kanäle zu verbreiten. Bei den elektronischen Kanälen empfiehlt Dempsey (2009, S. 189-190) daher, die Daten zentral zu verwalten, um sie dann über verschiedene Wege zu verteilen. Dies trägt dazu bei, dass bei allfälligen Fehlern oder Änderungen nur an einer Stelle Ergänzungen angebracht werden müssen (Ebda.).

4.3 Organisation der Newsverbreitung in Bibliotheken

Nachdem eine Übersicht über mögliche Kommunikationsmittel, die in Öffentlichen Bibliotheken zur Newsverbreitung eingesetzt werden können, erstellt wurde, soll nun aufgezeigt werden, welche Vorgaben in der Fachliteratur an die Organisation der Newsverbreitung in Bibliotheken gestellt werden. Dabei wird die Regelung der Verantwortlichkeiten, und wie das Kommunikationsmanagement allgemein organisiert sein sollte, angesprochen.

4.3.1 Regelung der Verantwortlichkeiten

Auch hier sollen zuerst die Vorgaben herangezogen werden, welche die SAB betreffend der Planung und Organisation der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, in welche die Newsverbreitung eingegliedert wird, macht (SAB 2008, S. 36):

“Die Planung und die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit gehören zu den Aufgaben der Bibliotheksleitung. Die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sind als festes Ressort in der Bibliotheksorganisation verankert. Die verschiedenen Aktivitäten der Bibliothek werden in einem Jahresprogramm festgelegt.“

Höhl (1982, S. 14) geht einen Schritt weiter und fordert, vor allem bei grösseren Bibliotheken, eine hauptamtliche Besetzung einer Stelle für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Dabei soll je nach Grösse der Bibliothek oder des Bibliothekssystems zumindest ein Mitarbeiter teilweise oder ganz dafür angestellt sein. Da die Bibliotheksleitung die Bibliothek nach aussen und innen vertritt, spricht sie die Verantwortung ebenfalls ihr zu und fordert, dass die Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in der Aufbauorganisation der Leitung direkt unterstellt sind (Ebda.).

Weiter betont sie, dass die Massnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in Öffentlichen Bibliotheken Fachkenntnisse und Erfahrungswissen verlangen (Höhl 1982, S. 5), da es mehr als bibliothekspolitische Aktivitäten, fachliche Leistung und persönliches Engagement voraussetzt. Es benötigt ein „gezieltes, permanentes und professionelles Ansprechen der Öffentlichkeit“ (Höhl 1982, S. 13-14). Dazu braucht es Mitarbeiter, „die nicht nur vom Sinn ihrer Tätigkeit überzeugt sind und Engagement und Interesse mitbringen, sondern auch die erforderlichen fachlichen Voraussetzungen“ (Ebda.). Diese sollen in der Ausbildung geschaffen und mit Praxiserfahrungen erweitert werden (Ebda.).

Reifsteck (2005, S. 142) sieht vor allem im Bezug zur Pressearbeit Vorteile, wenn die Zuständigkeiten klar geregelt sind. Er empfiehlt, dass sich die Bibliotheken möglichst auf eine Person sowie einen Stellvertreter als Kontaktperson für die Zusammenarbeit mit den Medien beschränken.

4.3.2 Kommunikationsmanagement

Engelkenmeier (2010, S. 178) betont die Wichtigkeit der Kommunikation für den Erfolg von Unternehmen und Organisationen, da ohne Kommunikation die Dienstleistungen nicht bekannt sind, die Produkte nicht gekauft werden und kein Vertrauen in die Leistung und Leistungsbereitschaft von Organisationen und Unternehmen entstehen kann. Es gehe bei der Kommunikation von Unternehmen und Einrichtungen nicht allein um den Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente, sondern erfordere im Sinne des Kommunikationsmanagements, sämtliche Kommunikationsprozesse und -massnahmen

zielgerichtet zu koordinieren und zu integrieren. Angefangen auf der strategischen Ebene bis hin zur Umsetzung von konkreten Massnahmen (Ebda.).

Engelkenmeier (2010, S. 180) teilt das Kommunikationsmanagement von Bibliotheken in folgende, auf sich aufbauende, Phasen ein:

- Zieldefinition und Planung: die erste Phase umfasst eine Ist-Analyse sowie die Definition der Ziele und der wichtigsten Zielgruppen. „Die Programmplanung legt die Strategie und Taktik fest, die zur Zielerreichung erfolgversprechend scheint“ (Ebda.).
- Durchführung: in der zweiten Phase folgt die Durchführung der ausgewählten Massnahmen.
- Kontrolle (Ergebnis): die dritte Phase beinhaltet die Wirkungskontrolle, welche feststellt, ob die Ziele erreicht wurden.
- Entscheidung: als letzter Schritt folgt die Entscheidung, „ob die bisherige Konzeption angepasst werden soll, unverändert fortgeführt werden kann oder ob sie gänzlich abgebrochen werden soll“ (Ebda.).

Anschliessend erfolgt ein weiterer Zielbestimmungs-, Planungs- und Durchführungszyklus (Ebda.).

Die Kommunikationsevaluation, auf die anschliessend vertieft eingegangen wird, setzt nicht erst bei der Erhebung des anschliessenden Resultats ein, sondern „bezieht sich auf die kontinuierliche Erfassung und Bewertung aller Phasen im Kommunikationsmanagementkreislauf“ (Ebda.).

Die Kommunikationsevaluation umfasst einerseits die Konzeptevaluation, in der die Qualität der Zieldefinition, die Bestimmung der Zielgruppen sowie der Ressourcen- und Massnahmenplan betrachtet wird. Weiter begleitet eine geeignete Prozessevaluation die Durchführung von Kommunikationsmassnahmen und die instrumentelle Evaluation kontrolliert einzelne Kommunikationsinstrumente nach der Durchführung. Zudem folgt nach Abschluss aller Massnahmen eine abschliessende Wirkungskontrolle (Engelkenmeier 2010, S. 181).

Mast (2010, S. 144) nennt als Nutzen der Evaluation von Unternehmenskommunikation, dass mit der Überprüfung der Zielerreichung von Massnahmen mögliche Schwächen oder Fehler aufgedeckt werden können. Somit tragen Evaluationsergebnisse oft zur Optimierung der Kommunikationsarbeit bei und dienen als Input zu neuen Planungen. Daneben kann die Evaluation zur Überprüfung der Effektivität und Effizienz der Kommunikationsarbeit betrieben werden. Sie dient dann zur Selbstkontrolle für die Kommunikationsfachleute und als Kontrolle aus Sicht der Unternehmensleitung (Ebda.). Auch sie unterscheidet unterschiedliche Formen der Evaluation, bezogen auf die Zielsetzung, den Zeitpunkt und die Art der Ausführung; die massnahmenorientierte,

welche sich auf eher kurzfristige Ergebnisse der einzelnen Projekte beschränkt, und die langfristige Messung des Unternehmensimages als Resultat eines langfristig angelegten Gesamtkonzeptes (Mast 2010, S. 144).

Da in dieser Arbeit der Schwerpunkt auf die Darstellung der verschiedenen Kommunikationskanäle, welche die Öffentlichen Bibliotheken nutzen, liegt und in den qualitativen Interviews nach Methoden der Wirkungsmessung einzelner Kommunikationskanäle und -massnahmen gefragt wurde, ist die instrumentelle bzw. massnahmenorientierte Evaluation für den weiteren Verlauf dieser Arbeit zentral.

4.4 Instrumentelle Evaluation

Da die instrumentelle Evaluation die Quantität, Qualität und kurzfristige Wirkungen betrachtet, „richten sich die betreffenden Evaluationsmassnahmen nach den eingesetzten Kommunikationsinstrumenten“ (Engelkenmeier 2010, S. 182). So gelten bei der Evaluation der Pressearbeit andere Kriterien als bei der Veranstaltungsarbeit (Ebda.).

Im Bezug zur Newsverbreitung werden in den folgenden Kapiteln Methoden der instrumentellen Evaluation spezifisch für den Kommunikationskanal der Pressearbeit und der Mediawerbung aufgezeigt.

Engelkenmeier (2010, S. 188) weist darauf hin, dass die Evaluation einzelner Kommunikationsmassnahmen in Bibliotheken je nach Art und Grösse der Bibliothek verschieden sein kann und stets eine Aufwand-Nutzen-Relation beachtet werden muss.

4.4.1 Evaluationsmethoden bei traditionellen Kommunikationskanälen

In Bibliotheken werden als Evaluationsmethoden unter anderem Clippings¹⁰ für die Erfolgskontrolle der Pressearbeit, Besucherzahlen als Erfolgsindikatoren von Veranstaltungen und Usabilitytests für die Verbesserung des Internetauftritts angewendet (Engelkenmeier 2010, S. 188).

Fuchs (2001, S. 176) gibt jedoch bei der Methode der Clippings zu bedenken, dass die Presseausschnitte zwar ein Indiz für Erfolg oder Misserfolg einer Aktion sind, die Anzahl der Ausschnitte widerspiegeln aber nur das Ausmass, in dem eine Aktion das Interesse der Medien getroffen hat, sage aber nichts „über deren Beurteilung und den tatsächlichen Kontakt des Zielpublikums zu den einzelnen Berichten“ (Ebda.) und somit über deren Wirkung in der Bevölkerung aus.

Als besser geeignete Methoden für die Evaluation von Massnahmen der Öffentlichkeitsarbeit schlägt er Besucherumfragen auf mündlichen oder schriftlichen Weg

¹⁰ Definition Clippings: Unter Clipping „[...] versteht man die systematische Sammlung und Auswertung von Abdruckbelegen (Zeitungsausschnitte), die nach Häufigkeit (Veröffentlichungsrate, Abdruckquote), Reichweite (Leserate, Leserkreis), Thema und Umfang erfasst werden“ (Engelkenmeier 2010, S. 183).

oder den Versand von Fragebogen an Abonnenten oder andere Kontaktadressen vor. Als weitere Möglichkeit empfiehlt er die Einladung von Gruppen zu themenzentrierten Gesprächen über die Wirkung einer Kommunikationsmassnahme. Die Gruppe kann sich sowohl aus Benutzern als auch Nicht-Benutzern zusammensetzen.

Um an exakte Antworten zu kommen, müssen aber Befragungen durchgeführt werden, welche auf wissenschaftlichen Methoden beruhen. Diese müssen vor und nach der zu bewertenden Massnahme durchgeführt werden, um die Veränderung in der Haltung der Befragten gegenüber der Organisation aufzeigen zu können. Dieses Vorgehen schliesst er wiederum für Kulturinstitutionen eher aus, da es aus finanziellen Gründen in der Regel nicht in Frage kommt (Fuchs 2001, S. 178).

Eine weitere Methode, die über die quantitative Erfassung hinaus geht, ist die Medienresonanzanalyse. Dabei werden alle Clippings aus dem Printbereich und aus der elektronischen Kommunikation (Internet, Weblogs, etc.) ausgewertet, „um erfolgreiche Themen und Trends sowie die Qualität der Berichterstattung festzustellen“ (Engelkenmeier 2010, S. 183). Die Medienresonanzanalyse verfolgt dabei das Ziel, Aussagen über eine beabsichtigte Wirkung machen zu können (Ebda.). Diese Methode biete sich laut Engelkenmeier (2010, S. 188) aber nur an, „wenn genügend Material zur Auswertung vorhanden ist“.

Für die Evaluation gedruckter Kommunikationsmittel erwähnt Engelkenmeier (2010, S. 184) quantitative Methoden wie das Zählen der mitgenommenen Flyer oder die Broschürennachfrage. Als qualitative Erfolgsmessung schlägt sie standardisierte Kundenbefragungen vor, in denen nach konkreten Kommunikationsmitteln gefragt wird. Für die Evaluation der Bibliotheks-Website nennt sie die Erhebung quantitativer Zugriffszahlen und speziell entwickelte Usabilitytests (Ebda.).

Umlauf (2002a, S. 2) liefert im Handbuch „Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen“ eine Zusammenstellung möglicher Methoden zur Erfolgskontrolle für Bibliotheken bei Massnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Den Erfolg alternativ einzusetzender Kommunikationsmittel für dieselbe Veranstaltung lassen sich nach ihm am besten durch schriftliche Befragungen ermitteln. Bei der Befragung sollen die Kunden gefragt werden, über welchen Kanal sie von der Veranstaltung erfahren haben. Auf den am seltensten genannten Kommunikationskanal kann, eventuell zu Gunsten eines anderen Kanals, fortan verzichtet werden (Umlauf 2002a, S. 1). Die Methode der Kundenbefragung schlägt er zudem für die Ermittlung des Erfolgs für die Ankündigung einer neuen Dienstleistung vor. Ausserdem soll auf Anfragen am Auskunftsdienst geachtet werden (Umlauf 2002a, S. 2).

Eine weitere Methode, welche laut Engelkenmeier (2010, S. 183-184) häufig von Bibliotheken angewendet wird, ist die subjektive Einschätzung von Publikumsreaktionen durch E-Mails, Anrufe oder persönliche Einzelaussagen. Diese „atmosphärischen“

Beurteilungen, wie sie es nennt, gäben kein objektives und repräsentatives Bild ab und seien als Kennzahlen für die Erfolgsmessung nur mit Bedacht zu verwenden.

4.4.2 Evaluationsmethoden bei Sozialen Medien

Für die Evaluation von Sozialen Medien werden spezifische Monitoring-Methoden angewendet. So umfasst beispielsweise das Weblog-Monitoring die „Analyse und Auswertung verschiedener Blogeinträge und –kommentare, die entweder die eigene Organisation oder einzelne Produkte thematisieren oder relevante Themen, mit denen sich die Organisation beschäftigt“ (Engelkenmeier 2010, S. 183). Falls die Analyse regelmässig stattfindet, kann ein Bild geschaffen werden, welche Themen in der „Blogosphäre“ aktuell sind, aber auch, was über das eigenen Unternehmen geschrieben wird. Dies ermöglicht, dass im Falle von falschen Behauptungen, die sich in Weblogs auszubreiten drohen, direkt durch offene Informationspolitik Gegensteuer gegeben werden kann. Für die Methode des Weblog-Monitoring stehen Tools wie RSS-Feeds oder spezielle Blogsuchmaschinen zur Verfügung (Ebda.).

Die von Öffentlichen Bibliotheken vermehrt eingesetzten Sozialen Medien erleichtern oft das Sammeln von Nutzungsdaten. Einige, wie Facebook, haben bereits ein integriertes Statistik-Tool (Landis 2010, S. 85-86), bei anderen (z.B. Tumblr) kann leicht eine Applikation installiert werden (Hastings 2010, S. 91). Die Statistiken allein sagen aber noch nichts über die Wirkung oder den Erfolg dieser Kommunikationsmittel aus. Daher ist auch hier eine Zielsetzung vorzunehmen. Landis (2010, S. 86-88) empfiehlt, sich zu Beginn nicht zu hohe Ziele zu setzen, da es oft eine Weile gehen kann, bis sich die jeweiligen Profile etabliert haben. Als mögliche Ziele führt sie quantitative Faktoren, wie Besucherzahlen oder Anzahl Freunde (bei Facebook), aber auch qualitative Ziele, wie positive Kommentare oder Beurteilungen, auf.

Mit den Statistik-Tools werden von den Bibliotheken mehrheitlich Angaben über die Anzahl der „Freunde“ oder „Followers“ der jeweiligen Anwendung, die Anzahl Besuche oder Klickraten der Seite, die Verweildauer der Besucher oder die Anzahl Kommentare von Besuchern gesammelt (Landis 2010, S. 50; Bernet 2010, S. 166). Facebook sammelt zudem automatisch demographische Informationen, wie zu Alter oder Geschlecht, über die Besucher des Bibliotheks-Profils und ermöglicht damit eine Einschätzung, welche Zielgruppen auf der Facebook-Seite anzutreffen sind (Landis 2010, S. 85-86).

Bei Weblogs wird oft zusätzlich die Verlinkung von anderen Websites oder der Weblog-Anteil auf den ersten drei Resultate-Seiten bei einer Suchmaschinensuche gezählt (Bernet 2010, S. 166; Crosby 2010, S. 100-101).

Bei Twitter beurteilt Bernet (2010, S. 129) weniger die Anzahl „Follower“ als entscheidend, als vielmehr die Qualität und den Austausch von Twitter, welche sich durch folgende Kriterien messen lassen:

- „Retweets von eigenen Meldungen,
- Anfragen öffentlich und direkt an die eigene Adresse,
- Erwähnungen der eigenen Themen,
- Qualität dieser Erwähnungen, Veränderung,
- Veränderung der Follower: Abbestellungen, Zugänge,
- Besuche auf Social Media Newsroom / Websites via Twitter-Links,
- Umfrage bei den Followern, Twitter-Kritik,
- Aufbau von neuen Medienkontakten“ (Bernet 2010, S. 129).

Hastings (2010, S. 89) fügt zudem als wichtige Frage im Zusammenhang mit der Analyse von Twitter an: „Are you posting often enough to keep people interested but not so often that your people perceive you as spammer?“ Eine Frage, die sicherlich auch bei den anderen Anwendungen der Sozialen Medien eine Relevanz besitzt.

Bei der Betrachtung der Statistiken zu den verschiedenen Auftritten muss sich dabei immer die Frage gestellt werden, ob die erhobenen Daten auch mit den festgelegten Zielen übereinstimmen (Crosby 2010, S. 87).

Die Erfolgsmessung kann bei Sozialen Medien nicht nur über technologische Faktoren gemessen werden. Andere Faktoren sollten nach Hastings (2010, S. 87-88) ebenfalls beachtet werden. Sie nennt dabei eine Massnahme, welche bereits von Umlauf und Engelkenmeier erwähnt wurde; die Befragung der Kunden, über welchen Kanal sie von einer Veranstaltung erfahren haben. Weiter fügt sie an, dass das Ausleihpersonal darauf achten könnte, was die Kunden erwähnen. Zum Beispiel „Ich habe auf Facebook gelesen, dass ...“. Als wichtigen Bestandteil betont sie dabei die anschliessende Dokumentation der Rückmeldungen (Hastings 2010, S. 87-88). Auch Crosby (2010, S. 100-101) bemerkt, dass nebenbei auch Kundenreaktionen und Kommentare per E-Mail, in persönlichen Diskussionen und an der Ausleihtheke gezählt werden sollen.

Eine Beobachtung, die viele Bibliotheken machen, ist, dass die Kunden nur selten Beiträge kommentieren. Clyde (2004, S. 188) stellt dies bereits in ihrer Publikation aus dem Jahr 2004 fest und fragt sich, ob der Mangel an Rückmeldungen, spezifisch auf Weblogs bezogen, von einem mangelnden Interesse der Kunden stammt oder ob Kunden überhaupt Beiträge auf Weblogs kommentieren oder diskutieren wollen. Sie findet keine abschliessende Antwort darauf, hält aber als Möglichkeit fest, dass eventuell die Kunden sich noch mehr an die Weblogs gewöhnen müssen.

Hastings (2010, S. 87-88) vermutet, dass es daran liege, dass sich viele Leute nicht darum kümmern, etwas zu kommentieren. Die Messung von Kommentaren sieht sie daher als ein ungeeignetes Instrument der Erfolgskontrolle. Wenn die spezifische Anwendung vor allem auf die Newsverbreitung ausgerichtet ist und die Bibliothek viele „Followers“ oder „Freunde“ hat, kann sie doch als erfolgreich bewertet werden. Vor allem, wenn die verbreiteten News weiter gereicht und geteilt werden (Ebda.).

Crosby (2010, S. 100-101) nennt als weitere Hinweise, welche anzeigen, ob ein Weblog, erfolgreich ist und bei den Kunden ankommt, obwohl nicht viel Kommentare und Besuche gezählt werden:

- Wievielmals ein Buch (Medium), welches auf dem Weblog vorgestellt wurde, ausgeliehen oder reserviert wird,
- eine Steigerung der Blogbesuche, wenn über einen speziellen Anlass berichtet wurde, oder wenn der Blogbeiträge an eine gewisse Dienstleistung gebunden war,
- Antworten bei Kundenumfragen betreffend des Weblogs,
- eine Steigerung der Anzahl Leser und Abonnenten über die Zeit,
- die Anzahl Besucher, die von Facebook oder Twitter kamen, vor allem wenn die Beiträge ursprünglich auf diesen Seiten publiziert wurden,
- wie häufig Blogbeiträge auf Facebook geteilt oder bei Twitter "retweeted" wurden,
- ältere Beiträge auf dem Blog, die doch noch eine grosse Anzahl Besuche aufzeigen,
- wie lange Blog-Besucher auf dem Blog verweilen und welchen Weg sie zurücklegen

Und auch sie betont wiederum die Notwendigkeit, welche für die Erfolgskontrolle sämtlicher Sozialen Medien gilt; zu messen, ob der Weblog auch die Ziele erfüllt, welche zu Beginn definiert wurden (Ebda.).

Mast (2010, S. 144) wie auch Engelkenmeier (2010, S. 189) betonen die Wichtigkeit der Definition von Kommunikationszielen und der Auswahl geeigneter Evaluationsmethoden, damit eine strategisch ausgerichtete Erfolgskontrolle überhaupt durchgeführt werden kann. Laut Engelkenmeier (2010, S. 189) ist eine Evaluation somit nur dann möglich, wenn ein Kommunikationskonzept besteht, da dieses gleichzeitig die Grundlage für ein Konzept der Evaluation bildet.

Die Kommunikationsziele sind dabei immer mit einzelnen Wirkungsintentionen verbunden, die mit Kommunikationsmassnahmen bei den Bezugsgruppen realisiert werden sollen. Mast (2010, S. 144) definiert dabei die Wirkungen der Kommunikation als „zunächst sämtliche Reaktionen, mit denen eine Zielperson auf ein kommunikatives Angebot des Unternehmens antwortet“. Da aber auch unerwünschte Wirkungen eintreten

können, ist eine Evaluation der Unternehmenskommunikation nur erfolgreich, wenn auch die beabsichtigten Veränderungen gemessen werden (Ebda.).

4.5 Probleme der Wirkungsmessung

Auch Engelkenmeier (2010, S.178-179) betont das Problem, dass Wirkungen völlig unbeabsichtigt auftreten können. Sie erwähnt in diesem Zusammenhang „das positive oder negative Verhalten und Auftreten jedes einzelnen Mitarbeiters, der für Aussenstehende oftmals die Organisation repräsentiert“ (Ebda.). Sie erwähnt zudem weitere Probleme im Zusammenhang mit der Evaluation von Kommunikation. So ist es aufgrund der Komplexität im Zusammenspiel von Unterhaltsträgern, Zielgruppen, Organisationen und Umwelteinflüssen ihrer Meinung nach beinahe unmöglich, eindeutige Wirkungen zu erfassen. Auch werde die Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen und von vielen Faktoren beeinflusst. Die Kommunikation sei weiter nicht nur eine Sache des Senders – ein einfaches „Ursache-Wirkungsprinzip“ gebe es nicht. Somit sei eine eindeutige Rückführung auf Kommunikationsinstrumente kaum möglich und Erfolg nicht auf einzelne Massnahmen zurückführbar (Ebda.)

Eine weitere Hürde liegt für sie in der konkreten Formulierung klarer und messbarer Ziele und im Finden einer geeigneten Evaluationsmethode, welche „die richtigen Rückschlüsse zulässt und dabei in einem ausgewogenen Verhältnis zu ihren verursachenden Kosten steht“ (Engelkenmeier 2010, S. 179). In diesem Zusammenhang kommen wiederum interne organisatorische Herausforderungen ins Spiel; die Zuständigkeiten müssen geklärt werden und den Kontrollängsten der Erfolgsmessung oder Kompetenzdefiziten bei Mitarbeitern im Umgang mit Methoden muss entgegen gewirkt werden (Ebda.).

Trotz aller Schwierigkeiten findet Engelkenmeier (2010, S. 178) deutliche Worte für die Notwendigkeit einer Erfolgsmessung der Kommunikation:

„Will man die Kommunikationsmassnahmen nicht intuitiv „aus dem Bauch heraus“ auswählen, muss man den Erfolg der Kommunikation messbar machen, um die optimalen Mittel auswählen zu können. [...]. Nur eine Erfolgsmessung gibt Auskunft darüber, ob die Kommunikationsaktivitäten auch wirklich einen Beitrag zur Zielerreichung und letztlich zur Wertschöpfung der Organisation geleistet haben. Ohne eine Erfolgskontrolle wirken jegliche Kommunikationsmassnahmen letztendlich willkürlich.“

5 Qualitative Interviews

Um die formulierte Fragestellung beantworten zu können, wurden qualitative Interviews nach der Methode des Experteninterviews durchgeführt. Beim Experteninterview handelt es sich um eine besondere Form des Leitfadeninterviews.

Leitfadeninterviews dienen zur Gewinnung verbaler Daten in der qualitativen Forschung, sofern „Aussagen über einen Gegenstand Ziel der Datenerhebung“ sind (Mayer 2009, S. 36). Sie zählen zu den nichtstandardisierten Interviews, „bei denen weder die Fragen des Interviewers noch die Antworten des Interviewpartners standardisiert werden“ (Gläser und Laudel 2010, S. 41). Als Grundlage für jedes Leitfadeninterview dient ein Leitfaden. Die Entwicklung des Leitfadens für die Interviews im Rahmen dieser Bachelor-Thesis wird in Kapitel 5.2 thematisiert.

Experteninterviews kommen zum Einsatz, wenn es darum geht, spezielle Wissensbestände zu erfassen (Mieg und Näf 2004, S. 3), wenn also Experten befragt werden sollen (Lamnek 2010, S. 655). Dabei herrschen in der Fachliteratur verschiedene, zum Teil sich widersprechende, Meinungen, ab wann eine Person als Experte gilt. Mieg und Näf (2004, S. 7) definieren einen Experten als jemanden, „der/die aufgrund langjähriger Erfahrung über bereichsspezifisches Wissen/Können verfügt“. Laut Gläser und Laudel (2010, S. 12) beschreibt der Begriff des Experten „die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“. Meuser und Nagel (2009, S. 37) nennen als eine Bedingung, dass eine Person im Zusammenhang eines Forschungsprojektes als Experte angesprochen wird, dass sie, wie auch immer begründet, über ein Wissen verfügt, das nicht jedem im interessierenden Handlungsfeld zugänglich ist. Wer als Experte angesprochen wird, ist somit in erster Linie vom jeweiligen Forschungsinteresse abhängig (Meuser und Nagel 1991, S. 443). Als Experte angesprochen, wird laut Meuser und Nagel (1991, S. 443):

- „[...] wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“

Bei den für diese Arbeit durchgeführten Interviews handelt es sich um systematisierende Experteninterviews, da der Schwerpunkt auf das praxisbasierte Handlungs- und Erfahrungswissen der Experten gelegt wurde (Bogner und Menz 2009, S. 64-65; Lamnek 2010, S. 656).

Dabei wurden für die Interviews zu dieser Bachelor-Thesis nicht eigentliche Kommunikationsexperten befragt, sondern, wenn vorhanden, die verantwortliche Person der Kundenkommunikation in der jeweiligen Bibliothek. Je nach Expertendefinition

handelt es sich somit, streng genommen, nicht um Experteninterviews. Das methodische Vorgehen richtet sich jedoch stark nach der Methode des Experteninterviews, die Kriterien der Expertenauswahl werden hingegen weniger eng gesehen und für den Rahmen dieser Bachelor-Thesis selbst definiert.

Um das methodische Vorgehen möglichst offen und nachvollziehbar zu gestalten, wird in den folgenden Kapiteln die Stichprobenbildung dargelegt und die Entwicklung des Leitfadens, die Voranalyse, und die Erhebung, Erfassung und Auswertung der Daten thematisiert.

5.1 Stichprobenbildung

Die Stichprobenbildung für die Interviews wurde bereits vor Beginn der Untersuchung bezüglich bestimmter Kriterien vorgenommen. Es handelt sich somit um eine „Vorab-Festlegung“ (vgl. Mayer 2009, S. 39).

In erster Linie bestand das Kriterium, dass nur Öffentliche Bibliotheken untersucht werden. Dabei wurde die Stichprobe auf die zwölf grössten Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz eingegrenzt. Als Grundlage diente die gemeinsame Statistik des Bundesamts für Statistik (BFS) und des Verbandes Bibliothek Information Schweiz (BIS) „Öffentliche Bibliotheken in den Städten (Gemeinde an 10'000 Einwohner)“.¹¹ Es wurden die zwölf grössten Öffentlichen Bibliotheken bezüglich der Zahl der aktiven BenutzerInnen (Personen nach Köpfen) ausgewählt. Die aktive Benutzerzahl wurde als Kriterium bestimmt, da die Kundenkommunikation der Bibliotheken im Zentrum dieser Bachelor-Thesis steht. Die Stichprobenbildung erfolgte zudem im Bewusstsein, dass bei den grössten Öffentlichen Bibliotheken oft mehr personelle und finanzielle Kapazitäten vorhanden sind, als bei kleineren Gemeindebibliotheken.

Zu den zwölf grössten Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz zählen die GGG Stadtbibliothek Basel, die Kornhausbibliotheken Bern, les Bibliothèques municipales de la Ville de Genève, la Bibliothèque de la Ville La Chaux-de-Fonds, la Bibliothèque municipale de Lausanne, die Kantonsbibliothek Baselland in Liestal, die Stadtbibliothek Luzern, la Médiathèque Valais Sion, die Zentralbibliothek Solothurn, die Winterthurer Bibliotheken, die Bibliothek Zug und die Pestalozzi Bibliothek Zürich.

Aufgrund eines Kapazitätenmangels seitens der Bibliothek war es nicht möglich ein Interview mit den Kornhausbibliotheken Bern durchzuführen. Um dennoch zwölf Öffentliche Bibliotheken befragen zu können, wurde anschliessend die Stadtbibliothek Biel als zwölfte zu untersuchende Bibliothek ausgewählt.

¹¹ Statistik verfügbar unter: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/02/data.html> [26.06.2012].

Bibliothek	Aktive Benutzer (Personen nach Köpfen)
Kornhausbibliotheken Bern	48'106
Pestalozzi Bibliothek Zürich	39'320
Bibliothèques municipales de la Ville de Genève	39'169
GGG Stadtbibliothek Basel	32'120
Médiathèque Valais Sion	26'879
Winterthurer Bibliotheken	24'706
Bibliothèque municipale de Lausanne	22'358
Stadtbibliothek Luzern	20'408
Bibliothek Zug	16'146
Kantonsbibliothek Baselland	14'218
Bibliothèque de la Ville La Chaux-de-Fonds	13'622
Zentralbibliothek Solothurn	12'950
Stadtbibliothek Biel	9'406

Tabelle 1: Befragte Bibliotheken nach aktiven Benutzern (Daten 2010). Quelle: BFS (2011).

Bei der Wahl des Experten und somit des Interviewpartners galt das Kriterium, dass die befragte Person verantwortlich für die Newsverbreitung in der jeweiligen Bibliothek ist. Bei der Kontaktaufnahme wurde ausdrücklich um ein Interview mit dieser Person gebeten. Falls vorhanden, wurden direkt die Kommunikations- oder PR-Verantwortlichen der jeweiligen Bibliothek angeschrieben.

5.2 Entwicklung und Aufbau des Leitfadens

Wie bereits erwähnt, wurden die Experteninterviews mit Hilfe eines Leitfadens durchgeführt.¹² Als Grundlage zur Erstellung des Leitfadens diente die definierte Fragestellung der Bachelor-Thesis und die Erkenntnisse aus der Erstellung des Theorieteils dieser Arbeit (siehe: Kapitel 3 und 4). Der Leitfaden verfolgt primär das Ziel, Antworten für die Fragestellung zu liefern. Die Vorbereitung des Leitfadens verlangte gleichzeitig eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik und ermöglichte somit später eine lockere und unbürokratische Interviewführung (vgl. Lamnek 2010, S. 658).

¹² Der Leitfaden befindet sich im Anhang. Siehe: Kapitel 10.2.

Der Leitfaden setzt sich aus offenen Fragen zusammen, was dazu beitragen soll, das Interview soweit wie möglich einem natürlichen Gesprächsverlauf anzunähern. Der Leitfaden führt gleichzeitig die Fragen auf, welche in jedem Experteninterview zwingend angesprochen und wenn möglich beantwortet werden müssen und stellt sicher, dass in den Interviews gleichartige Informationen erhoben werden. Die Reihenfolge dieser Fragen während des Interviews spielt hingegen keine Rolle (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 42, 143; Mayer 2009, S. 36-37).

Nachfolgend soll kurz der Ablauf des Leitfadens und somit der grobe Ablauf eines Interviews dargestellt werden.

Zu Beginn des Interviews stellt sich die Interviewerin vor und erläutert nochmals kurz die Thematik des Interviews. Es folgen einleitende Fragen zur befragten Person, wobei die Fragen nachher zum Thema der Organisation der Newsverbreitung gelenkt werden. Anschliessend folgt der Hauptteil der Befragung, in welchem detailliert Fragen zum Inhalt der Bibliotheksnews, der Verwendung und Auswahl der Kommunikationskanäle und die Wirkungsmessung dieser Kanäle gestellt werden. Im Schlussteil werden allgemeine Fragen zur Newsverbreitung gestellt, welche an die persönliche Meinung des Befragten appellieren.

Einleitende Fragen

Die einleitenden Fragen wurden als einfacher Einstieg für den Interviewten konzipiert. Mit den leicht zu beantwortenden Fragen soll eine angenehme Atmosphäre zwischen den Interviewpartnern hergestellt werden. Da die ersten Fragen die Anstellungsbedingungen des Experten klären, ist zudem ein problemloser Übergang zur gesamthaft gesehenen Organisation der Newsverbreitung in der Bibliothek möglich.

Die einleitenden Fragen sollen darstellen, wie der Werdegang des Befragten ist, welche Position er in der Bibliothek innehält und welche Aufgaben er, mit Schwerpunkt auf die Newsverbreitung, erfüllt. Damit soll aufgezeigt werden, welche Aufgaben an die verantwortliche Person für die Newsverbreitung gestellt werden und welche Kompetenzen notwendig sind. Diese Schlussfolgerungen sind möglich, da bei der Kontaktierung der Bibliotheken, um ein Interview mit der verantwortlichen Person der Newsverbreitung gebeten wurde. Falls es keine verantwortliche Person für die Newsverbreitung in der Bibliothek gibt, wird dies berücksichtigt.

Organisation der Newsverbreitung

Anschliessend wird die gesamthafte Organisation der Newsverbreitung in der Bibliothek thematisiert. Dazu wird nach der Eingliederung der Newsverbreitung in der Aufbauorganisation der Bibliothek gefragt. Damit will ermittelt werden, in welcher Abteilung die Newsverbreitung untergebracht ist und ob dafür speziell eingerechnete Stellenprozente vorgesehen sind.

Damit ist zudem die Frage nach einer verantwortlichen Person für die Aufgaben der Newsverbreitung verbunden.

Weiter soll herausgefunden werden, inwiefern die Newsverbreitung schriftlich festgehalten ist, beispielsweise in einem Marketingkonzept oder im Bibliothekskonzept, oder ob es ein separates Dokument gibt.

Inhalte der News

Bei den Fragen zu den Inhalten der verbreitenden News geht es darum zu befragen, über welche Themen die Bibliotheken in ihren News berichten. Zudem soll geklärt werden, wer die Inhalte bestimmt und verfasst und ob es allenfalls Richtlinien dazu gibt.

Verwendete Kommunikationskanäle

Anschliessend wird nach den Kommunikationskanälen gefragt, die für die Newsverbreitung eingesetzt werden. Zudem soll ermittelt werden, wie die Verantwortlichkeiten für die einzelnen Kanäle festgelegt sind und wer damit Inhalte verbreitet.

Auswahl der Kommunikationskanäle

Mit den nächsten Fragen wird nach den Kriterien, welche die Bibliotheken für die Auswahl der Kommunikationskanäle einsetzen, gefragt.

Der Schwerpunkt wird hier auf die beiden Fragen gelegt, ob die Kommunikationskanäle nach Art der zu erreichenden Zielgruppe oder nach Art der zu verbreitenden Neuigkeit ausgewählt werden.

Weiter soll erhoben werden, wie weit die Auswahlkriterien, falls vorhanden, festgehalten werden.

Wirkungsmessung

Als letzter Frageblock des Hauptteiles werden die Experten nach der Wirkungsmessung gefragt. Da die Vermutung besteht, dass viele öffentliche Bibliotheken der Schweiz keine Erfolgskontrolle der Newsverbreitung durchführen, soll mit der ersten Frage allgemein gefragt werden, wie sie den erfolgreichen Einsatz eines Kommunikationskanals beurteilen. Anschliessend wird geklärt, ob eine systematische Wirkungsmessung durchgeführt wird.

Abschluss

Die Fragen im Schlussteil sollen noch einmal die gesamte Thematik zusammenfassen. Dazu wird der Experte zuerst nach seinen positiven aber auch negativen Erfahrungen im Zusammenhang mit der Newsverbreitung befragt.

Weiter werden zukunftsorientierte Fragen gestellt, in welchen Bereichen er Verbesserungspotential für die eigene Bibliothek in der Newsverbreitung sieht und wie er

die Situation mit dem vermehrten Einsatz von Sozialen Medien einschätzt. Zudem wird nach den nächsten Projekten im Bereich der Newsverbreitung gefragt.

Um einen guten Rahmen für das gesamte Interview zu erhalten, soll der Experte zum Schluss die für ihn persönlich erforderlichen Kompetenzen eines Newsverantwortlichen definieren.

Wie es Mayer (2009, S. 45) empfiehlt, wurde ein Probeinterview durchgeführt. Das Probeinterview erfolgte mit einer Mitarbeiterin der Freihandbibliothek St. Gallen, da die Freihandbibliothek ebenfalls eine der grössten Öffentlichen Bibliotheken ist. Dadurch konnte eine möglichst realistische Situation der späteren Interviews simuliert werden. Der Leitfaden wurde nach diesem Probeinterview minimal angepasst.

5.3 Voranalyse der Newsverbreitung aus „Benutzersicht“

Im Vorfeld der Interviews wurde jeweils eine Voranalyse der sichtbar verwendeten Kommunikationskanäle der Bibliotheken durchgeführt und es wurde versucht einen ersten Eindruck zu gewinnen, welche Inhalte über die verschiedenen Kanäle verbreitet werden.¹³

Dieser Schritt lieferte sozusagen einen Eindruck der Newsverbreitung der Bibliotheken aus Sicht eines Benutzers und diente gleichzeitig als eine wichtige Vorbereitung und Grundlage für die Interviews.

So konnten im Voraus Fragen betreffend der verwendeten Kommunikationskanälen formuliert und Auffälligkeiten notiert werden, welche anschliessend im Interview angesprochen wurden. Zudem konnte dank der Voranalyse vermieden werden, dass Kommunikationskanäle und –mittel im Interviewgespräch vergessen gingen.

Weiter flossen die Erkenntnisse und Eindrücke aus der Voranalyse in das Kapitel mit den Ergebnissen aus den Interviews (Kapitel 6) ein.

Die Voranalysen wurden grösstenteils mindestens einen Tag vor den Interviewterminen durchgeführt.¹⁴

5.4 Datenerhebung und -erfassung

Die Durchführung der Interviews erfolgte beinahe ausnahmslos vor Ort an den Bibliotheken. Einzige Ausnahme war das Interview mit der befragten Person der Bibliothèque municipale de Lausanne. Diese Befragung fand auf Wunsch der Interviewpartnerin per E-Mail statt, indem die Interviewpartnerin den Leitfaden so gut wie möglich ausfüllte.

¹³ Die Dokumente der Voranalyse befinden sich im Anhang. Siehe: Kapitel 10.1.

¹⁴ Die letzte Voranalyse wurde am 25. Juni 2012 durchgeführt. Allfällige Änderungen nach diesem Stichtag wurden in der Arbeit nicht mehr berücksichtigt.

Den Befragten wurde der Leitfaden mindestens zwei Wochen vor Interviewtermin zugesandt, damit sie sich auf das Interview angemessen vorbereiten konnten. Einige nutzten zudem die Möglichkeit, ihre Antworten mit der Bibliotheksleitung abzusprechen. Als Durchführungsort der Interviews wurden die jeweiligen Arbeitsplätze der Befragten gewählt, damit für sie ein möglichst kleiner Aufwand entstand und zudem hatten sie so die Möglichkeit, erklärende oder unterstützende Arbeitspapiere während des Interviews hinzuziehen. Zudem fügt Lamnek (2010, S. 354) an, dass die Datenerhebung in einer vertrauten Umgebung für den Befragten stattfinden soll, da die Interviewsituation ohnehin für den Befragten ungewöhnlich sei und die gewohnte Umgebung dies kompensieren soll.

Die Interviews wurden mit Erlaubnis der Befragten auf Tonband aufgenommen. Dies ermöglichte die anschließende Transkription und gestattete der Interviewerin sich ganz auf die Inhalte des Interviews zu konzentrieren (vgl. Mayer 2009, S. 46-47).

5.5 Datenauswertung

Als Grundlage für die Auswertung dienten die Transkriptionen, welche basierend auf den Tonbandaufnahmen erstellt wurden. Pausen, Stimmlagen und andere parasprachliche Elemente wurden dabei nicht berücksichtigt, da der Schwerpunkt auf die erhobenen Inhalte gelegt wurde (Mayer 2009, S. 47-48.),

Das Auswertungsverfahren wurde nach dem sechsstufigen Verfahren nach Mühlfeld et al. (1981) gestaltet, da dessen Schwergewicht auf offenkundigen und unverdeckten Kommunikationsinhalten liegt (Mayer 2009, S. 48).

Die erste Stufe umfasste die Markierung aller Textstellen, die auf den ersten Blick ersichtliche Antworten auf die entsprechenden Fragen des Leitfadens lieferten. Bei einem zweiten Durchgang wurde der markierte Text in ein Kategorienschema¹⁵ eingeordnet, welches bereits vor den Interviews, basierend auf dem erarbeitenden theoretischen Wissen und den durchgeführten Voranalysen, erarbeitet wurde. Während der Einordnung der Textstellen wurde das Kategorienschema zudem erweitert, falls neue Gesichtspunkte auftraten, welche im Schema noch nicht berücksichtigt waren (Mayer 2009, S. 48-49; Mühlfeld et al. 1989, S. 336-338).

Nach dieser Zerstückelung des Interviews wurde in einer dritten Stufe die innere Logik zwischen den Einzelinformationen hergestellt. Dabei ging es um „die Herstellung der Logik *zwischen* den Einzelinformationen *innerhalb* des Interviews“ (Mayer 2009, S. 50). Hier mussten sowohl bedeutungsgleiche als auch sich widersprechende Informationen berücksichtigt werden. Anschliessend wurde in einer vierten Phase diese erarbeitete innere Logik niedergeschrieben (Mayer 2009, S. 50; Mühlfeld et al. 1981, S. 337).

¹⁵ Das Kategorienschema befindet sich im Anhang. Siehe: Kapitel 10.3.

In den beiden letzten Stufen des Auswertungsverfahrens nach Mühlfeld et al. (1981) wird die Auswertung mit Text und Interviewausschnitten erstellt und beim vierten Durchlesen mit dem transkribierten Text verglichen. Aus diesem Auswertungstext wird in der letzten Phase eine Präsentation entwickelt, welche die Auswertung darstellt und keine weiteren Interpretationen vornimmt (Mayer 2009, S. 50; Mühlfeld et al. 1981, S. 338).

Die Stufen fünf und sechs wurden für die Anwendung in dieser Arbeit leicht angepasst. Da in Kapitel 6 dieser Arbeit die Ergebnisse der qualitativen Interviews dargestellt werden, wurden nach Schritt vier die Ergebnisse, zusammen mit Interviewausschnitten, direkt in dieses Kapitel niedergeschrieben. Anschliessend an dieses Kapitel folgt Kapitel 7 mit der Handlungsempfehlung. Die Handlungsempfehlung wurde basierend auf der erarbeiteten Theorie der Kapitel 3 und 4 und den Ergebnissen aus den Interviews erstellt.

6 Ergebnisse: Newsverbreitung in Öffentlichen Bibliotheken der Schweiz

Die dargestellten Ergebnisse in diesem Kapitel wurden auf Grundlage der Transkriptionen der qualitativen Interviews erarbeitet.¹⁶ Für die Erhebung der verwendeten Kommunikationskanäle und der verbreiteten Inhalte wurden zusätzlich die Dokumente aus der Voranalyse beigezogen.¹⁷ Bei den Kornhausbibliotheken Bern konnten nur die Ergebnisse aus der Voranalyse verwendet werden, da die Durchführung eines Interviews nicht möglich war.

Bei der Kontaktaufnahme mit den befragten Bibliotheken wurde um ein Interview mit der jeweilig verantwortlichen Person für die Newsverbreitung gebeten. Bei den Bibliotheken an denen es keine verantwortliche Person gibt, wurden die Interviews mit den Bibliotheksleitern oder mit Personen, die stark in die Newsverbreitung involviert sind, durchgeführt.

Die Präsentation der Ergebnisse ist so aufgebaut, dass zuerst eine Nennung der verwendeten Kommunikationskanäle und –mittel der befragten Öffentlichen Bibliotheken erfolgt. Anschliessend werden die Inhalte der verbreiteten News genannt und es wird aufgezeigt, nach welchen Kriterien die Auswahl der Kanäle vorgenommen wird. Es folgt die Darstellung der Organisation der Newsverbreitung in den befragten Bibliotheken, welche Aufgaben und Kompetenzen an die Verantwortlichen der Newsverbreitung gestellt werden und wie die Wirkungsmessung der eingesetzten Kommunikationskanäle erfolgt.

6.1 Verwendete Kommunikationskanäle

Ein Kommunikationskanal, welcher ausnahmslos von allen befragten Bibliotheken genutzt und dem ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird, ist die persönliche Kommunikation. Alle befragten Bibliotheken verwenden zudem gedruckte Kommunikationsmittel wie Flyer, Broschüren und Plakate für die Newsverbreitung. Ein weiterer Kommunikationskanal, den alle Bibliotheken benutzen, ist die Presse- und Medienarbeit, wobei der Schwerpunkt auf der Zusammenarbeit mit lokalen Zeitungen und Zeitschriften liegt – vereinzelt erfolgt die Newsverbreitung über lokale Radiostationen. Die Medienarbeit mit dem Fernsehen ist sehr selten und geschieht beinahe ausschliesslich aufgrund der Initiativergreifung der Fernsehstationen selbst (Elsig, Interview, S. 208; Volken, Interview, S. 257; Morf, Interview, S. 274-275; Probst, Interview, S. 223, 228; Kippe, Interview, S. 289-290; Hilty, Interview, S. 304, 311; Racheter, Interview, S. 315, 321, 328; Muster, Interview, S. 336; Perret, Interview, S. 349, 355; Rudin, Interview, S. 367, 370; Göth, Interview, S. 378-379, 388).

¹⁶ Die Transkriptionen der Interviews befinden sich im Anhang. Siehe: Kapitel 10.4.

¹⁷ Die Dokumente der Voranalyse befinden sich im Anhang. Siehe: Kapitel 10.1.

Eine Besonderheit bei den gedruckten Kommunikationsmitteln stellt der gedruckte Newsletter der GGG Stadtbibliothek Basel dar (Hilty, Interview, S. 299-300). Zudem verbreiten die Mediathek Sitten und die Bibliothek Zug einen Quartalsbericht, wobei es sich bei der Bibliothek Zug um ein sogenanntes „Reporting“ handelt, welches sich speziell an die Kommission der Bibliothek wendet und die Bibliothek in Erinnerung rufen soll (Elsig, Interview, S. 206-208; Morf, Interview, S. 264). Ausserdem wird von allen befragten Bibliotheken der Jahresbericht als Kommunikationsmittel für die Newsverbreitung an Kunden genannt, mit Ausnahme der Stadtbibliotheken von Genf und La Chaux-de-Fonds, welche den Jahresbericht vorwiegend für interne Zwecke nutzen (Muster, Interview, S. 338; Perret, Interview, S. 350).

Der Postversand von News an die Kunden mit Hilfe von Flyer oder Briefen nimmt ab und wird vermehrt durch E-Mails ersetzt. Ein Kundenmagazin bietet keine der befragten Bibliotheken mehr an (Morf, Interview, S. 274-275; Hilty, Interview, S. 311; Racheter, Interview, S. 328; Muster, Interview, S. 342; Perret, Interview, S. 355-356; Rudin, Interview, S. 370; Kippe, Interview, S. 282).

Bei der Anwendung von elektronischen Kommunikationsmitteln für die Newsverbreitung herrscht eine grosse Vielfalt. Einen Überblick dazu soll die Darstellung (Tabelle 2) auf der Seite 48 vermitteln. Ein Kreuz mit Klammer bedeutet, dass diejenigen Bibliotheken gerade an der Gestaltung der jeweiligen Anwendung sind. Die Zahl in Klammern neben einem Kreuz zeigt, wie viele Weblogs oder RSS-Feeds die Bibliothek besitzt, falls mehrere vorhanden sind.

Alle Bibliotheken verfügen über eine eigene Website, auf welcher sie Newsinhalte bereitstellen. Die einzige Ausnahme stellt die Stadtbibliothek Lausanne dar, welche ihren Webauftritt über die Website der Stadt Lausanne führt (Philippe, Interview, S. 217). Von den meisten Bibliotheken werden zudem externe Veranstaltungskalender im Web genutzt. Eine sehr beliebte Plattform für die Ankündigung von Veranstaltungen ist die Website www.werliestwo.ch. Zudem werden im Web oft Veranstaltungskalender von den lokalen Medien oder der Stadt genutzt, welche teilweise zusätzlich gedruckt verbreitet werden (Philippe, Interview, S. 217; Volken, Interview, S. 252; Probst, Interview, S. 235-236; Kippe, Interview, S. 284; Hilty, Interview, S. 304-305; Racheter, Interview, S. 321-322; Muster, Interview, S. 336; Perret, Interview, S. 349; Rudin, Interview, S. 367-368; Göth, Interview, S. 378).

Die Stadtbibliothek Genf und vor allem die Mediathek Wallis fallen durch die Anwendung vieler elektronischer Kommunikationskanäle auf. Die QR-Codes platzieren sie dabei auf ihren Plakaten und Broschüren (Elsig, Interview, S. 206; Muster, Interview, S. 337). Die Mediathek Wallis bietet ausserdem als einzige der befragten Bibliotheken ein App für iPhones und iPads an. Mit dem App werden die Kunden unter anderem über das Veranstaltungsprogramm und die Neuanschaffungen der Mediathek informiert

(Médiathèque Valais 2012). Zudem werden alle Veranstaltungen der Mediathek Wallis gefilmt und gepodcastet und können anschliessend über die Website oder das App angesehen werden (Elsig, Interview, S. 206).

Bei den Podcasts der Stadtbibliothek Winterthur handelt es sich um Mitschnitte von Radiosendungen des Stadtradios, bei welchen das Bibliothekspersonal mitwirkte (Göth, Interview, S. 378). Als weitere Besonderheit soll die elektronische Anzeigetafel der Stadtbibliothek Luzern genannt werden, welche direkt über der Ausleihe angebracht ist. Die Bibliothek Zug macht sich ebenfalls über den Einsatz eines elektronischen Displays für die Anzeige von Bibliotheksnews Gedanken (Volken, Interview, S. 248; Morf, Interview, S. 262).

Oft werden die Kanäle auch untereinander verlinkt und QR-Codes eingesetzt, welche den Kunden auf die Website verweisen. Zudem besteht manchmal der Hinweis auf der Website der Bibliothek, dass ein Facebook- oder Twitter-Profil oder Weblogs dem Bibliothekskunden zur Verfügung stehen. Einzelne Interviewpartner äusserten den Wunsch einer zunehmenden Verbindung der einzelnen Kommunikationsmittel untereinander und die Automatisierung der Inhalte geäussert. Damit ein Newsinhalt, welcher beispielsweise auf Facebook gepostet wird, automatisch auch für den Weblog oder das Twitter-Profil generiert wird (Elsig, Interview, S. 207, 214; Morf, Interview, S. 270-271; Kippe, Interview, S. 281; Hilty, Interview, S. 302, 310; Muster, Interview, S. 337-338).

Zudem sind Überarbeitungen einiger Kommunikationsmittel im Gange. So wurde kürzlich eine Umgestaltung bei der Website der Pestalozzi Bibliothek Zürich vorgenommen, welche nun mit zusätzlichen Anwendungen für die Newsverbreitung (RSS-Feeds) ausgestattet ist (Kippe, Interview, S. 281).¹⁸ Auch die Stadtbibliothek Genf plant momentan eine Umgestaltung ihrer Website. Diese Umgestaltung wird eine Reduktion der beachtlichen Anzahl von Weblogs der Bibliothek zur Folge haben. Gründe zur Reduktion sind der zunehmende Mangel an Zeit und Motivation des Personals, welches zu Beginn voller Elan bei der Führung der fünf Weblogs dabei war (Muster, Interview, S. 334-335).

Die Facebook-Seite der Winterthurer Bibliothek ist ebenfalls eingeschlafen und die Kommunikationsverantwortliche erwägt aus folgenden Gründen einen Verzicht auf Facebook: „Es ist mehr Negativ-Werbung, finde ich, als das es etwas bringt. [...] Ich finde, es kann nur funktionieren, wenn man mindestens einmal in der Woche etwas Neues reinstellt. Und wenn man das nicht machen kann, dann lässt man es besser sein“ (Göth, Interview, S. 379).

¹⁸ Die umgestaltete Website wurde nicht in die Arbeit einbezogen, da die Neugestaltung hinter den Stichtag vom 25. Juni 2012 fiel.

Bibliothek	Kommunikationskanäle für die Newsverbreitung									
	Website	Newsletter	Facebook	Weblogs	Twitter	RSS-Feed	Podcasts	Videos	App	QR-Codes
Kornhausbibliotheken Bern	x		x		x					
Pestalozzi Bibliothek Zürich	x	(x)	x		x	(x)				
Bibliothèques municipales de la Ville de Genève	x	x	x	x (5)	x	x		(x)		x
GGG Stadtbibliothek Basel	x	x	x			x (2)				
Médiathèque Valais Sion	x	x (3)	x	x (2)	x	x	x	x	x	x
Winterthurer Bibliotheken	x		x			x	x			
Bibliothèque municipale de Lausanne	x (der Stadt)	x	(x)							
Stadtbibliothek Luzern	x	x								
Bibliothek Zug	x	x	(x)							
Kantonsbibliothek Baselland	x	x	x	x		x (2)				
Bibliothèque de la Ville La Chaux-de-Fonds	x	x	(x)							
Zentralbibliothek Solothurn	x									
Stadtbibliothek Biel	x	x	x							

Tabelle 2: Übersicht über angewendete elektronische Kommunikationsmittel. Quelle: eigene Darstellung basierend auf der Auswertung der Interviews und der Voranalyse.

6.2 Verbreitete Newsinhalte

Als Inhalte der verbreiteten News nennen alle Bibliotheken die Ankündigung von Aktivitäten (Veranstaltungen, Lesungen, Ausstellungen, etc.) und von neuen Angeboten und Dienstleistungen. An zweiter Stelle folgt die Thematisierung von Änderungen im Bibliotheksbetrieb. Diese Änderungen können beispielsweise die Öffnungszeiten während Ferien, aber auch Bauprojekte, wie der Um- oder Ausbau einer Bibliothek, oder die Erhöhung der Bibliotheksgebühren sein. Etwas seltener, aber immer noch von neun der zwölf Bibliotheken genannt, sind Medienempfehlungen und –rezensionen, die Bekanntgabe der Neuanschaffungen und der Bericht über Leistungen, welche die Bibliothek erbracht hat. Letzteres wird überwiegend in den Jahresberichten der Bibliotheken thematisiert. Bei den Medienempfehlungen und –rezensionen werden von den Bibliotheken nicht nur neue Medien vorgestellt, sondern auch auf ältere Medien im Bestand zurückgegriffen. Da bei jedem Medientipp wieder ein anderes Medium vorgestellt wird, handelt es sich jedes Mal um ein „neues Angebot“ der Bibliothek und wird daher auch zu den News gezählt. Bei vier Bibliotheken sind zudem allgemeine Kulturangebote der Stadt oder Region, wie die Ankündigung eines Musikfests in der Stadt, in den News vertreten (Elsig, Interview, S. 206-207; Philippe, Interview, S. 217; Volken, Interview, S. 247-248; Probst, Interview, S. 227-228; Morf, Interview, S. 262-263; Kippe, Interview, S. 279; Hilty, Interview, S. 302-303; Racheter, Interview, S. 318-319; Muster, Interview, S. 333-334, 338; Perret, Interview, S. 347-348; Rudin, Interview, S. 359-360; Göth, Interview, S. 376).

Niedergeschriebene Richtlinien, welche Inhalte über welche Kanäle verbreitet werden sollen, gibt es grösstenteils keine. Vereinzelt bestehen stilistische Vorgaben zu den Inhalten für einzelne Kommunikationsmittel wie Facebook oder Pressemitteilungen. Oder die Bibliotheken halten sich an die sprachlichen Richtlinien, welche übergeordnete Stellen herausgeben (Elsig, Interview, S. 204-205; Philippe, Interview, S. 217; Volken, Interviews, S. 248; Probst, Interview, S. 228-229; Morf, Interview, S. 261; Kippe, Interview, S. 280; Hilty, Interview, S. 303; Racheter, Interview, S. 320; Muster, Interview, S. 335; Rudin, Interview, S. 362; Göth, Interview, S. 377).

6.3 Auswahlkriterien für Kommunikationskanäle

Für die Verbreitung von administrativen News, welche alle Kunden der Bibliothek betreffen, zum Beispiel aussergewöhnliche Schliessungszeiten, bedient man sich möglichst aller Kanäle.

Mehrere Interviewpartner haben zudem angemerkt, dass die Verbreitung von News über möglichst viele Kanäle gemacht werde, damit den Kunden eine breite Palette an auswählbaren Kommunikationskanälen angeboten wird, über welche sie sich informieren

können (Elsig, Interview, S. 208; Morf, Interview, S. 268; Hilty, Interview, S. 308; Muster, Interview, S. 339; Perret, Interview, S. 351-352, 354; Rudin, Interview, S. 368).

Die nachfolgenden Auswahlkriterien werden von den Bibliotheken nicht gesamthaft festgehalten. Vielfach haben sich die Kriterien über die Jahre hinweg entwickelt und gründen auf gemachten Erfahrungen. Von einigen Interviewpartnern wird aber eine schriftliche Festlegung als hilfreich, oder gar als eigentlich notwendig, eingestuft (Elsig, Interview, S. 210; Philippe, Interview, S. 219; Volken, Interview, S. 253; Perret, Interview, S. 346; 350).

6.3.1 Ansprache spezifischer Zielgruppen

Oft bestimmen die zu erreichende Zielgruppen die Wahl der Kommunikationskanäle (Elsig, Interview, S. 208; Philippe, Interview, S. 218; Probst, Interview, S. 231-232; Volken, Interview, S. 252-253; Morf, Interview, S. 268; Kippe, Interview, S. 283; Racheter, Interview, S. 322; Muster, Interview, S. 339; Perret, Interview, S. 351; Rudin, Interview, S. 366; Göth, S. 381-382).

Einige Bibliotheken geben an, dass mit Printprodukten eher die älteren Generationen der Kundschaft angesprochen werden sollen, wohingegen mit der Verwendung von Sozialen Medien eher die jüngere Kundschaft anvisiert wird (Elsig, Interview, S. 208; Perret, Interview, S. 351; Göth, Interview, S. 385).

Gerade bei Facebook stellen aber Bibliotheken, welche schon über längere Zeit ein Facebook-Profil haben, fest, dass dieser Kanal bei den Jugendlichen nicht anzukommen scheint, oder die Jugendliche „abzuspringen“ beginnen. So besitzen viele Facebook-Seiten der Bibliotheken nur wenige „Freunde“ und viele davon gehören nicht der anvisierten Altersgruppe an (Hilty, Interview, S. 307; Racheter, Interview, S. 315; Rudin, Interview, S. 368). Die Stadtbibliothek Biel, welche je eine Facebook-Seite auf Deutsch und auf Französisch für die Jugendlichen führte, hat diese Seiten mittlerweile eingestellt und führt nur noch Facebook-Profile, welche sich an die gesamte Kundschaft wenden, wobei wiederum eines auf Deutsch und eines auf Französisch geführt wird. Sie wollen diese aber nun ein bisschen „lockerer“ als bisher gestalten. „Da es nun diese Facebook-Seite 13+ auf Ende Monat nicht mehr gibt, wollen wir bei unseren anderen Facebook-Seiten ein bisschen Schwung rein bringen. Etwas persönlichen Kontakt, etwas Interaktives machen“ (Racheter, Interview, S. 319).

Und auch bei den anderen Bibliotheken werden auf Facebook, neben den üblichen Newsinhalten, spontane und humorvolle Inhalte gestellt, um den Kanal bewusst anders zu gestalten als die eher statischen und traditionellen Websites.

Mit einem Profil der Bibliothek auf Facebook sollen zudem allgemein Internetnutzer angesprochen werden, welche eher über Facebook auf die Bibliothek stossen, als über die Website der Bibliothek. Zudem besteht vielfach die Meinung, dass man heutzutage auf

diesem Kanal schlicht präsent sein muss (Elsig, Interview, S. 207; Philippe, Interview, S. 219; Morf, Interview, S. 269; Hilty, Interview, S. 307; Perret, Interview, S. 351, 355; Rudin, Interview, S. 366; Muster, Interview, S. 337; Göth, Interview, S. 387-388; Kippe, Interview, S. 288-289).

Der Interviewte der Pestalozzi Bibliothek Zürich sieht Facebook vor allem als einen weiteren Kommunikationskanal, welcher sich primär an die bestehende Kundschaft der Bibliotheken wendet (Kippe, Interview, S. 289):

„Man ist nicht Fan davon, weil man Fan davon ist, sondern man ist Fan von einer Bibliothek, weil man sie nutzt und weil man sich über dieses Liken einen Nutzen vom Informationsfluss erhofft. Und das hat sich sicher verändert. Es ist wie so ein zusätzlicher Newsletter. Entweder abonniert man den Newsletter, dann hat man es in der Mail-Box oder man liket es, dann hat man es bei Facebook ablaufend.“

Speziell für die Zielgruppe der Forscher besitzt die Mediathek Wallis einen Newsletter, welcher sich spezifisch an das Forschungsgebiet Wallis richtet und über welchen Podcasts, Stellenausschreibungen und Publikationen dieses Bereichs versendet werden (Elsig, Interview, S. 210).

Für die spezielle Ansprache potenzieller Kunden wurde oft der Kommunikationskanal der Medien- und Pressearbeit genannt, da dieser breite Bevölkerungskreise erreicht. Oder es wird mit anderen Institutionen für den Austausch von Flyern und Plakaten zusammengearbeitet. Zum Beispiel versenden die Winterthurer Bibliotheken für die Ankündigung von Angeboten für Kleinkinder Flyer und Plakate an Kinderkrippen oder Kinderarztpraxen. Auch wurde mehrmals genannt, dass man auf Neuzuzieher-Apéros der Stadt mit potenziellen Kunden in Kontakt tritt (Elsig, Interview, S. 211; Volken, Interview, S. 253; Hilty, Interview, S. 308; Racheter, Interview, S. 323; Rudin, Interview, S. 367; Göth, Interview, S. 382-383).

6.3.2 Verbreitung spezifischer Inhalte

Bei der Ankündigung von Veranstaltungsterminen werden zudem oft spezifische Kanäle, wie die unterschiedlichen Veranstaltungskalender im Web, angewendet. Auch Plakate und Flyer werden in der Newsverbreitung überwiegend für Inhalte bezüglich Veranstaltungen, vereinzelt auch für Ankündigungen von neuen Angebote oder Dienstleistungen, verwendet (Volken, Interview, S. 252; Kippe, Interview, S. 284).

Über die Weblogs der Bibliotheken sind an Newsinhalten vorwiegend Medienempfehlungen und Neuanschaffungen erhältlich. Bei der Stadtbibliothek Genf wird es mit der erwähnten Neugestaltung des Webauftritts neu nur noch einen allgemeinen Weblog und eventuell einen spezifischen für Jugendliche geben. Die Weblogs sind aber

laut der Interviewpartnerin sehr gut besucht und stellen für die Bibliothek eine gute Möglichkeit dar, um über ihre Bestände zu sprechen (Muster, Interview, S. 334; Elsig, Interview, S. 204, 207; Rudin, Interview, S. 363).

Auffällig bei der Nutzung von Twitter ist, dass die Inhalte vielfach automatisiert verbreitet werden. So bestehen beispielsweise die Inhalte auf dem Twitter-Konto der Stadtbibliothek Genf ausschliesslich aus automatischen Meldungen über Änderungen auf den Weblogs (Elsig, Interview, S. 207; Kippe, Interview, S. 281; Muster, Interview, S. 338).

Ein Auswahlkriterium, welches häufig genannt wurde, ist zudem der Gehalt, den die News besitzen – so werden für die Verbreitung komplizierter Sachverhalte mit mehr Erklärungsbedarf oft Medienmitteilungen ausgewählt. Auf der Gegenseite werden unbedeutendere Neuigkeiten nicht über den Kommunikationskanal der Presse- und Medienarbeit, sondern über die Website und Facebook verbreitet (Hilty, Interview, S. 308-309; Göth, Interview, S. 383).

Andere Kriterien, welche bei der Auswahl der zu verwendenden Kommunikationskanäle mitspielen, sind, wie schnell oder nachhaltig die Neuigkeit verbreitet werden muss. Oder formale Kriterien wie die Länge der zu verbreitenden News. So werden auf Twitter und Facebook eher kurze Nachrichten verbreitet, auf der Website werden die News hingegen explizit ausformuliert (Elsig, Interview, S. 207; Morf, Interview, S. 271).

6.4 Organisation der Newsverbreitung

In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, wie die Newsverbreitung in den interviewten Bibliotheken organisiert ist. Dazu wird zuerst die Eingliederung in die Bibliotheksorganisation thematisiert, um anschliessend auf die Regelung der Verantwortlichkeiten für die Newsverbreitung einzugehen.

In einer speziellen Situation befindet sich momentan die Stadtbibliothek Lausanne. Zurzeit ist die Newsverbreitung noch nicht in der Organisation eingegliedert. Es steht jedoch eine Reorganisation bevor, nach deren Durchführung die Stadtbibliothek Lausanne zusammen mit dem Staatsarchiv und der Comicstiftung der Stadt eine Kommunikationsverantwortliche haben wird (Philippe, Interview, S. 217).

6.4.1 Eingliederung in die Bibliotheksorganisation

Bei der Frage, wie die Newsverbreitung in der Bibliotheksorganisation eingegliedert ist, wurden grundlegend Führungspositionen genannt, sei dies die Bibliotheksleitung selbst, oder die Geschäftsleitung. In vier Bibliotheken gibt es eine Stabstelle für die Kommunikationsarbeit, wobei es bei den Arbeitspensen dieser Stabstellen Unterschiede gibt. So besitzen die Pestalozzi Bibliothek Zürich und die Winterthurer Bibliotheken eine verantwortliche Person für die Kommunikation (und das Marketing) mit einem

Arbeitspensum von 80 bzw. 75%. Bei der GGG Stadtbibliothek Basel ist die betreffende Person bei einem Pensum von 76% je zur Hälfte für die Öffentlichkeitsarbeit und das Fundraising angestellt und in der Stadtbibliothek Biel arbeitet die Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit neben ihren 20% für die PR weitere 50% für andere Bibliotheksaufgaben (Kippe, Interview, S. 277-278; Göth, Interview, S. 372-376; Hilty, Interview, S. 293-294, 300; Racheter, Interview, S. 314-317).

Bei vier Bibliotheken gibt es zudem eine übergeordnete Kommunikationsstelle bei der Stadt, welche die grundlegenden Richtlinien vorgibt und teilweise die Medienarbeit der Bibliothek abwickelt und bestimmt. Diese Stellen bieten auch Hilfestellungen und Unterstützung für die Kommunikationsarbeit der Bibliotheken an (Elsig, Interview, S. 204-205; Probst, Interview, S. 228-229; Morf, Interview, S. 261, 267; Muster, Interview, S. 332; Göth, Interview, S. 374-376).

Auffallend betreffend der Organisation der Newsverbreitung in den befragten Bibliotheken ist, dass nur eine Bibliothek, die Pestalozzi Bibliothek Zürich, ein Kommunikationskonzept hat (Kippe, Interview, S. 284-285). Alle anderen Bibliotheken haben ihre Kommunikationspolitik und somit auch ihre Newsverbreitung nicht schriftlich festgelegt. Als Folge dessen haben die Bibliotheken keine Ziele der Newsverbreitung definiert. Aber auch die Pestalozzi Bibliothek Zürich führt keine messbaren, quantitativen Ziele für die Newsverbreitung, sondern lediglich Jahresziele, wie die Bekanntheit der Bibliothek zu steigern oder aufrecht zu erhalten, welche auf die Newsverbreitung bezogen werden könnten (Kippe, Interview, S. 278-279).

Einige Bibliotheken richten sich grundlegend an die vorgegebenen Richtlinien bezüglich der Kommunikation einer übergeordneten Stelle, halten dies intern aber nicht fest. Weiter kommen teilweise Checklisten, Kompetenzraster oder interne Wikis auch im Zusammenhang mit der Newsverbreitung zur Anwendung (Elsig, Interview, S. 204-205; Probst, Interview, S. 229; Morf, Interview, S. 261; Hilty, Interview, S. 300-301, 302; Göth, Interview, S. 375-377). So wendet die Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit in der Stadtbibliothek Biel eine Checkliste bei der Veranstaltungsarbeit an, auf welcher vorgegeben ist, zu welchem Zeitpunkt welche Drucksachen für die Werbung in Auftrag gegeben oder Medienmitteilungen verschickt werden müssen (Racheter, Interview, S. 317).

Weiter ist zu erwähnen, dass die Verantwortliche für Kommunikation und Marketing der Winterthurer Bibliotheken die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für das Bibliotheksnetz im Rahmen ihrer Diplomarbeit plant (Göth, Interview, S. 374-376).

6.4.2 Regelung der Verantwortlichkeiten

Bei fünf der zwölf befragten Bibliotheken gibt es eine verantwortliche Person für die Newsverbreitung. Bei drei dieser Bibliotheken ist dies gleichzeitig die verantwortliche Person für die Öffentlichkeitsarbeit, in zwei Bibliotheken die oder der Kommunikations-

verantwortliche. Die Stellen, welche die Verantwortung für die Newsverbreitung tragen, sind erst kürzlich entstanden. So gibt es die Stelle der Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in Biel erst seit Anfang dieses Jahres, bei der Pestalozzi Bibliothek seit Beginn des letzten Jahres und bei den anderen drei Bibliotheken sind die Stellen in den letzten fünf bis sechs Jahren entstanden (Racheter, Interview, S. 314, 318; Kippe, Interview, S. 277, 279; Hilty, Interview, S. 293-294, 300; Volken, Interview, S. 240-242; Göth, Interview, S. 372-373, 376).

Die Aufgaben dieser Verantwortlichen im Zusammenhang mit der Newsverbreitung erstrecken sich von der Bestimmung der zu verbreitenden Newsinhalte, über das Verfassen dieser Inhalte, bis zur Bedienung der verschiedenen Kanäle.

Die Festlegung der Newsinhalte erfolgt dabei in Absprache mit der Direktion oder Geschäftsleitung, wobei die verantwortliche Person zwar Vorschläge für mögliche Inhalte machen kann, die endgültige Entscheidungsgewalt aber oftmals bei der Bibliotheksleitung liegt. Bei einigen Kommunikationskanälen besitzen die Verantwortlichen für die Newsverbreitung jedoch weitgehend freie Entscheidungsgewalt. So darf die Interviewte in Biel selbstständig entscheiden, welche Inhalte sie auf dem Facebook-Profil veröffentlicht und die Befragte in Luzern eigenständig die Gestaltung der Flyer beschliessen.

Wenn es um die Kommunikation komplizierter Themen geht, beispielsweise den Umbau einer Bibliothek, der mit Einschränkungen für die Kunden verbunden ist, verfassen die Verantwortlichen die Inhalte häufig selbst. Auch die Medienarbeit läuft oft über sie, welches auch das Verfassen der Medienmitteilungen, oft mit einer anschliessenden Überprüfung der Direktion, beinhaltet. Einige der Verantwortlichen sind zudem für die Inhalte der Website zuständig, wobei die Website selbst überwiegend von einem Webmaster geführt wird. Hingegen führen vier der verantwortlichen Personen für die Newsverbreitung die Redaktion des Jahresberichts durch, wobei die verschiedenen Inhalte von den Verantwortlichen für die jeweiligen Bereiche beigetragen werden.

Falls die Kanäle Facebook und Twitter vorhanden sind, tragen die Verantwortlichen für die Newsverbreitung zudem die Verantwortung für diese Profile der Bibliothek. Die Inhalte selbst werden dabei teilweise von anderen Mitarbeitern erstellt. Auch Drucksachen wie Flyer, Broschüren oder Plakate werden oftmals von ihnen erstellt und veröffentlicht. Für die Gestaltung dieser Kommunikationsmittel besteht vermehrt eine Zusammenarbeit mit Grafikern. Kleinere Drucksachen wie Flyer betreffend einer Änderung von Öffnungszeiten werden hingegen nicht von ihnen, sondern von den einzelnen Quartierbibliotheken oder der verantwortlichen Person für die jeweilige Newsthematik verfasst und gestaltet. Für diese Zwecke gibt es bei einzelnen Bibliotheken Vorlagen für Plakate oder Flyer. Die Verantwortlichen für die Newsverbreitung stehen auch bei Fragen betreffend der Kommunikation oder Veranstaltungsarbeit als Ansprechperson für die Quartierbibliotheken zur Verfügung. Weiter wirken sie als Ansprechpersonen generell für Anfragen betreffend der Kommunikation, sei dies für die Medien oder für andere Institutionen beim Wunsch

einer Kooperation mit der Bibliothek (Volken, Interview, S. 240-247; Kippe, Interview, S. 277-278, 280-286; Hilty, Interview, S. 293-300; Racheter, Interview, S. 314-319; Göth, Interview, S. 374-376).

Bei den übrigen sieben Bibliotheken gibt es keine eigentliche verantwortliche Person für die Newsverbreitung. Bei drei dieser Bibliotheken wurde jedoch die Bibliotheksleitung als oberste Instanz für die Newsverbreitung genannt (Elsig, Interview, S. 206; Morf, Interview, S. 260; Rudin, Interview, S. 359). In zwei Bibliotheken wurden die Abteilungsleiter als Zuständige für ihren spezifischen Bereich angegeben, jedoch wieder mit der Bibliotheksleitung als oberste Instanz (Probst, Interview, S. 224, 226; Perret, Interview, S. 346-347). In der Stadtbibliothek Genf werden die grundlegenden Entscheidungen von der Geschäftsleitung getroffen. Die Interviewpartnerin, ebenfalls Mitglied der Geschäftsleitung, betont jedoch, dass sie sich in Zukunft eine verantwortliche Person wünschen würden (Muster, Interview, S. 332). Diesen Wunsch äusserten zwei weitere Interviewte von den sieben Bibliotheken, bei welchen keine klaren Bestimmungen zur Zuständigkeit bestehen. Mit einer verantwortlichen Person würden sie sich eine zentrale Stelle erhoffen, welche die Übersicht über sämtliche Kommunikationsmassnahmen hätte (Elsig, Interview, S. 205; Perret, Interview, S. 346-347). Mit der Schaffung der Stelle der Kommunikationsverantwortlichen erwartet dies auch die Befragte von der Stadtbibliothek Lausanne (Philippe, Interview, S. 219).

Bei diesen sieben Bibliotheken erfolgt die Festlegung der Newsinhalte primär über die Direktion und Geschäftsleitung der Bibliotheken (Elsig, Interview, S. 206-207; Philippe, Interview, S. 218; Probst, Interview, S. 226; Morf, Interview, S. 260-264; Perret, Interview, S. 348; Rudin, Interview, S. 361-362). So widmet die Geschäftsleitung der Bibliothek Zug der Kommunikation einen separaten Traktandenpunkt in der monatlichen Teamsitzung (Morf, Interview, S. 261).

Die Inhalte der News werden vorwiegend von den Zuständigen für die jeweilige Newsthematik geschrieben, wobei es sich häufig um den Verantwortlichen für die Veranstaltungsarbeit oder einen Abteilungsleiter handelt. Die Newsinhalte werden vielfach im Nachhinein von der Direktion kontrolliert. Die Direktion selbst verfasst grösstenteils die Inhalte zu politischen oder anderen offiziellen Informationen (Elsig, Interview, S. 206, 211; Probst, Interview, S. 223-224, 226; Morf, Interview, S. 264; Muster, Interview, S. 335; Perret, Interview, S. 348-350; Rudin, Interview, S. 362). Bei aufwändigen Drucksachen besteht in vielen Bibliotheken ebenfalls eine Zusammenarbeit mit Grafikern (Elsig, Interview, S. 215; Morf, Interview, S. 267; Perret, Interview, S. 345; Rudin, Interview, S. 363, 365). Die Bibliothek Zug arbeitet zudem für die Gestaltung des Jahresberichts, einiger Flyer und der Medienmitteilungen mit der Kommunikationsstelle der Stadt zusammen. Manchmal werden auch die Medienmitteilungen von dieser Stelle verfasst oder sie übernimmt die Redaktion (Morf, Interview, S. 260-261, 267).

Die Regelung der Verantwortung für die verschiedenen Kommunikationskanäle gestaltet sich bei den Bibliotheken hingegen unterschiedlich. Drucksachen wie Flyer, Plakate oder Broschüren werden meistens vom Bibliotheksmitarbeiter gestaltet, welcher für die zu verbreitende Neuigkeit zuständig ist. In einzelnen Bibliotheken gibt es für diese Druckmaterialien ebenfalls Vorlagen (Elsig, Interview, S. 211; Philippe, Interview, S. 218; Probst, Interview, S. 226; Muster, Interview, S. 337; Perret, Interview, S. 349; Rudin, Interview, S. 362, 365). Die Medienmitteilungen und der Jahresbericht liegen überwiegend in der Obhut der Direktion (Probst, Interview, S. 224, 227; Morf, Interview, S. 264, 267; Perret, Interview, S. 350; Rudin, Interview, S. 363, 367). Bei den elektronischen Kommunikationsmitteln liegt die Verantwortung oft bei einem Webmaster oder IT-Verantwortlichen der Bibliothek. Dies gilt vor allem für den Unterhalt der Website, wobei die einzelnen Inhalte auch von anderen Mitarbeitern beigesteuert werden (Probst, Interview, S. 230; Muster, Interview, S. 331-332, 338; Perret, Interview, S. 345-346; Rudin, Interview, S. 358, 362). Während bei der Mediathek Wallis die Webmasterin für sämtliche webbasierte Kommunikationsmittel (Facebook, Twitter, Weblogs, Website) verantwortlich ist (Elsig, Interview, S. 206-207, 215), gibt es bei anderen Bibliotheken Mitarbeiter, die speziell für das Facebook-Profil die Verantwortung tragen. Auffallend ist, dass Facebook oft von jüngeren Mitarbeitern bedient wird (Morf, Interview, S. 270, 274; Muster, Interview, S. 338; Perret, Interview, S. 350; Rudin, Interview, S. 364).

Bei den zahlreichen Weblogs der Stadtbibliothek Genf ist für die globale Koordination eine Mitarbeiterin zuständig. Für jeden Weblog hat es anschliessend einen „Editor“, welcher kontrolliert, ob genügend Beiträge vorhanden und die Inhalte angemessen sind. Die Inhalte werden von interessierten Mitarbeitern geschrieben (Muster, Interview, S. 334-335). Bei der Kantonsbibliothek Baselland führt die Verantwortliche für die Kinder- und Jugendabteilung den Blog@KBL. Die Kantonsbibliothek Baselland fällt zudem mit einer guten Organisation ihrer Website auf. Es wird das Prinzip verfolgt, dass jedes Team die „eigenen“ Newsinhalte auf die Website stellt. Dies wird mit erstellten „Guidelines“, welche die Zuständigkeit der einzelnen Rubriken der Website regelt, ermöglicht und es gibt eine Tabelle, in der sich die Mitarbeiter eintragen, welche Newsinhalte sie wann auf die Website schalten wollen (Rudin, Interview, S. 362).

6.4.3 Erforderliche Kompetenzen und Ausbildung

In diesem Kapitel soll dargestellt werden, welche Ausbildung die Verantwortlichen für die Newsverbreitung besitzen. Abgesehen davon sollen auch erforderliche Kompetenzen und die notwendige Ausbildung erhoben werden, welche es für dieses Aufgabengebiet benötigt. Dazu wurden die Interviewpartner gefragt, was ihrer Meinung nach eine verantwortliche Person für die Newsverbreitung mitbringen sollte.

Von den fünf Personen, welche die Verantwortung über die Newsverbreitung der Bibliotheken tragen, hat eine Person ursprünglich Pädagogik studiert und anschliessend eine Weiterbildung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit gemacht. Eine Person hat ein Studium in Geschichte und Englisch absolviert und dieses mit einem Lizentiat abgeschlossen. Anschliessend hat sie in den Journalismus gewechselt und eine PR-Ausbildung zur Eidgenössischen diplomierten PR-Beraterin durchlaufen. Die dritte Person besitzt eine Bibliotheksausbildung (BBS-Diplom) und hat kürzlich einen Bildungsgang im Bereich Marketing, Werbung und Kommunikation abgeschlossen. Eine Person hat eine Buchhandels- und anschliessend eine Journalismus-Lehre absolviert und dann in die Kommunikation von den Sozialdiensten der Stadt Luzern gewechselt. Die fünfte Person verfügt ebenfalls über das BBS-Diplom. Alle fünf Personen bringen zudem eine langjährige Berufserfahrung, vorwiegend im Bereich Kommunikation, mit (Kippe, Interview, S. 277; Hilty, Interview, S. 293; Göth, Interview, S. 372-373; Volken, Interview, S. 240-241; Racheter, Interview, S. 314).

Bei den erforderlichen Kompetenzen wird vor allem die Wichtigkeit einer guten schriftlichen Ausdrucksfähigkeit betont, wobei in den Bibliotheken aus den zweisprachigen Städten Biel und Sitten zudem die Zweisprachigkeit als elementare Voraussetzung gilt. Die Person sollte fähig sein flüssige, klar verständliche und auch humorvolle Texte zu verfassen. Weiter muss eine verantwortliche Person für die Newsverbreitung nach der Meinung der Interviewten neugierig und offen für Neues sein. Als Vorteil wird zudem angesehen, wenn die Person ortsansässig ist und die Bibliothek und ihr Publikum gut kennt, aber auch sehr gute Kontakte mit Journalisten oder anderen Schlüsselpersonen besitzt. Viele sehen grundlegende EDV-Kenntnisse und einen geübten Umgang mit den Sozialen Medien in Zukunft als unabdingbar, um die Verantwortung für die Newsverbreitung in einer Öffentlichen Bibliothek tragen zu können. Weitere wichtige Kompetenzen, die genannt wurden, sind, dass die Person fähig sein sollte, Abstand von der Bibliothek zu nehmen, um sich klar zu werden, welches die Bedürfnisse der Benutzer sind und was diese interessiert. Zudem muss ein grundlegendes Wissen über die gängigen Kommunikationsmassnahmen bestehen (Elsig, Interview, S. 215; Philippe, Interview, S. 220; Volken, Interview, S. 258; Probst, Interview, S. 239; Morf, Interview, S. 276; Kippe, Interview, S. 291; Hilty, Interview, S. 312; Racheter, Interview, S. 328-329; Muster, Interview, S. 342; Perret, Interview, S. 356-357; Rudin, Interview, S. 371; Göth, Interview, S. 388).

Mit diesen Aussagen sind die Vorgaben verbunden, welche die Interviewten zu der Ausbildung einer verantwortlichen Person für die Newsverbreitung gemacht haben. Acht der zwölf Befragten erachten eine Ausbildung im Kommunikationsbereich (Journalismus oder Öffentlichkeitsarbeit inbegriffen) wichtiger als eine bibliothekarische Ausbildung (Elsig, Interview, S. 215; Philippe, Interview, S. 220; Volken, Interview, S. 258; Kippe, Interview, S. 291; Hilty, Interview, S. 312; Muster, Interview, S. 342-343; Perret, Interview,

S. 356-357; Rudin, Interview, S. 371). Die Verantwortliche für PR der Stadtbibliothek Luzern drückt dies sehr deutlich aus: „Also ich würde wirklich für eine Professionalisierung plädieren“ (Volken, Interview, S. 258). Die Interviewpartnerin von der Stadtbibliothek Genf, welche keine verantwortliche Person für die Newsverbreitung hat, fügt hinzu, dass sie persönlich erfahren habe, dass eine bibliothekarische Ausbildung nicht ausreiche. Sie formuliert dies folgendermassen (Muster, Interview, S. 342):

“I can feel that now in the library. We do as much as we can, but we’re not specialists and it’s difficult to use the right channels and be really sure that the information is well received. But I think that’s something you have to learn. And we are doing our best but it’s not enough anymore, especially with the social media. When you are only a librarian I think it’s not that easy to be good in that. So to have a community manager would be a good thing for the communication in general.”

Als weiterer wichtiger Bereich, in dem sich die Person auskennen muss, wird das Kulturmanagement allgemein genannt, weil Kenntnisse von der Kulturlandschaft zunehmend wichtig werden, da sich die Öffentlichen Bibliotheken zwischen anderen grossen kulturellen Institutionen wie Theater oder anderen Bibliotheken behaupten müssen (Philippe, Interview, S. 220; Muster, Interview, S. 343). Weiter würde eine bibliotheksfremde Person eine gewisse Neutralität mitbringen. Dies sehen die Interviewten als wichtig an, da sie beobachten, dass Bibliothekare, welche News verfassen, oft den Reflex zur Rechtfertigung besitzen (Elsig, Interview, S. 215; Kippe, Interview, S. 291).

Von den übrigen vier Bibliotheken erachten zwei eine spezifische Ausbildung aus diesem Bereich als vorstellbar oder nützlich, wenn auch nicht absolut notwendig (Probst, Interview, S. 239; Racheter, Interview, S. 329). Eine Person findet wichtiger, dass die verantwortliche Person mit dem Bibliothekswesen vertraut ist und eine Ausbildung in diesem Bereich besitzt. Wobei sie einige Jahre Berufserfahrung im Kommunikationsbereich ebenfalls als sehr wichtig erachtet (Göth, Interview, S. 373-374, 388-389). Der Interviewpartner von der Bibliothek Zug sieht als Verantwortlichen für die Newsverbreitung eine Person mit bibliothekarischer Ausbildung, die fähig „zum Spagat zwischen Bibliothek und Kunden, zwischen Fach Know-How und Mitteilungsfähigkeit“ (Morf, Interview, S. 276) ist. Er betont jedoch, dass sich die Bibliothek Zug dank der Unterstützung, welche sie vom Kommunikationsteam der Stadtverwaltung erhalte, in einer Situation befinde, in der eine Fachperson in Kommunikation nicht notwendig sei.

6.5 Wirkungsmessung

Als erstes Ergebnis zur Wirkungsmessung kann festgehalten werden, dass sie an keiner der befragten Bibliothek durchgeführt wird (Elsig, Interview, S. 211-212; Philippe, Interview, S.

219; Volken, Interview, S. 255; Probst, Interview, S. 233; Morf, Interview, S. 271; Kippe, Interview, S. 287; Hilty, Interview, S. 309-310; Racheter, Interview, S. 324-326; Muster, Interview, S. 339-340; Perret, Interview, S. 353; Rudin, Interview, S. 368; Göth, Interview, S. 384-383).

Auf die Frage, wie sie beurteilen, ob ein Kommunikationsmittel erfolgreich eingesetzt wurde, nannten die Befragten aber einige Beispiele.

Subjektiv erfolgt dies nach Rückmeldungen, die sie im Kundenkontakt an der Ausleihe, an Veranstaltungen, im Bekanntenkreis oder zu anderen Zeitpunkten erhalten. Eine Interviewte nannte zudem das Vorgehen, dass sie an Veranstaltungen konkret auf Kunden zugeht und diese fragt, über welchen Kanal sie von der Veranstaltung erfahren haben (Göth, Interview, S. 382). Die erhobenen Erkenntnisse zu solchen persönlichen Feedbacks werden aber nur spärlich oder gar nicht dokumentiert (Volken, Interview, S. 255; Probst, Interview, S. 234; Morf, Interview, S. 271; Kippe, Interview, S. 286-287; Hilty, Interview, S. 310; Racheter, Interview, S. 324-325; Rudin, Interview, S. 369).

Eine weitere Vorgehensweise, die viele Bibliotheken ebenfalls im Zusammenhang mit Veranstaltungen genannt haben, ist die Besucherzahl zu zählen und daraus zu schliessen, ob die Kommunikationsmittel wie Plakate oder Flyer Anklang gefunden haben. Aber auch bei diesem Vorgehen gibt es keine festgelegten Quoten, die erreicht werden müssen.¹⁹ Es besteht oft ein Erfahrungswert aus vergangenen Veranstaltungen, welcher aber nicht dokumentiert ist. Wird dieser Erfahrungswert nicht erreicht, beginnen sich die Bibliotheken Überlegungen über die möglichen Gründe zu machen. Viele Befragten haben aber das Bedenken geäußert, dass diese Methode nicht immer aussagekräftig sei, da die Anzahl der Besucher bei Veranstaltungen oft von anderen Faktoren abhängt, als von den vorhergehenden Kommunikationsmassnahmen für die jeweiligen Anlässe. So kann die Besucherzahl vom vorherrschenden Wetter, oder anderen, gleichzeitig in der Stadt stattfindenden, Veranstaltungen abhängen. Zudem wird beobachtet, dass es sich bei den Besuchern der Anlässen, statt um Kunden der Bibliothek, manchmal überwiegend um Bibliotheksmitarbeiter und deren Begleitung handelt (Volken, Interview, S. 254; Probst, Interview, S. 233-235; Racheter, Interview, S. 325; Muster, Interview, S. 340; Perret, Interview, S. 353; Göth, Interview, S. 384; Rudin, Interview, S. 369).

Um sich ein Bild über die Nutzung der elektronischen Kommunikationsmittel zu schaffen, konsultieren viele der befragten Bibliotheken deren Nutzungsstatistiken. Sie nutzen überwiegend Google Analytics für die Erhebung der Nutzungsdaten ihrer Webauftritte und das integrierte Statistik-Tool von Facebook. Zudem beobachten sie die Abonnentenzahl ihrer Newsletter.

Aus der Konsultation dieser Daten ziehen die meisten Bibliotheken, dass ihre Websites gut

¹⁹ Als Einziges wurden Maximalzahlen bei bestimmten Kinderveranstaltungen genannt (Hilty, Interview, S. 301; Göth, Interview, S. 384).

besucht sind und dass sie bei Facebook, wie schon erwähnt, eher wenig Freunde haben (Elsig, Interview, S. 212-213; Hilty, Interview, S. 309; Racheter, Interview, S. 319, 325; Muster, Interview, S. 340; Perret, Interview, S. 352-353; Göth, Interview, S. 385). Es wurde aber angemerkt, dass man hofft, dass die Inhalte der Profile geteilt werden, was für die Newsverbreitung ebenfalls einen Wert hat (Rudin, Interview, S. 369).

Die GGG Stadtbibliothek Basel plant zudem mit Hilfe ihrer Statistik-Tools Abfragen zu machen, wie die Medien, welche in ihren Medientipps besprochen wurden, im Nachhinein ausgeliehen werden. Damit will sie beurteilen, wie die Medienempfehlungen von den Kunden aufgenommen wurden (Hilty, Interview, S. 301, 310).

Einige Befragten nennen zudem Kundenbefragungen ihrer Bibliothek als Methode der Erfolgskontrolle. In den bisherigen Befragungen wurden nach Wissen der Interviewten jedoch keine Fragen zur Newsverbreitung gestellt (Racheter, Interview, S. 325-326; Muster, Interview, S. 333; Perret, Interview, S. 353; Göth, Interview, S. 385). Lediglich die Winterthurer Bibliotheken besitzen Angaben aus einer Bevölkerungsumfrage, bei der sie die Bevölkerung von Winterthur gefragt haben, mit welchen Kommunikationsmitteln sie von der Bibliothek informiert werden wollen. Daraus konnten sie schliessen, dass sie mit ihren eingesetzten Kommunikationsmitteln nicht schlecht fahren (Göth, Interview, S. 385, 389).

Einzelne Bibliotheken sammeln zudem veröffentlichte Presseartikel über ihre Bibliothek und bei einigen werden die erstellten Pressemappen anschliessend dem Stiftungsrat vorgelegt. Aber auch für die Befragten selbst besitzen diese Sammlungen von Presseartikeln einen Wert, da sie feststellen können, welche Pressemitteilungen von ihnen publiziert wurden und in welcher Form (Probst, Interview, S. 235; Racheter, Interview, S. 325; Göth, Interview, S. 385).

Eine pragmatische Methode, welche von der Interviewperson der Stadtbibliothek Genf genannt wurde, ist zu verfolgen, wie viele Exemplare der ursprünglich gedruckten Kommunikationsmittel wie Flyer oder Broschüren noch vorhanden sind (Muster, Interview, S. 339).

Das Problem bei der Anwendung dieser Methoden ist, dass die Bibliotheken zwar einige qualitative Ziele, wie die vermehrte Erreichung spezifischer Zielgruppen, verfolgen, aber keine messbaren Ziele, welche die Kommunikationskanäle erreichen sollen, im Voraus definiert haben (Kippe, Interview, S. 278-279, 287; Hilty, Interview, S. 309; Racheter, Interview, S. 325; Muster, Interview, S. 340). Es gibt aber erste Ansätze in diese Richtung. So nannten die Befragten der Mediathek Wallis und der Bibliothek Zug, dass sie die Festlegung von Zielen für die Facebook-Profile vorgesehen haben, nachdem sie dessen Einführungsphase abgeschlossen haben und erste Statistiken zur Nutzung vorliegen (Elsig, Interview, S. 213; Morf, Interview, S. 271). Auch die Kommunikationsverantwortliche der

GGG Stadtbibliothek Basel will nach der Analyse der Ausleihstatistiken zu den Medienempfehlungen Zielvorgaben formulieren (Hilty, Interview, S. 301).

Als Gründe für das Fehlen einer systematischen Wirkungsmessung zählt überwiegend ein Mangel an finanziellen Mitteln, Zeit und Know-How und viele stehen den ihnen bekannten Messmethoden skeptisch gegenüber. So kann ihrer Meinung nach oft nicht beurteilt werden, wie die Situation wäre, falls die jeweilige Kommunikationsmassnahme nicht durchgeführt worden wäre. Viele sehen die Wirkung einzelner Kommunikationsmittel oder von Kommunikationsmassnahmen zudem als unvorhersehbar an. So wurden Erfahrungen gemacht, bei denen die verantwortliche Person sehr viel Aufwand in die Kommunikation einer Veranstaltung gesteckt hatte, aber schlussendlich kaum Besucher erschienen sind. Aus derartigen Gründen verbinden viele die Wirkung und den Erfolg der Kommunikationsmittel als Glücksache und Zufall (Elsig, Interview, S. 213; Probst, Interview, S. 233-235; Morf, Interview, S. 262, 272; Kippe, Interview, S. 286-287; Racheter, Interview, S. 326; Göth, Interview, S. 384).

Die Interviewte der Stadtbibliothek Genf drückt die Problematik so aus, dass sie zwar wüssten, welche Inhalte und welche Menge an News veröffentlicht wurden. Schlussendlich sei aber unklar, ob diese bei den Kunden angekommen seien und verstanden wurden, wie es die Bibliothek ursprünglich beabsichtigt hatte (Muster, Interview, S. 340).

7 Handlungsempfehlung

Auf Basis der in Kapitel 4 dargestellten Vorschläge und Vorgaben aus der Fachliteratur und der gewonnenen Ergebnisse aus den durchgeführten Interviews, soll in diesem Kapitel eine Handlungsempfehlung für Öffentliche Bibliotheken für die Newsverbreitung formuliert werden.

7.1 Kommunikationskanäle und Newsinhalte

Die Kommunikationskanäle, welche zur Verbreitung von Bibliotheksnews angewendet werden können, sind zahlreich und mit der vermehrten Anwendung von Sozialen Medien für die Newsverbreitung in Bibliotheken sind weitere Kommunikationsmittel hinzugekommen (siehe: Kapitel 4.2 und Kapitel 6.1, Tabelle 2).

Aber auch die traditionellen Kommunikationskanäle wie die persönliche Kommunikation, die Pressearbeit mit lokalen Medien und die Mediawerbung für Veranstaltungen mit Flyern und Plakaten haben nicht an Bedeutung eingebüsst. Sie besitzen immer noch einen sehr hohen Stellenwert bei den Öffentlichen Bibliotheken und werden teilweise als wichtigste Kommunikationskanäle gewertet (Umlauf 2002b, S. 1; Dempsey 2009, S. 276; Crosby 2010, S. 93; Reifsteck 2005, S. 128-129; Elsig, Interview, S. 208; Volken, Interview, S. 257; Morf, Interview, S. 274-275; Probst, Interview, S. 223, 228; Kippe, Interview, S. 289-290; Hilty, Interview, S. 304, 311; Racheter, Interview, S. 315, 321, 328; Muster, Interview, S. 336; Perret, Interview, S. 349, 355; Rudin, Interview, S. 367, 370; Göth, Interview, S. 378-379, 388).

Ein Kanal, welcher zunehmend aufgegeben wird, ist der Postversand von News in Form von Flyern oder Briefen an die Kunden. Dieser wird vermehrt mit dem schnelleren und kostengünstigeren E-Mail-Verkehr ersetzt (Dempsey 2009, S. 188; Fischer 2001, S. 332; Morf, Interview, S. 274-275; Hilty, Interview, S. 311; Racheter, Interview, S. 328; Muster, Interview, S. 342; Perret, Interview, S. 355-356; Rudin, Interview, S. 370).

Bei den elektronischen Kommunikationsmitteln ist die Website für die Newsverbreitung an die Kunden zentral. Wie von Reifsteck (2005, S. 128) empfohlen, besitzen alle befragten Bibliotheken einen Webauftritt. Dass diesem ein grosser Stellenwert beigemessen wird, zeigen die geplanten oder bereits durchgeführten Neugestaltungen der Sites (Kippe, Interview, S. 281; Muster, Interview, S. 334-335; Racheter, Interview, S. 322).

Ein Kommunikationsmittel, das von sieben der zwölf befragten Öffentlichen Bibliotheken für die Kundenkommunikation eingesetzt wird, ist Facebook. Drei weitere Bibliotheken befinden sich zudem gerade in der Planung oder Einführung von Facebook. Einige Öffentliche Bibliotheken stellen jedoch fest, dass Facebook für die Interaktion mit Jugendlichen weniger geeignet ist, als oft angenommen. Es kommen kaum

Rückmeldungen zurück und die Abonnenten der Facebook-Profile der Bibliotheken gehören oft nicht der Altersgruppe der Jugendlichen an.

Die Bibliotheken sollten sich von der Vorstellung lösen, dank Facebook vermehrt ins Gespräch mit der jungen Kundschaft zu kommen. Vielmehr kann und soll Facebook als zusätzlicher Kanal für die Newsverbreitung angewendet werden. Dazu müssen sich die Bibliotheken dem ganzen Spektrum ihrer Kundschaft im Internet bewusst werden und ihre Facebook-Profile vermehrt danach ausrichten. Dabei sollte sich der Facebook-Auftritt aus formaler und inhaltlicher Sicht klar von der Website der Bibliothek abgrenzen (Dowd et al. 2010, S. 97; Walther 2012; Mercun und Zumer 2011, S. 16; Kippe, Interview, S. 289; Hilty, Interview, S. 307; Racheter, Interview, S. 320; Rudin, Interview, S. 366).

Einige Bibliotheken führen auch Weblogs und Twitter, wobei nicht alle gleich intensiv von den Bibliotheken gepflegt werden (Elsig, Interview, S. 207; Kippe, Interview, S. 281; Muster, Interview, S. 338). Es werden zudem vermehrt elektronische Kommunikationsmittel wie RSS-Feeds, QR-Codes und vereinzelt auch Pod- und Vodcasts sowie Apps für die Newsverbreitung eingesetzt. Wichtig ist dabei immer, dass jene Kommunikationsmittel gewählt werden, mit denen die Kunden auch erreichbar sind (Dempsey 2009, S. 277; Reifsteck 2005, S. 127). Bei der Verwendung von Sozialen Medien für die Newsverbreitung ist darauf zu achten, das geeignete Mass zu finden. Da es sich um schnelllebige Medien handelt, müssen regelmässig Beiträge veröffentlicht werden. Gleichzeitig muss darauf geachtet werden, dass die Beiträge nicht zu gehäuft publiziert werden, da dies von den Benutzern als störend empfunden werden kann (Hastings 2010, S. 89; Göth, Interview, S. 379).

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Sozialen Medien für die Newsverbreitung besteht noch Potential in der vermehrten Verbindung der verschiedenen Anwendungen untereinander. Damit könnte die Bibliothek ihren Kunden eine möglichst breite Palette auswählbarer Kanäle anbieten, über welche diese sich über die News aus der Bibliothek informieren lassen können (vgl. Landis 2010, S. 53; Hastings 2010, S. 38-39). Falls eine Bibliothek bereits viele Soziale Medien zur Newsverbreitung anwendet, wäre die Einführung einer Lifestreaming-Anwendung wie FriendFeed denkbar, um alle über diese Sozialen Medien verbreiteten News auf einer Plattform zu sammeln. Auch Tumblr könnte in Zukunft eventuell Verwendung finden, wobei dieser vor allem bei film- und bildbasierten Inhalten Nutzen stiften und aufgrund der schnell erstellten Beiträgen einen vergleichsweise kleinen Aufwand für die Verbreitung von News bedeuten würde. Natürlich müsste die Bibliothek Kunden haben, welche diese Anwendungen auch nutzen (vgl. Hastings 2010, S. 4, 10-11; Georgy 2002, S. 25; Elsig, Interview, S. 207, 214; Kippe, Interview, S. 281; Hilty, Interview, S. 302, 310).

Bei den Newsinhalten erfüllen die befragten Bibliotheken grösstenteils die Vorgaben der SAB (2008, S. 36). Inhalte, welche laut den Befragten besonders viel Anklang bei den

Kunden finden und daher zu empfehlen sind, sind die Medienempfehlungen (Morf, Interview, S. 266; Hilty, Interview, S. 300; Perret, Interview, S. 347). In diese Aufbereitung der Bibliotheksangebote als „kommunikative Begleit-Services“ (Kippe, Interview, S. 288) sollte auch in Zukunft gesetzt werden, da sie als sehr wertvoll empfunden werden und eine geeignete Dienstleistung von Bibliotheken an ihre Kunden darstellen (Muster, Interview, S. 333-334; Perret, Interview, S. 347).

Bei der Auswahl der Kommunikationskanäle gilt als erstes Kriterium die Zielgruppe, die erreicht werden soll. Richten sich die News an die gesamte Kundschaft, sollten möglichst alle Kanäle bedient werden, immer unter Berücksichtigung des Gehalts des Newsinhalts und den Vor- und Nachteilen, welche die jeweiligen Kommunikationsmittel mit sich bringen.²⁰ Somit kommt oft ein Mix aus verschiedenen Medien und Kommunikationsmitteln – von traditionellen und neuen – zum Einsatz, wie es auch in der Fachliteratur empfohlen wird (Dempsey 2009, S. 377; Crosby 2010, S. 8; Mumenthaler 2011, S. 133; Elsig, Interview, S. 208; Morf, Interview, S. 268; Hilty, Interview, S. 308; Muster, Interview, S. 339; Perret, Interview, S. 351-352, 354; Rudin, Interview, S. 368).

Ein Problem bezüglich der verwendeten Auswahlkriterien liegt darin, dass viele Bibliotheken die Auswahl aufgrund langjähriger Erfahrungen treffen, diese Kriterien aber nirgends schriftlich festgelegt haben. Bei einigen Interviewpartnern wurde diese Problematik bereits erkannt und sie sprechen sich für eine vermehrte schriftliche Festlegung der Newsverbreitung aus (Elsig, Interview, S. 209-210; Philippe, Interview, S. 219; Volken, Interview, S. 253; Perret, Interview, S. 350).

7.2 Organisation der Newsverbreitung

Das Fehlen einer schriftlichen Festlegung beginnt bereits bei der Kommunikationspolitik. So besitzt lediglich eine der befragten Bibliotheken ein Kommunikationskonzept und es werden kaum (messbare) Ziele oder Richtlinien im Bezug zur Newsverbreitung festgehalten (Kippe, Interview, S. 285). Da dies jedoch die Voraussetzung für eine Wirkungsmessung der verwendeten Kommunikationskanäle wäre, fehlt die wichtigste Voraussetzung für eine zuverlässige Wirkungsmessung (Mast 2010, S. 144; Engelkenmeier 2010, S. 189).

Für die Erstellung eines Kommunikationskonzepts könnten von übergeordneten Stellen erlassene und die Kommunikation betreffende Richtlinien zur Hilfe gezogen werden. Auch könnten die bereits teilweise bestehenden Checklisten oder Vorgaben für einzelne Kommunikationsmittel eine Grundlage bilden (Elsig, Interview, S. 204-205; Probst, Interview, S. 229; Morf, Interview, S. 261; Hilty, Interview, S. 300-302; Göth, Interview, S.

²⁰ Für die Erläuterung der möglichen Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Kommunikationsmittel siehe: Kapitel 4.2.

375-377; Kippe, Interview, S. 280; Racheter, Interview, S. 317, 320; Muster, Interview, S. 334-335; Rudin, Interview, S. 362).

In einer Hinsicht erfüllen die befragten Bibliotheken die Vorgaben aus der Fachliteratur. So ist die Verantwortung über die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, und somit der Newsverbreitung, überall eine Führungsaufgabe, welche teilweise von der Bibliotheks- oder Geschäftsleitung, teilweise von einer separaten Stabstelle übernommen wird. In fünf der zwölf befragten Bibliotheken gibt es eine verantwortliche Person für die Newsverbreitung. Es kann aber angenommen werden, dass das Bedürfnis in den Öffentlichen Bibliotheken nach einer verantwortlichen Person für die Newsverbreitung, oder die (Kunden-)Kommunikation allgemein, in den nächsten Jahren noch steigen wird. So ist die Schaffung dieser Stabstellen ein deutlicher Trend der letzten Jahren, sind doch alle in den letzten ein bis sechs Jahren entstanden (SAB 2008, S. 36; Höhl 1982, S. 14; Racheter, Interview, S. 314, 318; Kippe, Interview, S. 277, 279; Hilty, Interview, S. 293-294, 300; Volken, Interview, S. 240-242; Göth, Interview, S. 372-373, 376).

Zudem schliessen sich viele Interviewte der Forderung Höhls (1982, S. 2) einer hauptamtlichen Besetzung einer Stelle für die Kommunikation in Bibliotheken an und betonen die Notwendigkeit einer Person in der Bibliothek, welche eine zentrale Rolle in der Newsverbreitung einnimmt und eine globale Sicht über alle Kommunikationsmassnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung besitzt. Diese Notwendigkeit kann sicherlich auch im Zusammenhang mit dem vermehrten Einsatz von Sozialen Medien und anderen elektronischen Kommunikationsmittel gesehen werden, da dadurch die Palette der Kommunikationskanäle gewachsen ist und in Zukunft weiter wachsen wird. Auch wurde in den Interviews von der Mehrheit der Befragten die Notwendigkeit einer Professionalisierung dieser Stellen angesprochen. Zudem wird von vielen eine Ausbildung im Kommunikationsbereich wichtiger als eine bibliothekarische Ausbildung angesehen (Elsig, Interview, S. 215; Philippe, Interview, S. 220; Volken, Interview, S. 258; Probst, Interview, S. 239; Morf, Interview, S. 276; Kippe, Interview, S. 291; Hilty, Interview, S. 312; Racheter, Interview, S. 328-329; Muster, Interview, S. 342; Perret, Interview, S. 356-357; Rudin, Interview, S. 371; Göth, Interview, S. 388). Diese Notwendigkeit wird mit dem Umstand bestätigt, dass vier der fünf Verantwortlichen für die Newsverbreitung eine Ausbildung und mehrere Jahre Berufserfahrung im Kommunikationsbereich besitzen (Kippe, Interview, S. 277; Hilty, Interview, S. 293; Göth, Interview, S. 372-373; Volken, Interview, S. 240-241; Racheter, Interview, S. 314). Neben den Fachkenntnissen im Bereich Kommunikation ist ein Verständnis der allgemeinen Kulturlandschaft wichtig, da sich die Öffentlichen Bibliotheken zunehmend zwischen grossen kulturellen Institutionen wie Theater oder anderen Bibliotheken behaupten müssen (Philippe, Interview, S. 220; Muster, Interview, S. 343).

7.3 Wirkungsmessung

Die befragten Bibliotheken nennen einige Methoden für die Beurteilung, ob ihre Kommunikationsmassnahmen erfolgreich waren. Dazu zählt die Erfassung von Besucherzahlen an Veranstaltungen, das Sammeln von Presseartikeln, die Berücksichtigung von Rückmeldungen im Kundenkontakt und diverse Nutzungs- und Verhaltensstatistiken in der elektronischen Kommunikation (Volken, Interview, S. 254-255; Probst, Interview, S. 233-235; Morf, Interview, S. 271; Kippe, Interview, S. 286-287; Hilty, Interview, S. 309-310; Racheter, Interview, S. 319, 324-325; Rudin, Interview, S. 369; Muster, Interview, S. 340; Perret, Interview, S. 352-353; Göth, Interview, S. 384-385; Elsig, Interview, S. 212-213;). Diese Methoden lassen aber ohne die Definition konkreter und messbarer Ziele keine zuverlässige Wirkungsmessung zu (Mast 2010, S. 144; Engelkenmeier 2010, S. 189).

Als erster Schritt für eine Wirkungsmessung der verwendeten Kommunikationsinstrumente ist die Formulierung eines Kommunikationskonzeptes notwendig. Auf diesem basierend, können die Kommunikationsziele und die Auswahl geeigneter Evaluationsmethoden definiert werden (Engelkenmeier 2010, S. 189). Auch die befragten Bibliotheken haben diese Notwendigkeit erkannt und es gibt bereits einige Ansätze in diese Richtung wie die geplante Zielformulierung für einzelne Kommunikationsmittel oder die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für die Bibliothek (Elsig, Interview, S. 213; Morf, Interview, S. 271; Hilty, Interview, S. 301; Göth, Interview, S. 374-376).

Gründe für das Fehlen einer systematischen Wirkungsmessung sind oft ein Mangel an Geld, Zeit und Know-How. Zudem herrschen Zweifel, ob die Wirkung dieser Kommunikationsmassnahmen, selbst mit einer Zielvorgabe, wirklich zuverlässig gemessen werden kann, da oft viele andere Faktoren ins Ergebnis einfliessen (Engelkenmeier 2010, S. 178-179; Elsig, Interview, S. 213; Probst, Interview, S. 233-235; Morf, Interview, S. 262, 272; Kippe, Interview, S. 286-287; Racheter, Interview, S. 326; Göth, Interview, S. 384).

Auch Engelkenmeier (2010, S. 188) weist darauf hin, dass die Evaluationsmethoden für die Kommunikationsmassnahmen immer auch von der Grösse und Art der Bibliotheken abhängen und stets eine Aufwand-Nutzen-Relation beachtet werden muss.

Eine denkbare Evaluationsmethode ist die Miteinbeziehung von Aspekten der Newsverbreitung in Kundenbefragungen. Viele Interviewpartner erzählen von Befragungen, die sie geplant oder bereits in der Vergangenheit durchgeführt haben. Hier könnte darauf geachtet werden, dass unter anderem auch spezifische Fragen zu einzelnen Kommunikationsmitteln gestellt werden (Fuchs 2001, S. 176; Racheter, Interview, S. 325-326; Muster, Interview, S. 333; Perret, Interview, S. 353; Göth, Interview, S. 385). Ein Beispiel dafür ist die Bevölkerungsumfrage, welche die Winterthurer Bibliotheken im Jahre 2008 durchgeführt haben. Unter anderem wurde die Bevölkerung nach den

präferierten Kanälen gefragt, über die sie von der Bibliothek informiert werden wollen. Somit konnten sich die Winterthurer Bibliotheken ein Bild davon machen, ob sie die Kunden mit den richtigen Kanälen ansprechen (Göth, Interview, S. 385, 389).

Eine weitere Methode, bei welcher sich der Aufwand für die Bibliotheken in Grenzen hält, steht im Zusammenhang mit den Medienempfehlungen. Die GGG Stadtbibliothek Basel plant eine Auswertung der Ausleihstatistiken zu den empfohlenen Medien in ihren News, um anschliessend darauf zu schliessen, wie die Medientipps angekommen sind (Crosby 2010, S. 100-101; Hilty, Interview, S. 301, 310).

Die elektronische Kommunikation erleichtert die Erhebung von Nutzungs- und Verhaltensdaten von Benutzern. Die Datenerhebung erfolgt oft durch integrierte Statistik-Tools, welche automatisch Daten sammeln. So empfehlen die befragten Bibliotheken vielfach Google Analytics für die Evaluation der Website oder das integrierte Statistik-Tool von Facebook. Von der schnellen und einfachen Art der Datenerhebung darf man sich aber nicht blenden lassen. Wie es Crosby (2010, S. 87) betont, müssen auch hier die erhobenen Daten mit den im Voraus festgelegten Zielen verglichen werden (Elsig, Interview, S. 212-213; Hilty, Interview, S. 309; Racheter, Interview, S. 319, 325; Muster, Interview, S. 340; Perret, Interview, S. 352-353; Göth, Interview, S. 385). Bei den Sozialen Medien ist zudem zu berücksichtigen, dass nicht primär die Anzahl „Followers“ oder „Freunde“ etwas über den Erfolg der Anwendung aussagen. Gerade im Zusammenhang mit der Newsverbreitung besitzt das Teilen und Weiterreichen von Newsinhalten einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert (Hastings 2010, S. 87-88; Bernet 2010, S. 129; Rudin, Interview, S. 369).

Eine hilfreiche Methode, um sich einen Eindruck zu verschaffen, wie die eingesetzten Kommunikationsmittel aufgenommen wurden, ist die Befragung von Veranstaltungsbesuchern, über welche Kommunikationskanäle sie von der jeweiligen Veranstaltung erfahren haben (Umlauf 2002a, S. 1; Göth, Interview, S. 382). Wichtig bei dieser weniger systematischen Methode und auch bei der allfälligen Erfassung von Kundenkommentaren ist, dass diese dokumentiert werden (Crosby 2010, S. 100-101).

Weitere, zum Teil aufwändigere, Methoden der instrumentellen Evaluation finden sich in Kapitel 4.4.

Abschliessend sollen nochmals die wichtigsten Erkenntnisse dieses Kapitel zusammengefasst werden:

- Neben den vermehrt eingesetzten Sozialen Medien besitzen traditionelle Kommunikationskanäle, wie die Pressearbeit oder die Mediawerbung, weiterhin einen sehr grossen Stellenwert in der Newsverbreitung von Öffentlichen Bibliotheken.
- Die Website ist das zentrale Kommunikationsmittel in der elektronischen Kommunikation und sollte dementsprechend gepflegt werden.

- Facebook ist ein wertvolles, zusätzliches Kommunikationsmittel für die Newsverbreitung - für die Interaktion mit Jugendlichen jedoch weniger geeignet.
- Soziale Medien bedürfen einer speziellen Gestaltung und Nutzung für die Newsverbreitung.
- Die Notwendigkeit einer verantwortlichen Person mit fachspezifischer Ausbildung für die Kommunikation in Bibliotheken gewinnt zunehmend an Bedeutung.
- Eine zuverlässige Wirkungsmessung setzt die Definition von messbaren Zielen, welche die konkreten Kommunikationsmassnahmen erreichen sollen, voraus.

8 Schlusswort

Die Auswertung der Interviews und die Darstellung, der in der Fachliteratur erwähnten Vorgaben und Empfehlungen, zeigen, wie umfangreich die Newsverbreitung in den Öffentlichen Bibliotheken ist.

Von den Bibliotheken werden zahlreiche Kommunikationskanäle für die Newsverbreitung an ihre Kunden eingesetzt und mit der zunehmenden Anwendung von Sozialen Medien sind in den letzten Jahren weitere Kommunikationsmittel hinzugekommen. Die traditionellen Kommunikationskanäle wie die persönliche Kommunikation, die Pressearbeit und Mediawerbung geniessen aber immer noch einen hohen Stellenwert bei den Öffentlichen Bibliotheken. Die Ankündigung von Veranstaltungen oder die Einführung neuer Angebote und Dienstleistungen nehmen den grössten Teil in den Bibliotheksnews ein. Bei der Auswahl der verwendeten Kommunikationsmittel besitzt die Zielgruppe, die erreicht werden soll, bei den meisten Bibliotheken erste Priorität.

Bei der Organisation der Newsverbreitung in den Öffentlichen Bibliotheken ist eine zunehmende Professionalisierung zu beobachten, die in den nächsten Jahren wohl noch zunehmen wird. So sind in den befragten Bibliotheken alle vorhandenen Stabstellen für die Kommunikation in den letzten sechs Jahren entstanden und bei den Stelleninhabern handelt es sich überwiegend um Personen mit einer fachspezifischen Ausbildung im Kommunikationsbereich.

Ein grosses Problem in der Organisation der Newsverbreitung in Öffentlichen Bibliotheken ist die mangelnde schriftliche Festlegung. So besitzt lediglich eine der zwölf befragten Bibliotheken ein Kommunikationskonzept. Aufgrund der fehlenden Grundlage gibt es keine definierten Kommunikationsziele und somit ist eine zuverlässige Wirkungsmessung der getätigten Kommunikationsmassnahmen kaum möglich. Um trotzdem einen Eindruck zu gewinnen, ob die verwendeten Kommunikationskanäle bei den Kunden Anklang finden, wenden die Öffentlichen Bibliotheken einige Methoden an. Diese basieren jedoch oft auf subjektiven Einschätzungen oder der reinen Betrachtung von Statistiken ohne zu erfüllende Zielvorgaben und vermögen dadurch oft kein zuverlässiges Bild abzugeben.

Die Kundenkommunikation im Allgemeinen, und die Newsverbreitung im Speziellen, in Bibliotheken stellt ein sehr bewegtes Feld dar. Verdeutlicht wird dies durch die zahlreichen Projekte, welche in den Bibliotheken in diesem Zusammenhang gerade anstehen.

Zusammenfassend können folgende grundlegende Erkenntnisse genannt werden:

- Es ist eine zunehmende Professionalisierung in der (Kunden-)Kommunikation der Öffentlichen Bibliotheken feststellbar.
- Eine systematische Wirkungsmessung findet momentan an keiner der befragten Öffentlichen Bibliotheken statt. Die Bibliotheken wenden zwar Methoden an, um zu

beurteilen wie die Kommunikationsmittel bei den Kunden ankommen, diese beruhen jedoch überwiegend auf subjektiven und statistischen Eindrücken.

- Die Sozialen Medien, allen voraus Facebook, eignen sich zum Einsatz als weitere Kommunikationskanäle für die Newsverbreitung – für die Interaktion mit den jüngeren Bibliothekskunden sind sie weniger geeignet.
- Trotz der vermehrten Anwendung von Sozialen Medien für die Newsverbreitung, bleiben die traditionellen Kommunikationskanäle weiterhin aktuell.

Die zu Beginn gestellte Fragestellung der Bachelor-Thesis konnte grundlegend beantwortet werden, wobei die in Kapitel 4 dargestellten Kommunikationskanäle, Newsinhalte und Methoden der instrumentellen Evaluation keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit nehmen. Auch bei der Handlungsempfehlung zum Schluss müssen immer die Begebenheiten der einzelnen Bibliotheken berücksichtigt werden.

Das methodische Vorgehen bei den Experteninterviews besitzt sicherlich noch Verbesserungspotential. So wurde mit den Interviews eine grosse Menge an Daten erhoben, welche nicht vollständig ausgewertet werden konnte, da dies den Rahmen der Arbeit gesprengt hätte. Hier wäre ein enger abgegrenzter Leitfaden allenfalls von Vorteil gewesen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass bei den Interviews mit den Kontaktpersonen der Stadtbibliotheken von Genf und La Chaux-de-Fonds und bei der schriftlichen Befragung mit der Stadtbibliothek Lausanne eventuell Sprachbarrieren die Datenerhebung und -auswertung beeinflusst haben. Als sehr wertvoll wurde die Voranalyse empfunden, welche jeweils vor den Interviews durchgeführt wurde, da somit mögliche Fragen bereits im Voraus formuliert und ein erster Eindruck von den angewendeten Kommunikationsmitteln geschaffen werden konnte.

In einem nächsten Schritt wäre es spannend zu verfolgen, wie sich die Newsverbreitung in den nächsten Jahren entwickeln wird. Welche Kommunikationsmittel werden neu hinzukommen? Welche werden sich etablieren? Welche werden wieder verschwinden? Ein besonderes Augenmerk sollte aber auch auf die weitere Entwicklung der Professionalisierung der Kommunikation in Öffentlichen Bibliotheken gelegt werden. In diesem Zusammenhang wäre es weiterhin interessant zu beobachten, ob mit einer zunehmenden Professionalisierung die schriftliche Festlegung der Kommunikation in den Bibliotheken voran schreiten und somit eine systematische Wirkungsmessung ermöglicht wird.

9 Quellenverzeichnis

- Aerni, Markus; Bruhn, Manfred (2008): *Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar*. Betriebswirtschaftslehre. Zürich: Compendio Bildungsmedien.
- Banks, Paula (2002): *Library Publications*. In: R. S. Karp (Hrsg.): *Powerful public relations: A how-to guide for libraries* (S. 18-25). Chicago: American Library Association.
- Bernet, Marcel (2010): *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2009): *Das theoriegenerierende Experteninterview: Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion*. In: A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.): *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. (3., grundlegend überarbeitete) (S. 61–98). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, Manfred (2008): *Lexikon der Kommunikationspolitik: Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2011): *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). München: Vahlen.
- Bundesamt für Statistik (BFS) (2011): *Öffentliche Bibliotheken in den Städten 2011. (Daten 2010)*. Verfügbar unter: Bundesamt für Statistik (BFS) (2012): *Detaillierte Daten: das Wichtigste in Kürze*. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/02/data.html> [10.07.2012].
- Clyde, Laurel A. (2004): Library weblogs. *Library Management*, 25 (4/5), S. 183–189. [4.4.2012].
- Coote, Helen (1994): *How to market your library service effectively: and enjoy it in the process! An Aslib know how guide*. London: Aslib.
- Crosby, Connie (2010): *Effective blogging for libraries*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Dempsey, Kathy (2009): *The accidental library marketer*. Medford, N.J: Information Today.
- Dietl, Helmut (2008): Kommunikation im modernen Wirtschaftsleben: Mehr als Web 2.0! *Zeitschrift Führung + Organisation*, 77 (4), 226–227. [4.4.2012].
- Dowd, Nancy; Evangeliste, Mary; Silberman, Jonathan (2010): *Bite-sized marketing: Realistic solutions for the overworked librarian*. London: Facet Publishing.
- Elsig, Damian (2012, 8. Juni), Interview mit Damian Elsig. Sitten.
- Engelkenmeier, Ute (2010): *Evaluation und Qualitätssicherung in der Kommunikation: Theoretische Grundlagen und Ansätze für die Evaluation eines bibliotheksspezifischen Kommunikationsmanagements*. In: T. Becker (Hrsg.): *"Gut ist uns nie gut genug!"*:

- Instrumente zur Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung für eine ausgezeichnete Bibliothek*. B.I.T.online - Innovativ: Bd. 30 (S. 175–193). Wiesbaden: Dinges & Frick.
- Fabian, Romy (2011): *Kundenkommunikation über Social Media: Ein Planungsprozess*. Reihe: Marketing und Kooperationen: Bd. 6. Lohmar: Eul.
- Fischer, Walter B. (2001): *Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte*. Bern: Haupt.
- Georgy, Ursula (2002): *Online Marketing*. In: H.-C. Hobohm & K. Umlauf (Hrsg.): *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare* (Bd. 3, Kap. 7/6). Hamburg: Dashöfer.
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goans, Doug; Vogel, Teri M. (2003): Building a home for library news with a blog. *Computers in Libraries*, 23 (10), S. 20–26. [23.3.2012].
- Göth, Christl (2012, 3. Juli), Interview mit Christl Göth. Winterthur.
- Hastings, Robin (2010): *Microblogging and livestreaming in libraries*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Hess, T. (2011): *Soziale Medien*. In: Insa Sjurts (2011): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html> [09.07.2012].
- Hilty, Anne-Lise (2012, 18. Juni), Interview mit Anne-Lise Hilty. Basel.
- Höhl, Martha (1982): *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Öffentliche Bibliotheken*. In: M. Höhl (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken: Ein Arbeitshandbuch* (S. 7–15). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.
- Höhl, Martha (1982): *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken: Ein Arbeitshandbuch*. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.
- Hombeck, Peter (1982): *Pressearbeit*. In: M. Höhl (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken: Ein Arbeitshandbuch* (S. 185–200). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.
- Kanal. In: *Duden* (2012): *das grosse Wörterbuch der deutschen Sprache in 10 Bänden*. Mannheim: Dudenverlag.
- Kielholz, Annette (2008): *Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer.
- Kippe, Matthias (2012, 13. Juni), Interview mit Matthias Kippe. Zürich.
- Kommunikation. In: *Brockhaus in 15 Bänden* (2006). Gütersloh: Brockhaus/wissenmedia.
- Kommunikationspolitik. In: *Duden* (2001): *das Lexikon der Wirtschaft*. Mannheim: Dudenverlag.

- Kuhlen, Rainer; Laisiepen, Klaus; Strauch, Dietmar (2004): *Glossar* (5. Aufl.). Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation: Bd. 2. München: Saur.
- Lamnek, Siegfried (2010): *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (5. überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.
- Landis, Cliff (2010): *A social networking primer for librarians*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Mahmood, Khalid; Richardson, John V., JR. (2011): Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites. *Program: electronic library and information systems*, 45 (4), S. 365–375. [30.3.2012].
- Mast, Claudia (2010): *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (4. Aufl.). UTB: Bd. 2308. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mast, Claudia; Huck, Simone; Güller, Karoline (2005): *Kundenkommunikation: Ein Leitfaden*. UTB: Bd. 2492. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mayer, Horst O. (2009): *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung* (5. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Médiathèque Valais (2012): *MW Mobile*. Verfügbar unter: <http://www.mediatheque.ch/wallis/mobile.html> [16.07.2012].
- Mercun, Tanja; Zumer, Maja (2011): *Making Web 2.0 work for users and libraries*. In: D. Gupta & R. Savard (Hrsg.): *Marketing libraries in a Web 2.0 World*. IFLA Publications: Bd. 145 (S. 13–22). Berlin: de Gruyter Saur.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (1991): *ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*. In: D. Garz & K. Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen* (S. 441–471). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2009): *Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion*. In: A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.): *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. (3., grundlegend überarbeitete) (S. 35–60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mieg, Harald A; Näf, Matthias (2004): *Experteninterviews: in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung*. Verfügbar unter: http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf. [8.5.2012].
- Morf, Heinz (2012, 13. Juni), Interview mit Heinz Morf. Zug.
- Mühlfeld, Claus; Windolf, Paul; Lampe, Norbert; Krüger, Heidi (1981): Auswertungsprobleme offener Interviews. *Soziale Welt*, 32 (3), S. 325–352.
- Munique, Ilona (1999): Nur (r)eine Imagesache?: Werbung in deutschen Bibliotheken - und wie sie (nicht) funktioniert. *Buch und Bibliothek*, 51 (3), S. 166–175.
- Muster, Joëlle (2012, 20. Juni), Interview mit Joëlle Muster. Genf.
- Neuigkeit. In: *Duden* (2007): *das Universalwörterbuch. Das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*. Mannheim: Dudenverlag.

- News. In: *Duden* (2006): *die deutsche Rechtschreibung*. (24., völlig neu bearb. u. erw. Aufl.). Mannheim: Dudenverlag.
- Öffentlichkeitsarbeit. In: *Duden* (2001): *das Lexikon der Wirtschaft*. Mannheim: Dudenverlag.
- Online-Community. In: *Brockhaus in 15 Bänden* (2006). Gütersloh: Brockhaus/wissenmedia.
- Panzlau, Peter (1982): *Visuelles Erscheinungsbild und Grafik-Design*. In: M. Höhl (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken: Ein Arbeitshandbuch* (S. 17–101). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.
- Perret, Béatrice (2012, 21. Juni), Interview mit Béatrice Perret. La Chaux-de-Fonds.
- Pfeifer, Galina (2009): *Twitter an deutschen Hochschulbibliotheken*. Bachelorarbeit. Fachhochschule Hannover Fakultät III Medien, Design und Information, Hannover. [4.4.2012].
- Philippe, Claire (2012, 13. Juni), Schriftliche Befragung mit Claire Philippe. Lausanne.
- Probst, Peter (2012, 12. Juni), Interview mit Peter Probst. Solothurn.
- Racheter, Rita (2012, 18. Juni), Interview mit Rita Racheter. Biel.
- Reifsteck, Peter (2005): *Handbuch Lesungen und Literaturveranstaltungen: Konzeption, Organisation, Öffentlichkeitsarbeit* (3. aktual., überarb. u. erw. Aufl.). Reutlingen: Peter Reifsteck.
- Rudin, Sybille (2012, 22. Juni), Interview mit Sybille Rudin. Liestal.
- Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Allgemeinen Öffentlichen Bibliotheken (2008): *Richtlinien für Gemeindebibliotheken: Grundsätze, technische Daten und praktische Beispiele* (3. Aufl.). [Bern]: hep-Verlag.
- Siess, Judith A. (2003): *The visible librarian: asserting your value with marketing and advocacy*. Chicago: American Library Association.
- Silbermann, Steffen; Töpfer, Armin (2008): *Theoretische Grundlagen und Wirkungszusammenhänge der Kundenbindung im Internet: Wie lässt sich Kundenbindung im Internet erklären und gestalten?* In: A. Töpfer (Hrsg.): *Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden*. (3., vollst. überarb. u. erw. Aufl.) (S. 105–132). Berlin: Springer. [6.4.2012].
- Steffenhagen, Hartwig (2008): *Marketing: Eine Einführung* (6. Aufl.). Kohlhammer Edition Marketing. Stuttgart: Kohlhammer.
- Uffmann, Tobias (2007): *"CP 2.0" - corporate publishing im digitalen Zeitalter: Trendstudie über Verwendung und Zukunft von Corporate-Publishing-Tools zur Kundenkommunikation in Deutschland* (1. Aufl.). Gütersloh: Medienfabrik.
- Umlauf, Konrad (2002a): *Erfolgskontrolle*. In: H.-C. Hobohm & K. Umlauf (Hrsg.): *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare* (Bd. 3, Kap. 7/1.6). Hamburg: Dashöfer.

- Umlauf, Konrad (2002b): *Pressearbeit: Status quo*. In: H.-C. Hobohm & K. Umlauf (Hrsg.): *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare* (Bd. 3, Kap. 7/2.1). Hamburg: Dashöfer.
- Umlauf, Konrad (2010): *Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*. In: H.-C. & K. Umlauf (Hrsg.): *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare* (Bd. 3, Kap. 7.1-7.1.6). Hamburg: Dahöfer.
- Verkaufsförderung. In: *Duden* (2001): *das Lexikon der Wirtschaft*. Mannheim: Dudenverlag.
- Volken, Yvonne (2012, 12. Juni), Interview mit Yvonne Volken. Luzern.
- Walther, Michael (2012): *Facebook Zahlen Schweiz: Die Teenies gehen*. Verfügbar unter: <http://bernetblog.ch/2012/07/02/facebook-zahlen-schweiz-die-teenies-gehen/> [09.07.2012].
- Watson, Alex (2011): Library Newsletters in Print and Digital Formats: Faculty Preferences in a Hybrid Format. *Internet Reference Services Quarterly*, 16 (4), S. 199–210. [30.3.2012].
- Weaver, Anne (2010): Library trailers: using e-mail, e-mail newsletters and annual reports for advocacy. *Access*, Vol. 24 (Iss. 3), S. 20–23.
- Web 2.0. In: *Brockhaus* (2006): *die Enzyklopädie in 30 Bänden*. (21., neu bearb. Aufl.). Gütersloh: Brockhaus/wissenmedia.
- Williams, Peter (2008): Blogging in the UK and Ireland. *SCONUL Focus* (43), S. 7–15. [4.4.2012].

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikation oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Ort, Datum

Unterschrift