

BACHELORARBEIT

Wie kann der Einsatz ausgewählter Strategien aus dem Bereich Marketingkommunikation die Bücherhalle Elbvororte bei der Popularisierung ihrer bereits bestehenden Veranstaltungen unterstützen?

vorgelegt im Oktober 2019 von
Katharina ten Cate

1. Prüferin: Prof. Dr. Frauke Schade
2. Prüferin: Prof. Dr. Christine Gläser

in Zusammenarbeit mit
den Hamburger
Bücherhallen,
Standort Elbvororte

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information
Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Wie kann der Einsatz ausgewählter Strategien
aus dem Bereich Marketingkommunikation
die Bücherhalle Elbvororte bei der Populari-
sierung ihrer bereits bestehenden Veranstal-
tungen unterstützen?**

Bachelorarbeit vorgelegt von
Katharina ten Cate

Abstract

„Wie kann der Einsatz ausgewählter Strategien aus dem Bereich Marketingkommunikation die Bücherhalle Elbvororte bei der Popularisierung ihrer bereits bestehenden Veranstaltungen unterstützen?“

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, ein Kommunikationskonzept für das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ der Bücherhalle Elbvororte zu entwickeln. Zu Gewinnung genauerer Informationen wurde ein leitfadengestütztes Experteninterview mit der Leiterin der Bücherhalle Elbvororte durchgeführt, welches mittels einer Paraphrasierung ausgewertet wurde. Bei der Bücherhalle Elbvororte handelt es sich um eine öffentliche Bibliothek. Daher wurden neben den grundlegenden Erkenntnissen des Marketing auch Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing und des Marketing für Nonprofit-Organisationen berücksichtigt. Zur Zielgruppe des Ziel-Veranstaltungsformates gehören danach alle Menschen, die ihre Kenntnisse der deutschen Sprache verbessern wollen und/oder Menschen in einer ähnlichen Situation kennenlernen wollen. Zur Erhöhung der Bekanntheit des Veranstaltungsformates und Kommunikation der Vorteile, die sich für die Zielgruppe aus der Teilnahme an den Veranstaltungen ergeben, sollten verschiedene Marketinginstrumente gemeinsam zum Einsatz kommen. Die Untersuchung hat ergeben, dass Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, der Werbung, der Direktkommunikation und der Netzwerkkommunikation besonders geeignet sind, die Bücherhalle Elbvororte in ihrem Bestreben zu unterstützen, die Teilnehmeranzahl des Veranstaltungsformates „Dialog in Deutsch“ zu erhöhen und so zur Aufrechterhaltung beider Veranstaltungsgruppen beitragen zu können.

Schlagwörter

Bibliothek, Bücherhalle Elbvororte, Bücherhalle Hamburg, Dialog in Deutsch, Dienstleistungsmarketing, Experteninterview, Marketing, Kommunikationskonzept, Kommunikationsstrategie, Marketingkommunikation, Nonprofit-Marketing

Gender - Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VII
Einleitung	1
1 Ausgangssituation Standort Elbvororte	3
1.1 Vorstellung der Bücherhalle Elbvororte	4
1.2 Veranstaltungsformate	6
1.3 Das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“	8
1.4 Bisherige Kundenansprache für „Dialog in Deutsch“	9
1.5 Zielauftrag für die Entwicklung des Kommunikationskonzeptes aus Sicht der Bücherhalle Elbvororte	9
2 Qualitative Studie	10
2.1 Experteninterview	10
2.1.1 Forschungsdesign	11
2.1.1.1 Leitfadengestütztes Experteninterview	11
2.1.1.2 Auswahl der Interviewpartner	11
2.1.1.3 Entwicklung eines Gesprächsleitfadens	12
2.1.1.4 Durchführung des Interviews	15
2.1.1.5 Transkription des Interviews	15
2.1.2 Paraphrasierung	16
2.1.3 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	17
3 Marketingkommunikation	18
3.1 Zum Begriff Marketingkommunikation.....	19
3.2 Instrumente der Marketingkommunikation	20
3.2.1 Werbung	21
3.2.2 Verkaufsförderung	22
3.2.3 Öffentlichkeitsarbeit	23
3.2.4 Persönlicher Verkauf	23
3.2.5 Direktmarketing	24
3.3 Besonderheiten des Marketing für Öffentliche Bibliotheken.....	24
3.3.1 Bibliothek als Dienstleister	25

3.3.2	Dienstleistungsmarketing für Bibliotheken	26
3.3.3	Nonprofit-Marketing für Bibliotheken	28
3.3.3.1	Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen	28
3.3.3.2	Marketingkommunikation für Nonprofit-Organisationen	29
4.	Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die Bücherhalle Elbvororte.....	33
4.1	Zur Zielgruppe	33
4.2	Bestimmung der Kommunikationsziele	34
4.3	Entwicklung der Botschaft	36
4.4	Instrumente der Marketingkommunikation	37
4.4.1	Öffentlichkeitsarbeit	37
4.4.2	Werbung	38
4.4.3	Direktkommunikation	39
4.4.4	Netzwerkkommunikation	40
5	Fazit	41
6	Literaturverzeichnis	43
7	Anhang	48
Anhang 1	Leitfaden qualitative Befragung (Experteninterview)	48
Anhang 2	Einverständniserklärung qualitative Befragung	49
Anhang 3	Transkript Interview Benthack	50
Anhang 4	Tabelle Paraphrasierung	55
Anhang 5	Flyer der Bücherhalle Hamburg	60

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Motive der Leitfragen (eigene Darstellung).....	14
Abb. 2:	Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen (Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 316)	20
Abb. 3:	Beispielhafte Instrumente und Schnittstellen der Institutionellen Kommunikation, Marketing- und Dialogkommunikation für Nonprofit-Organisationen (Quelle: Bruhn 2005, S. 400)	30
Abb. 4:	Charakteristische Merkmale der Unternehmens-, Marketing-, Dialog- und Netzwerkkommunikation (Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 318)	31

Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
bspw.:	beispielsweise
ggf.:	gegebenenfalls
grds.:	grundsätzlich
i.d.R.:	in der Regel
PR:	Public Relations
s.	siehe
sog.:	sogenannte
u.a.:	und andere
z.B.:	zum Beispiel

Einleitung

Bibliotheken leiten ihren Auftrag aus dem Recht der Informations- und Meinungsfreiheit des Art. 5 GG ab. Das Bundesverfassungsgericht hat im Jahr 1986 eine informationelle Grundversorgung für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten operationalisiert. Diese kann faktisch auch für Bibliotheken mit öffentlicher und kommerzieller Informationsversorgung herangezogen werden. Im Auftrag von Bund, Ländern und Kommunen müssen Bibliotheken sich zudem durch die Erfüllung eines relevanten Gemeinschaftsinteresses auf den verschiedenen Ebenen im föderalen System Deutschlands legitimieren. Im Unterschied zu wissenschaftlichen oder privaten Bibliotheken, deren Auftrag sich aus den Zielen der Institutionen ableitet, die die Bibliotheken tragen, sind Öffentliche Bibliotheken mit der Situation konfrontiert, dass sie „ihr Profil im engen Bezug zum kommunalen Umfeld erst definieren“ (Georgy/Schade 2012, S. 2) müssen. Öffentliche Bibliotheken stehen daher vor der Herausforderung, ihre Unverzichtbarkeit für das Gemeinwesen darzulegen. Zu den Basisfunktionen einer Bibliothek zählen das Auswählen, Bereitstellen, Vermitteln sowie teilweise auch die Archivierung. Damit bieten Bibliotheken ein breites und vielfältiges Dienstleistungsportfolio an, das ständig weiterentwickelt wird. Im Hinblick auf ihr Informations- und Medienangebot verstehen sich wissenschaftliche und auch öffentliche Bibliotheken als Orte, die das Recht auf informationelle Grundversorgung einlösen. Sie streben ein bedarfsgerechtes Angebot an, das frei von kommerziellen und weltanschaulichen Interessen ist und die Pluralität an Themen, Entwicklungen, Trends und Meinungen wissenschaftlicher und populärer Quellen vielfältig und ausgewogen abbildet. Insbesondere öffentliche Bibliotheken leisten neben der Informationsversorgung und -vermittlung einen Beitrag zur Daseinsvorsorge. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung von aktuellen Problemen vor Ort: bei der Informationsversorgung, der Verbesserung von Partizipationschancen, der Integration und Inklusion von benachteiligten Bevölkerungsgruppen, der Förderung von Lese-, Informations- und Medienkompetenz sowie bei der Alltagsbewältigung, Bildung, Unterhaltung und Freizeitgestaltung (Schade 2016, S. 106 f.).

Seit nunmehr vielen Jahren wird über die Zukunft von Bibliotheken diskutiert. Im Zuge des digitalen Wandels haben sich viele Bereiche des Lebens grundlegend verändert (Wicht/Lechner/Rammstedt 2018, S. 15-16), besonders im Informationssektor (Hobohm 2013, S. 623). Durch diese Veränderungen wurde die Existenzberechtigung von Bibliotheken immer wieder hinterfragt (Jacobs 2013, S. 4; Kießling 2008, S. 24). Wozu benötigt die Gesellschaft Bibliotheken, wenn sich Wissen jegli-

cher Art im Netz befindet? Braucht es die Bibliothek als Ort noch oder reicht nicht vielleicht auch eine über das Internet zugängliche Datenbank aus? Darüber hinaus hatten und haben Bibliotheken immer noch Image-Probleme (Ball 2000, Kapitel 4). In den Köpfen vieler Menschen sind Bibliotheken immer noch verstaubte, graubraune Orte zum Bücher ausleihen, geführt und verwaltet von Damen in Faltenröcken mit Dutt und Brille, die mit bösem Blick und Zischlauten zur Stille ermahnen (Kießling 2008, S. 50). Mühevoll wurde in den letzten zehn Jahren an Lösungen und Veränderungen gearbeitet und vieles auch umgesetzt. Bibliotheken wollen nun mit der Zeit gehen, haben ihre Medien-Angebote, Serviceleistungen, Veranstaltungsangebote, Aufteilung der Räumlichkeiten und Öffnungszeiten den Ansprüchen und Wünschen ihrer Kunden angepasst. Gerade öffentliche Bibliotheken sollen nicht nur Ausleih-, sondern auch Aufenthalts- und Begegnungsorte sein. Mittlerweile gibt es bereits in vielen öffentlichen Bibliotheken ein vielseitiges Veranstaltungsangebot. Die Angebote werden in der Regel auch ohne Benutzerausweis, für wenig Geld oder sogar kostenlos offeriert. Trotzdem nehmen oft nur wenige Personen an Veranstaltungen teil, viele Angebote werden wenig oder gar nicht genutzt - so auch in den Bücherhallen Hamburg. Hier gibt es ein sehr großes Veranstaltungsangebot für alle Alters- und viele Interessengruppen. Während meines sechsmonatigen Praktikums, in der Bücherhalle Elbvororte, wurde ich mit der Durchführung, Organisation und dem Bewerben der Kinderveranstaltungen betraut. Hier, wie auch bei anderen Veranstaltungsformaten, war genau dieses Phänomen zu beobachten. Die Besucherzahlen der angebotenen Veranstaltungen schwankten stark. Manche wurden zeitweise gut, andere nur unzureichend besucht. Die Antwort nach dem Grund dafür wollte mir nicht einleuchten. Während meiner Arbeit in Kindergärten und Grundschulen als Sprachtherapeutin hörte ich häufig Beschwerden von Eltern, dass es zu wenig erschwingliche Angebote gibt, gerade für Kinder. Nun bietet diese Bücherhalle genau solche Angebote an. In der freien Marktwirtschaft gibt es inhaltlich vergleichbare Angebote die sich trotz höherer Kosten offensichtlich rentieren. Beispielsweise bietet der Online-Händler Amazon, seit verhältnismäßig kurzer Zeit, eine Lese-Flatrate an. Für einen festen Beitrag im Monat kann man so viel lesen wie man möchte, im Grunde das Bibliotheksmodell seit Jahrhunderten. Wo liegt also der Unterschied? Bedingt durch meine studentischen Nebentätigkeiten als Promoterin für Veranstaltungen, verschiedene Produkte oder Produktlinien habe ich viel Erfahrung darin, auf Dinge aufmerksam zu machen und diese zu bewerben. Diese Kompetenzen ließ ich in meine Tätigkeiten bei der Bücherhalle Elbvororte mit einfließen. Durch eine regelmäßige und gezielte Ansprache der Zielgruppe vor Ort für die Kinderveranstaltungen konnte ich, zumindest zeitweise, eine deut-

lich höhere Besucherzahl dieser Veranstaltungen erreichen. Viele der Eltern, die ich angesprochen hatte, gaben an, vorher nichts von den Angeboten gewusst zu haben. Auch im Freundes- und Bekanntenkreis ist eine häufig gemachte Erfahrung die Unwissenheit über die Vielfältigkeit der Angebote, obwohl diese auf Flyern in der Bibliothek ausliegen und auch auf der Webseite zu finden sind. Der infolgedessen entstandenen Frage, wie der Einsatz ausgewählter Strategien und Konzepten aus dem Bereich Marketingkommunikation die Bücherhalle Elbvororte bei der Popularisierung ihrer bereits bestehenden Veranstaltungen unterstützen kann und so höhere Besucherzahlen erreicht werden könnten, werde ich in dieser Arbeit nachgehen. Ziel ist die Entwicklung eines konkreten Kommunikationskonzeptes für die Veranstaltungsangebote der Bücherhalle Elbvororte. Dieses Kommunikationskonzept soll Strategien aus dem Bereich Marketingkommunikation eruieren, die sich dafür eignen Veranstaltungen in Bibliotheken zu popularisieren. In einer tieferen Auseinandersetzung mit diesen wird ein Kommunikationskonzept entwickelt, welches gezielt auf die, vorher ermittelte, Ausgangssituation der Bücherhalle Elbvororte passt. Die Analyse der Ausgangssituation der Bücherhalle Elbvororte wird die Definition einer Zielgruppe und die Festlegung auf ein Veranstaltungsformat nach Wunsch der Bibliothek sowie eine Analyse der bisherigen Nutzer-/Besucherzahlen, Kundenansprache und Werbemaßnahmen umfassen.

Der Grundgedanke der vorliegenden Arbeit ist, dass Konzepte aus der Marketingkommunikation auf öffentliche Bibliotheken übertragbar sein sollten und diesen Hilfestellung bei Kommunikationsproblemen geben können. Inwieweit dies möglich ist, soll in dieser Arbeit, anhand des Beispiels einer konkreten Bibliothek, dem Standort Elbvororte der Hamburger öffentlichen Bücherhallen, gezeigt werden.

1 Ausgangssituation Standort Elbvororte

Zunächst wird die Bücherhalle Elbvororte und ihre Ausgangssituation dargestellt. Darauf folgend wird die Problematik des, von der Bücherhalle Elbvororte, im Vorfeld festgelegten Zielveranstaltungsformates „Dialog in Deutsch“ geschildert. Im Anschluß werden die, von der Leitung der Bücherhalle Elbvororte formulierten, Ziele und Wünsche, genannt und daraus der Zielauftrag für das am Ende der Arbeit zu entwickelnde Kommunikationskonzept formuliert.

1.1 Vorstellung der Bücherhalle Elbvororte

Zur Vorstellung der Bücherhalle Elbvororte werden die Bereiche Entstehung, Aufgabe und Funktion, Bestand, Räumlichkeiten und Ausstattung, Angebote und Dienstleistungen, Projekte und aktuell genutzte Kommunikationswege dargelegt.

Entstehung: Die Bücherhalle Elbvororte ist eine Zweigstelle der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen. Sie entstand aus der Zusammenlegung der Standorte Blankenese, Iserbrook, Rissen und wurde im Oktober 2009 eröffnet.

Aufgabe und Funktion: Als Teil der Bücherhallen Hamburg ist auch der Standort Elbvororte eine Gemeinnützige Stiftung privaten Rechts, deren Zweck auf der Webseite wie folgt definiert wird:

„Zweck der Stiftung ist die Förderung der Volksbildung. Der Satzungszweck wird verwirklicht durch den Betrieb eines leistungsfähigen Systems Öffentlicher Bücherhallen in der Freien und Hansestadt Hamburg. Dieses dient als Informationsspeicher und Informationsvermittler für alle bibliotheksüblichen Medien und als Partner der Bürgerinnen und Bürger und Bildungseinrichtungen bei der Verwirklichung von Lese-, Lern-, Orientierungs- und Bildungsinteressen und ist dabei zugleich kultureller Ort und Mitträger der soziokulturellen Stadtteilarbeit.“

(Bücherhallen Hamburg 2019 A)

Bestand: Die Bücherhalle Elbvororte hat aktuell 44.538 Medien im Bestand. Im letzten Jahr gab es 384.681 Entleihungen. 12.000 Besucher wurden pro Monat gezählt. Der Bestand variiert stets etwas, da die Medien in einem kontinuierlichen Prozess aktualisiert, ausgetauscht, aussortiert oder neu erworben werden.

Räumlichkeiten und Ausstattung: Nach einer Vergrößerung der Grundfläche um 150 qm im Juli 2017 stehen jetzt 750 qm Fläche zur Verfügung. Die Räumlichkeiten bieten zwei Gruppenräume für Veranstaltungen, Kurse oder Arbeitsgruppentreffen, mehrere Arbeitsplätze für Kunden mit und ohne Laptop, freies WLAN sowie vier PC-Stationen, die mit MS Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint) ausgestattet sind. Diese PC-Stationen ermöglichen den Zugriff auf die digitalen Angebote der Bücherhallen wie die Onleihe, eLearning Angebote oder zahlreiche Datenbanken. Gegen Gebühr steht auch ein, an die Computer angeschlossener, Netzwerkdrucker

zur Verfügung. Die Bereiche für die Kinderbibliothek (in den Bücherhallen als Kibi bezeichnet) und die Jugendbibliothek (mit der Bezeichnung Hoeb4U) sind durch themenbezogenen Gestaltung abgegrenzt.

Angebote und Dienstleistungen: Neben dem Tagesgeschäft im Umgang mit den Medien und der Kundenberatung werden Führungen für Schulkinder, Recherche-schulungen, verschiedene Workshops zu unterschiedlichen und immer wechselnden Themen, Lesungen zu verschiedenen Themen und für unterschiedliche Zielgruppen, Spiele- und Gaming-Nachmittage die für Jugendliche ausgerichtet, aber für alle Altersgruppen offen sind, eine Literarisch-Musikalische Teestunde und Bilderbuchkino für Kinder unterschiedlichen Alters als weitere Dienstleistungen angeboten.

Projekte: Momentane Projekte der Bücherhalle Elbvororte sind das Sommerferien Programm, das jedes Jahr in den Schulferien stattfindet und das Projekt „Geschichten auf Rädern“, ein Sprachförderprogramm das seit Juli 2016 läuft. Auch hier gibt es immer mal verschiedene saisonale Angebote, die je nach Anklang, wiederholt oder nur temporär angeboten werden.

Kommunikationswege:

Zur Kundenkommunikation werden, neben der persönlichen Beratung vor Ort und auf Aktionstagen und Veranstaltungen, der Homepage, Flyer und ein Presseverteiler genutzt. Die Homepage der Hamburger Bücherhallen informiert über allgemeine Abläufe, Veranstaltungen und Projekte, die standortübergreifend existieren, und leitet Besucher der Homepage auf die für jede Stadtteilbibliothek individuell gestaltete Webseite weiter. Auf der Webseite der Stadtteilbibliotheken befinden sich standortspezifische Informationen und Stadtteil-Links. Ähnlich ist es bei den Flyern. Es gibt sowohl Flyer zu allgemeinen Themen als auch zu standortspezifischen Angeboten und Projekten. Diese liegen in der Bücherhalle aus und werden bei Aktionen oder Veranstaltungen verteilt. Des Weiteren bestehen Kontakte zu Redaktionen von Zeitschriften und Zeitungen des Einzugsgebietes der Bücherhalle Elbvororte sowie zu freien Journalisten, die für diese Medien arbeiten (Bücherhallen Hamburg, 2019 A).

1.2 Veranstaltungsformate

In der Bücherhalle Elbvororte werden folgende Veranstaltungsformate regelmäßig angeboten:

„Dialog in Deutsch“

Eine Gesprächsgruppe und Sprachförderprojekt für Menschen mit Migrationshintergrund. Findet einmal wöchentlich in zwei Gruppen statt die von ehrenamtlichen Mitarbeitern geleitet werden. Die Nutzung liegt zwischen ein und sieben Personen pro Gruppe. Die Veranstaltung ist kostenlos und eine Anmeldung ist nicht erforderlich.

Bilderbuchkino

Kindern zwischen drei und zwölf Jahren werden Bilderbücher vorgelesen, während die Bilder dazu auf eine Leinwand projiziert werden. Es gibt Bilderbuchkinos für Kindergärten und Kitas im Einzugsgebiet die vor Öffnung der Bücherhalle dafür in Gruppen in die Bücherhalle kommen und wöchentliche öffentliche Termine zu denen jeder kommen kann. Durchgeführt werden sie von den Mitarbeitern der Bibliothek. Die Veranstaltungen sind kostenlos. Als Kita oder Kindergartengruppe muss sich vorher telefonisch oder persönlich vor Ort angemeldet werden. Für das öffentliche Bilderbuchkino ist keine Anmeldung erforderlich.

Spiele Nachmittage

Zu vorher festgelegten und per Flyer und Webseite beworbenen Terminen werden Brettspiele, die in der Bücherhalle Elbvororte ausgeliehen werden können, vorgestellt und gemeinsam gespielt. Eine feste Zielgruppe für die Veranstaltung gibt es nicht, sie findet in unregelmäßigen abständen statt. Die Veranstaltung wird von einer Mitarbeiterin der Bücherhalle Elbvororte durchgeführt, sie ist kostenlos und eine Anmeldung ist nicht erforderlich.

eMedien-Sprechstunde

Hier werden Fragen rund um das Thema „Herunterladen von eBooks auf eBook-Reader, Tablets oder Computer“ beantwortet und der Umgang mit den Geräten erprobt und trainiert. Die Sprechstunde findet nicht regelmäßig sondern nach Bedarf statt. Eine feste Zielgruppe für die Sprechstunde gibt es nicht. Es kann telefonisch oder persönlich vor Ort ein Termin vereinbart und zu diesem auch die eige-

nen Geräte mitgebracht werden. Durchgeführt wird die Veranstaltung von zwei Mitarbeitern der Bücherhalle Elbvororte.

Führungen für Schulklassen

Schulen können Termine für Schulklassen vereinbaren bei denen den Schülern die Bücherhalle Elbvororte vorgestellt wird. Die Vorstellung beinhaltet neben einer Erkundung der Räumlichkeiten einer der Vorstellung des Bestandes und der angebotenen Leistungen auch Informationen über die Anmeldung bei den Bücherhallen Hamburg, den Ausleihvorgang und eine kleine Schulung zum recherchieren im Bibliothekskatalog. Durchgeführt wird die Veranstaltung von wechselnden Mitarbeitern der Bücherhalle Elbvororte.

Geschichten auf Rädern

Ein Leseförderprojekt für Kinder mit Migrationshintergrund. Mit einem, von der Künstlerin Mareike Scharmer, umgebauten Postfahrrad auf dem ein Kamishibai-Theater montiert wurde, fahren Ehrenamtliche Mitarbeiter zu Wohnunterkünften in Blankenese, Iserbrook und Sülldorf zu vorher vereinbarten Zeiten. Kamishibai ist japanisch für Papiertheater. Es handelt sich um „einem nach oben geöffneten Wechselrahmen mit Flügeltüren, die sich aufklappen lassen. Der Wechselrahmen bietet Platz für mehrere Bilder, die nacheinander präsentiert werden können, so dass sich kindorientierte Geschichten in szenischer Abfolge erzählen lassen“ (Bücherhalle Hamburg, 2019 B). Es sollen die Sprachförderung, der Abbau von Sprachbarrieren sowie die spielerische Kontaktaufnahme zwischen Ehrenamtlichen und Flüchtlingskindern gefördert werden. Das Projekt findet in Kooperation mit dem „Lesenetz Hamburg“ und dem „Bücherparadies Iserbrook“ statt und wird durch Erlöse eines Benefizkonzertes des „Hamburger Konservatoriums“ sowie Mitteln aus dem Fonds "Flüchtlinge & Ehrenamt" mehrerer Hamburger Stiftungen finanziert.

Unregelmäßige Veranstaltungen

In unregelmäßigen Abständen werden verschiedene Veranstaltungen zu aktuellen und/oder saisonalen Themen für verschiedene Zielgruppen angeboten. Diese finden dann einmalig statt und werden über Flyer und die Homepage beworben. Für Lesungen oder größere Veranstaltungen können auch Pressemitteilungen herausgegeben werden.

Da im Rahmen dieser Arbeit nicht für alle angebotenen Veranstaltungsformate ein Kommunikationskonzept entwickelt werden kann, wurde die Bücherhalle Elbvororte in einem Vorgespräch darum gebeten, sich für die Entwicklung des Konzeptes auf ein Ziel-Veranstaltungsformat festzulegen. Aus diesem Grund bezieht sich diese Untersuchung ausschließlich auf die Veranstaltung „Dialog in Deutsch“.

1.3 Das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“

Das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ ist ein Sprachförderprojekt für erwachsene Zugewanderte, das im Jahr 2009 von den Bücherhallen Hamburg gegründet wurde. Gegenstand dieses Formates sind kostenlose Gesprächsgruppen für Zugewanderte. Die Zielgruppe des Veranstaltungsformats sind Menschen mit Migrationshintergrund, die die deutsche Sprache erlernen möchten. Einen bedeutenden Teil stellen dabei die Geflüchteten dar, die seit einiger Zeit in Hamburg leben. Laut Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) kommen die meisten Flüchtlinge in Hamburg aus Afghanistan, Syrien und Irak (hamburg.de GmbH & Co. KG, 2019; Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2019). Für diese Menschen stellt das Erlernen der deutschen Sprache eine große Herausforderung dar. Das Beherrschen der Sprache des Aufenthaltslandes ist zudem ein wichtiger Teil des Integrationsprozesses, da so auch ein kultureller Austausch gefördert werden kann. Mit den Veranstaltungen „Dialog in Deutsch“ soll daher sowohl das Sprechen der deutschen Sprache als auch das Kennenlernen anderer Menschen gefördert werden. Außerdem können die Teilnehmer ihre Erfahrungen in einer offenen Atmosphäre, die frei von religiösen, politischen oder ideologischen Standpunkten ist, austauschen. Ziel dabei ist es auch, den Gedanken einer multikulturellen Gesellschaft weiterzutragen. Neben der Förderung der sprachlichen Kompetenzen wird auch bei der Bewältigung von alltäglichen Aufgaben und Situationen wie Behördengängen oder dem Ausfüllen von Formularen geholfen. Geleitet werden diese Gesprächskreise von ehrenamtlichen Mitarbeitern (Bücherhallen Hamburg 2019 B). Voraussetzung für die Teilnahme an den Veranstaltungen sind Grundkenntnisse der deutschen Sprache.

Derzeit werden von der Bücherhalle Elbvororte zwei Gesprächsgruppen angeboten, die von zwei bis maximal sieben Teilnehmern wahrgenommen werden. Teilweise besuchen die Teilnehmer beide Gesprächsgruppen, die nacheinander stattfinden (Anhang 3, Zeilen 23-25; Anhang 3 Zeile 94). Zielgruppe der Bücherhalle Elbvororte sind somit alle Menschen mit Migrationshintergrund, die ihre Sprachkenntnisse erweitern und/oder sich mit anderen Menschen austauschen wollen.

Das Einzugsgebiet der Bücherhalle Elbvororte umfasst die Stadtteile Blankenese, Rissen, Osdorf, Sülldorf und Iserbrook.

1.4 Bisherige Kundenansprache für „Dialog in Deutsch“

Die Bewerbung der „Dialog in Deutsch“-Veranstaltungen erfolgte bisher über Flyer, die Präsentation im Internet auf der Webseite der Bücherhallen Hamburg, über Infostände bei Veranstaltungen und über Artikel in Stadtteilzeitungen. Für das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ gibt es drei verschiedene Flyer, die eingesetzt werden. Ein Flyer informiert allgemein über das Projekt, ein zweiter Flyer informiert über die Orte und Termine, an denen die Veranstaltungen in den 32 Stadtteilbibliotheken und in der Zentralbibliothek stattfinden. Der dritte Flyer, der von der Bücherhalle Elbvororte herausgegeben wird, ist sowohl auf deutsch als auch auf englisch verfasst und enthält neben standortspezifischen Informationen die Veranstaltungszeiten (Anhang 5). Die Flyer liegen in der Bücherhalle Elbvororte aus und werden auf Veranstaltungen und Stadtfesten verteilt. Auf der Homepage der Bücherhallen Hamburg und des Standortes Elbvororte werden die aktuellen Termine der Veranstaltungen veröffentlicht. Es wurde an einem Elternabend des Blankeneser Gymnasiums teilgenommen um dort die Eltern der Kinder mit Migrationshintergrund zu erreichen (Anhang 3 Zeilen 155-156).

1.5 Zielauftrag für die Entwicklung des Kommunikationskonzeptes aus Sicht der Bücherhalle Elbvororte

Hauptziel ist es, dass das Angebot der zwei Gesprächsgruppen erhalten bleibt. Es besteht sonst die Gefahr, dass dieses Veranstaltungsformat von der Bücherhalle Elbvororte nicht mehr angeboten werden kann oder auf eine Gruppe reduziert wird. Um dies zu vermeiden, soll die Teilnehmerzahl in den beiden Gruppen erhöht werden. Zur Erreichung dieses Ziels sollte die Bekanntheit des Veranstaltungsangebotes bei der Zielgruppe gesteigert werden (Anhang 3, Zeilen 103-104).

Außerdem soll durch das Kommunikationskonzept deutlich werden, dass „wir eine Anlaufstelle sind für Menschen mit Migrationshintergrund. Dass wird eine Plattform bieten, dass wir Raum bieten“ (Anhang 3, Zeilen 114-115). Die Bücherhallen Elbvororte wollen einen geschützten Raum bieten, in dem Zugewanderte Fragen stellen, sich treffen und austauschen können und andere Menschen in ähnlicher Situation erleben (Anhang 3, Zeilen 116-128).

2 Qualitative Studie

Damit ein Kommunikationskonzept für die Bücherhalle Elbvororte erstellt werden kann, soll zunächst eine qualitative Studie durchgeführt werden. Da es sich im vorliegenden Fall um die Analyse eines Einzelfalles handelt, erscheint eine qualitative Analyse als Einzelfallstudie sinnvoll (Mayring 2010, S. 23). Standardinstrument der qualitativen Analyse ist die Befragung, welche mündlich oder schriftlich durchgeführt werden kann. Um genaue Informationen zur Bücherhalle Elbvororte zu erlangen, wird im Rahmen dieser Arbeit ein Leitfadeninterview durchgeführt (Schnell/Hill/Esser 1999, S. 300).

2.1 Experteninterview

Ein Experteninterview kann zur Erklärung von Sachverhalten beitragen (Meuser/Nagel 2005, S.447). Es werden dazu Personen befragt, „die aufgrund ihrer Beteiligung Expertenwissen über diese Sachverhalte erworben haben“ (Gläser/Laudel 2010, S. 13). Es geht bei einem Experteninterview also nicht um die Person des Interviewpartners, dessen Status oder dessen Einstellungen, sondern um einen organisatorischen Zusammenhang, in dem die Person einen Faktor darstellt (Meuser/Nagel 2005, S. 442). Ausschlaggebend für ein Experteninterview sind daher das Ziel der Untersuchung, der Zweck des Interviews und die Rolle, die dem Interviewpartner zukommt (Gläser/Laudel 2010, S. 13).

Im Rahmen dieser Untersuchung ist ein Experteninterview sinnvoll, da so genauere Informationen über die Bücherhalle Elbvororte und ihre institutionellen Abläufe erlangt werden können. Außerdem sollen in dieser Untersuchung Kenntnisse über das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ erlangt werden, die über die allgemein zugänglichen Informationen hinausgehen. Auch die Ziele, die mit diesem Veranstaltungsformat in der Bücherhalle Elbvororte verfolgt werden, sollen durch diese Untersuchung genauer beschrieben werden können. Zur Erreichung dieser Ziele erscheint ein Experteninterview sinnvoll, da auf diese Weise spezifische Informationen über die Bücherhalle Elbvororte gewonnen werden können.

2.1.1 Forschungsdesign

Im folgenden wird das Forschungsdesign für ein qualitatives, leitfadengestütztes Experteninterview entwickelt. Dabei wird insbesondere auf die Auswahl des Interviewpartners und die Entwicklung des Gesprächsleitfadens eingegangen.

2.1.1.1 Leitfadengestütztes Experteninterview

Bei einem Leitfadeninterview handelt es sich um eine teilstrukturierte Befragung, bei der das Gespräch durch vorher formulierte Fragen strukturiert wird. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass der Interviewer so das Gespräch durch den vorbereiteten Leitfaden gestalten und leiten kann ohne dass die Gefahr besteht, dass bestimmte Aspekte nicht angesprochen werden (Schnell/Hill/Esser 1999, S. 300). Unter einem Leitfaden wird hier „eine vorab vereinbarte und systematisch angewandte Vorgabe zur Gestaltung des Interviewablaufs“ (Helfferrich 2014, S. 560) verstanden. Die Gestaltung des Leitfadens ist dabei nicht genau festgelegt, damit dem Interviewer die Möglichkeit bleibt, auf bestimmte Äußerungen spontan zu reagieren. Der Leitfaden sollten daher eine Grundstruktur vorgeben und Offenheit zulassen. Dazu sollen neben vorformulierten Fragen und Aufforderungen, Sachverhalte zu beschreiben auch Stichworte für Fragen enthalten sein, die frei in der Interviewsituation formuliert werden können (Helfferrich 2014, S. 560).

2.1.1.2 Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner ist entscheidend für die Qualität der Daten, die mit Hilfe des Interviews erhoben werden. Daher sollte zunächst geklärt werden, welche Personen über Informationen verfügen, die zur Beantwortung der Fragestellung benötigt werden. Grundsätzlich sollten mehrere Interviewpartner befragt werden, um möglichst alle benötigten Informationen, die benötigt werden, zu erfassen. Außerdem werden die Fragen durch die Interviewpartner aus ihrer jeweils persönlichen Sicht und mit ihrer persönlichen Erfahrung beantwortet, so dass durch mehrere Interviewpartner ein genaueres Bild über den Untersuchungsgegenstand entstehen kann (Gläser/Laudel 2010, S. 117). Da im vorliegenden Fall lediglich die Leiterin der Bücherhalle Elbvororte umfassend über die Informationen zu dem Format „Dialog in Deutsch“ verfügt und aufgrund ihrer langjährigen Arbeit bei den Bücherhallen Hamburg über erfahrungsbezogenes Wissen und Deutungswissen verfügt, reicht es hier, das Experteninterview auf eine Person zu beschrän-

ken. Die Expertin verfügt zudem über Insiderwissen hinsichtlich institutioneller Abläufe und ist in der Lage, die Informationen zielgerichtet im Kontext zu interpretieren. Als Expertin für das Experteninterview wurde daher die Leiterin der Bücherhalle Elbvororte ausgewählt.

2.1.1.3 Entwicklung eines Gesprächsleitfadens

Der Gesprächsleitfaden soll dem Interview eine Struktur geben. Er sollte so aufgebaut sein, dass sich bei „erwartungsgemäßer Beantwortung ein an einen natürlichen Gesprächsverlauf angenähertes, alle erforderlichen Themen behandelndes Gespräch“ ergibt (Gläser/Laudel 2010, S. 143). Der Gesprächsleitfaden gliedert sich in drei Teile. Der erste Teil des Interviews sollte offen gestaltet werden, damit sich der Interviewpartner frei äußern kann und damit möglichst viele relevante Informationen erfasst werden können. Auch spontane Einfälle des Interviewpartners können so aufgenommen werden. Der Offenheit der Interviewsituation sollte ein großer Stellenwert eingeräumt werden (Helfferrich 2014, S. 567). In einem zweiten Schritt sollten solche Inhalte angesprochen werden, die nicht auf anderem Wege erlangt werden können. Im dritten Teil sollten vorher formulierte Fragen gestellt werden, die den Abschluss des Interviews darstellen (Helfferrich 2014, S. 566). Durch diese Gestaltung der Interviewfragen soll neben der Offenheit auch der Übersichtlichkeit Rechnung getragen werden. Die Anzahl der Fragen sollte auf ein Minimum, das für die Generierung der Inhalte nötig ist, beschränkt werden. Wichtig bei der Gestaltung des Fragebogens ist auch, dass durch den Leitfaden ein flüssiges Gespräch ohne inhaltliche Sprünge entstehen kann, da durch das häufige Wechseln der Themen Verunsicherung eintreten kann (Helfferrich 2014, 567). Die Anzahl der Fragen für das Interview sollte sich nach der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes und damit der Länge der zu erwartenden Antworten und der für das Interview zur Verfügung stehenden Zeit richten. Damit erscheinen für ein einstündiges Interview acht bis fünfzehn Fragen als sinnvoll (Gläser/Laudel 2010, S. 144). Da als Dauer für das Interview weniger als eine Stunde eingeplant ist, sollte sich der Gesprächsleitfaden auf höchstens acht Fragen beschränken. Als Einstieg in das Interview sollten Einleitungs- bzw. Eisbrecherfragen gestellt werden, die von der Befragten ohne Schwierigkeiten zu beantworten sind, um die Situation zu entspannen, eine gute Atmosphäre und Aufgeschlossenheit gegenüber den nachfolgenden Fragen zu schaffen (Meffert 2008, S. 158). Im vorliegenden Interview wurde die Einstiegsfrage gestellt, ob die Interviewte mit der Aufzeichnung des Gesprächs und der Weiterverwendung im Rahmen einer wissenschaftlichen

Arbeit einverstanden ist. Als nächstes wurde die Interviewte gefragt, wie lange sie als Leiterin der Bücherhalle Blankenese arbeitet und wie lange sie bereits in ihrem Beruf tätig ist. Durch die Auswahl dieser Fragen sollte außerdem der Interviewten deutlich werden, dass sie mit ihrer beruflichen Erfahrung als Expertin für die Fragestellung dieser Arbeit besonders geeignet ist. Damit sollte erreicht werden, dass die Befragte sich öffnet für die weiteren Fragen und motiviert ist, ihr Erfahrungswissen in diese Untersuchung einzubringen. Den Hauptteil dieser Befragung stellen Fragen zum Gegenstand dieser Untersuchung dar. Insbesondere soll herausgearbeitet werden, welche Probleme im Zusammenhang mit dem Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ bestehen. Außerdem soll die Interviewte als Expertin für diese Thematik ihre professionelle Einschätzung für den Problemhintergrund geben. Als Abschluss der Situationsanalyse wird nach den bisher unternommenen Maßnahmen gefragt, die zur Bewerbung des Veranstaltungsformats unternommen wurden. Im Hauptteil der Befragung werden offene Fragen gestellt, bei denen keine Antwortkategorien vorgegeben sind. Der Vorteil von offenen Fragen liegt hier darin, dass die Befragte Einstellungen, Einschätzungen und Assoziationen äußern kann und die Möglichkeit hat, ihre Meinung unbeeinflusst von Antwortvorgaben zu äußern (Meffert 2008, S. 160). Den zweiten Schwerpunkt des Hauptteils bilden Fragen zur Klärung des Zielauftrages der vorliegenden Arbeit. Dazu wird die Befragte als Leiterin der Bücherhalle Elbvororte nach ihren Vorstellungen und Zielen für das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ befragt. Auch hier werden offene Fragen gewählt, damit die Befragte in ihrem eigenen Referenzsystem antworten kann, ohne durch Antwortvorgaben in den Erwartungshorizont der Interviewerin geleitet zu werden (Schnell/Hill/Esser 1999, S. 309). Als Vertiefung zu diesem Aspekt wird die Interviewte in einer weiteren Frage gebeten, eine Gewichtung ihrer Vorstellungen und Wünsche für die Zukunft des Veranstaltungsformats zu geben. Damit soll erreicht werden, dass die Befragte sich ihrer Prioritäten bewusst wird und diese verdichtet wiedergibt. Außerdem besteht hier die Möglichkeit für die Interviewte, ergänzende Gesichtspunkte zu erwähnen, die eventuell zuvor nicht genannt wurden. Als Abschluss der Befragung wird die Frage nach den für die Bewerbung des Veranstaltungsformats „Dialog in Deutsch“ zur Verfügung stehenden Mitteln gestellt. Der Gesprächsleitfaden enthält neben den Fragen, die gestellt werden sollen, Stichworte für die Interviewerin, die lediglich dann eingesetzt werden sollen, wenn bestimmte Aspekte nicht von der Befragten thematisiert werden (Helfferich 2014, S. 568; Anhang 1). Außerdem enthält der Leitfaden die Motive und Hintergründe, die zu dieser Frage geführt haben. Damit wird es der Interviewerin zu jedem Zeitpunkt des Interviews möglich, die Zielsetzung des Interviews im Blick zu behalten

und gegebenenfalls durch Rückfragen oder ergänzende Fragen Einfluss auf den Interviewverlauf zu nehmen.

	Leitfrage / Erzählaufforderung	Motiv / Hintergrund
1.	Darf ich das Interview mit Ihnen aufnehmen und für wissenschaftliche Analysen und daraus hervorgehende Veröffentlichung auszugsweise verwenden?	Einleitungsfrage. Bestätigung für die Einverständniserklärung.
2.	Wie lange arbeiten Sie schon als Leitung der Bücherhalle Elbvororte?	Erfragung der Kompetenz als Expertin für die Bereiche 1. Leitung einer Bibliothek und 2. Insiderwissen über institutionelle Abläufe.
3.	Und wie lange bereits in Ihrem Beruf?	Erfragung der Kompetenz als Expertin im Bereich bibliothekarische Arbeit.
4.	Welche Probleme gibt es bei dem Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“?	Abfrage der genauen, aktuellen Problematik.
5.	Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür?	Abfrage Deutungswissen, Wissen über Hintergründe und Kontextwissen.
6.	Welche Maßnahmen wurden bisher zur Bewerbung dieser Veranstaltungen unternommen?	Erfahrungsbezogenes Wissen. Insiderwissen über institutionelle Abläufe.
7.	Was würden Sie sich wünschen, bzw. was soll erreicht werden, was könnten Ziele sein?	Klärung des Auftrages, Zielermittlung.
8.	Worauf kommt es Ihnen besonders an?	Abschlussfrage, fehlt noch etwas? Erfragen weiterer Ziele, spezieller Wünsche.
9.	Welche und wie viele Mittel stehen Ihnen dafür zur Verfügung?	Kontextwissen.

Abb. 1: Motive der Leitfragen (eigene Darstellung)

2.1.1.4 Durchführung des Interviews

Das Experteninterview mit der Leiterin der Bücherhalle Elbvororte wurde am 9. August 2019 um 13 Uhr durchgeführt. Das Interview fand damit während der Arbeitszeit der Befragten statt. Als Ort für das Interview wurde das Büro der Leiterin der Bücherhalle Elbvororte gewählt. Auch die Mitarbeiter wurden über das bevorstehende Interview informiert. Damit konnte sichergestellt werden, dass das Interview ohne Unterbrechungen in ruhiger Atmosphäre durchgeführt werden kann. Für das Interview wurde insgesamt ein Zeitrahmen von 60 Minuten reserviert. Die Interviewfragen, die gestellt werden sollten, wurden der Expertin Frau Benthack eine Woche vor dem vereinbarten Interviewtermin per Email zugesendet. So sollte es für die Befragte möglich sein, sich auf den komplexen Untersuchungsgegenstand vorzubereiten. Außerdem sollte dies dazu führen, dass die Interviewte sich im Interview sicher fühlt und so gezielt auf die gestellten Fragen antworten kann. So kann weitgehend vermieden werden, dass wichtige Aspekte der Thematik unberücksichtigt bleiben. Vor Beginn des Interviews wurde der Interviewte eine Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung der Daten für Forschungszwecke zur Unterschrift vorgelegt mit dem Angebot, den Inhalt dieser Erklärung zu erläutern. An die Interviewerin stellt ein Leitfadeninterview hohe Anforderungen, da die von der Befragten gegebenen Antworten zu jeder Zeit bewertet werden müssen, um entscheiden zu können, ob ergänzende Fragen gestellt werden müssen, um sicher zu stellen, dass die Zielsetzung der Frage erfüllt wurde (Schnell/Hill/ Esser 1999, S. 355). Zur Dokumentation des Experteninterviews wurde dieses elektronisch aufgezeichnet mit Hilfe einer Diktierapplikation eines Mobiltelefons (s. Audiodatei).

2.1.1.5 Transkription des Interviews

Für eine qualitative Analyse des Experteninterviews sollte das Interview vollständig transkribiert werden (Gläser/Laudel 2010, S. 193). „Transkripte sind nötig, um das flüchtige Gesprächsverhalten für wissenschaftliche Analysen auf dem Papier dauerhaft verfügbar zu machen“ (Kowall/O’Connell 2012, S. 438). Durch das Transkript soll es möglich werden, den Inhalt des Interviews für wissenschaftliche Untersuchungen zu nutzen. Daher sollte darauf geachtet werden, dass das Gesagte so genau wie möglich wiedergegeben wird, um den Inhalt nicht zu verfälschen. Auf der anderen Seite sollte auch bedacht werden, dass durch zu viele Einzelheiten das Transkript unübersichtlich und schwer erfassbar wird (Dresing/Pehl 2017, S. 17).

Für das Transkribieren von Interviews liegen keine allgemein gültigen Regeln vor (Gläser/Laudel 2010, S. 193). Im Rahmen dieser Arbeit wird das einfache Transkriptionssystem von Dresing und Pehl angewendet. Für die Anfertigung des Transkriptes gelten damit die folgenden Regeln (Dresing/Pehl 2017, S. 21):

- „1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend [...].
2. Wortverschleifungen werden nicht transkribiert, sondern an das Schriftdeutsch angenähert. Beispielsweise „Er hatte noch so'n Buch genannt“ wird zu „Er hatte noch so ein Buch genannt“ [...] Die Satzform wird beibehalten, auch wenn sie syntaktische Fehler beinhaltet [...].
3. Wort- und Satzabbrüche sowie Stottern werden geglättet bzw. ausgelassen, Wortdoppelungen nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden [...].
4. Interpunktion wird zu Gunsten der Lesbarkeit geglättet, das heißt bei kurzem Senken der Stimme oder uneindeutiger Betonung wird eher ein Punkt als ein Komma gesetzt. Dabei sollen Sinneinheiten beibehalten werden.
5. Pausen werden durch drei Auslassungspunkte in Klammern (...) markiert“.

Im Transkript wird eine Nummerierung der Zeilen vorgenommen, damit einzelne Textstellen genau zitiert werden und bei Bedarf im Transkript leicht gefunden werden können.

2.1.2 Paraphrasierung

Um die Inhalte des Interviews auswerten und interpretieren zu können, werden die Antworten der Expertin, die im Transkript verschriftlicht wurden, paraphrasiert. Unter Paraphrasieren kann „die sinngemäße Wiedergabe einer Textstelle aus der Fachlektüre“ (Schreibzentrum der Pädagogische Hochschule Freiburg 2019, S. 2) verstanden werden. Die Paraphrasierung soll der Chronologie des Gesprächsverlaufs folgen und den Inhalt des Gesagten insgesamt in eigenen Worten wiedergeben (Meuser/Nagel 2005, S. 83 f.). So soll der Interviewtext verdichtet (Meuser/Nagel 2005, S. 84) und damit der Inhalt des Gesagten hervorgehoben werden (Mayer 2008, S. 51). Eine Paraphrasierung kann dann angewendet werden, wenn der genaue Wortlaut der Formulierung nicht von Bedeutung ist (Schliemann 2013, S. 4). Da es bei dem im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Experteninterview nicht auf den genauen Wortlaut der Antworten, sondern lediglich auf den Inhalt der Aussagen ankommt, erscheint die Paraphrasierung als geeignetes Instrument zur Komprimierung der gewonnenen Daten. Dabei muss darauf geachtet werden, dass der Sinn der Aussage nicht verändert oder ergänzt wird. Interpretationen und Ergänzungen des Textes sind nicht zulässig (Schreibzentrum der Pädagogische Hoch-

schule Freiburg 2019, S. 2; Schliemann 2013, S. 4). Bei der Paraphrasierung werden Interviewabschnitte auf eine Kurzform, die den Inhalt wiedergibt, verdichtet. Dabei werden Teile, die den Text lediglich ausschmücken, aber inhaltlich keine Erweiterung darstellen, weggelassen. Dabei sollte auch darauf geachtet werden, dass die Paraphrasen in einer einheitlichen Sprache formuliert sind (Mayring 2010, S. 69 f.).

2.1.3 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die Bücherhalle Elbvororte bietet das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ in zwei Teilnehmergruppen an. Diese Gruppen sind beide wenig frequentiert, so dass es bereits Überlegungen gab, das Angebot auf eine Gruppe zu reduzieren. Aus Sicht der Leiterin der Bücherhalle Elbvororte ist das Ziel, beide angebotenen Gruppen auch in der Zukunft zu erhalten und eine höhere Frequentierung der Gruppen zu erreichen. Zielgruppe des Veranstaltungsformats sind Menschen mit Migrationshintergrund, die ihre Kenntnisse der deutschen Sprache verbessern wollen. Das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ soll in erster Linie dazu beitragen, dass Menschen, die die deutsche Sprache lernen, mit anderen Menschen auf Deutsch sprechen können. Außerdem soll dieses Format für Menschen mit Migrationshintergrund einen Treffpunkt für Kommunikation und Austausch bieten, um Kontakte zu knüpfen, inne zu halten und andere Menschen mit derselben Ausgangslage kennenzulernen. So ist bei den Veranstaltungen auch die Möglichkeit gegeben, Fragen zu stellen zu Alltagsproblemen und Hilfe bei bürokratischen Vorgängen wie dem Ausfüllen und Verstehen von Formularen zu erlangen. Derzeit werden zur Bewerbung des Veranstaltungsformates hauptsächlich Flyer und die Homepage der Bücherhallen Hamburg eingesetzt. Die Flyer liegen in der Bücherhalle Elbvororte aus, so dass diese diejenigen Personen erreichen, die in die Bücherhalle Elbvororte kommen. Außerdem werden die Flyer bei Veranstaltungen wie Straßenfesten am Informationsstand der Bücherhalle Elbvororte ausgelegt. In einer Schule wurden auf dem Elternabend Flyer der Veranstaltung verteilt. Auch Inserate zur Bewerbung des Veranstaltungsformates werden in den regionalen Zeitungen geschaltet. Mit der Einladung von Redakteuren der regionalen Zeitungen soll erreicht werden, dass Hinweise zu den Veranstaltungen in den Zeitungen erscheinen oder über die Veranstaltungen berichtet wird. Wichtig für die Bewerbung des Formates ist es, dass Multiplikatoren erreicht und für die Teilnahme an den Veranstaltungen gewonnen werden, so dass die Bekanntheit des Veranstaltungsformats erhöht und als Folge die Teilnehmerzahl erhöht werden kann. Derzeit wird angestrebt, die Eltern von Kindern, die bereits gut Deutsch sprechen, als Multipli-

katoren zu gewinnen. Einen Grund für die geringe Nutzung des Formates stellt die Sprachbarriere der Zielgruppe dar. So können viele der Geflüchteten, die mit diesem Format angesprochen werden sollen, so wenig Deutsch, dass sie die Informationen über die Veranstaltung auf den Flyern und in Zeitungsinseraten nicht verstehen. Die Flyer werden auch in Englisch angeboten, jedoch spricht ein Teil der Geflüchteten weder Deutsch noch Englisch. Auch die Homepage der Bücherhallen Hamburg, die nur auf Deutsch verfügbar ist, wird von den Geflüchteten daher nicht verstanden. Daraus lässt sich ableiten, dass bisher durchgeführte Werbemaßnahmen schon aus diesem Grund schlecht die Zielgruppe erreichen konnten. Ein weiterer Grund für die geringe Teilnehmerzahl ist darin zu sehen, dass die Geflüchteten, die überwiegend in Wohnunterkünften leben, häufig nicht aus ihren Unterkünften herausgehen und so nicht in die Situation kommen, dass sie über angebotene Veranstaltungen der Bücherhalle Elbvororte informiert werden können. Die Erreichbarkeit der Zielgruppe ist damit stark eingeschränkt. Einen dritten Grund für die zu niedrige Frequentierung kann auch die Konzeption als gemischte Gruppen von Frauen und Männern darstellen. Um das Aufrechterhalten der beiden Gruppen des Veranstaltungsformats „Dialog in Deutsch“ sicher zu stellen und die Teilnehmerzahl in beiden Gruppen zu erhöhen, soll das Veranstaltungsformat künftig anders kommuniziert werden. Durch eine leichtere Art der Ansprache und leichter verständliche Sprache soll die Zielgruppe besser erreicht werden können. Da die Förderung der Integration von Zugewanderten ein wichtiges Thema in der öffentlichen Diskussion ist, sollte das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ in der Bücherhalle Elbvororte stärker in den Mittelpunkt gerückt werden. Es stellt sich nun die Frage, mit welcher Strategie die Bekanntheit des Formates erhöht und die Informationen über das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ besser an die Zielgruppe herangebracht werden können, so dass die Ziele des Erhalts der beiden Veranstaltungsgruppen und die Erhöhung der Teilnehmerfrequenz erreicht werden können.

3 Marketingkommunikation

Unter Marketing wird verstanden, dass alle Unternehmensaktivitäten auf die aktuellen und potentiellen Märkte des Unternehmens ausgerichtet werden. So sollen die Ziele des Unternehmens durch die Befriedigung der Kundenbedürfnisse erreicht werden. Damit stellt das Marketing zum Einen das Leitbild für die Unternehmensführung dar. Alle betrieblichen Funktionsbereiche sollen sich an den Märkten orientieren, so dass sich das gesamte Unternehmen an den Bedürfnissen der

Kunden ausrichten kann. Dies soll so weit gehen, dass allen Mitarbeitern die Bedeutung der Kunden bewusst ist und sie ihren Beitrag zum Kundennutzen entwickeln. Zum Anderen stellt Marketing eine betriebliche Grundfunktion dar, die gleichberechtigt neben anderen Funktionen wie Produktion und Finanzierung steht (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 11 ff.). Öffentliche Bibliotheken erbringen eine Dienstleistung, so dass das Marketing sich an den Anforderungen des Dienstleistungsmarketing ausrichten sollte. Außerdem werden Öffentliche Bibliothek staatlich finanziert und sind nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet, so dass für diese auch das Non-Profit-Marketing relevant ist (Georgy/Schade 2012, S. 9).

Im Marketing werden vier Marketinginstrumente unterschieden. Dies sind die Produktpolitik, die Preispolitik, die Vertriebspolitik und die Kommunikationspolitik (Bruhn 2011, S. 45). Werden diese Marketinginstrumente koordiniert eingesetzt, um die Unternehmensziele und die Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen, so wird vom Marketing-Mix gesprochen (Bruhn 2008, S. 87). Da Gegenstand dieser Arbeit die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für die Bücherhalle Elbvororte ist und nicht etwa ein umfassendes Marketingkonzept für die Bücherhallen Hamburg erarbeitet werden soll, wird im Folgenden ausschließlich auf die Marketingkommunikation, welche die Instrumente der Kommunikationspolitik umfasst, eingegangen (Kotler u.a. 2019, S. 654).

3.1 Zum Begriff Marketingkommunikation

Die Marketingkommunikation eines Unternehmens umfasst alle Maßnahmen der Kommunikationspolitik (Kotler u.a. 2019, S. 654). Unter Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente verstanden, die von einem Unternehmen eingesetzt werden, um mit der Zielgruppe in Interaktion zu treten und sowohl das Unternehmen als auch die Produkte und angebotenen Leistungen zu präsentieren (Bruhn 2011, S. 5). Damit umfasst die Kommunikationspolitik sowohl Maßnahmen, die nach außen auf die Märkte ausgerichtet sind, als auch Maßnahmen innerhalb des Unternehmens und Maßnahmen zwischen Mitarbeitern und Kunden (Bruhn 2008, S. 65). Die Ziele der Marketingkommunikation können wirtschaftliche Ziele sein wie die Erhöhung des Absatzes oder des Umsatzes oder psychologische Ziele wie die Verbesserung des Images. Außerdem kann mit der Marketingkommunikation der Abbau von Informationsasymmetrien oder die Vermittlung von Produktinformationen angestrebt werden (Bruhn 2008, S. 86). Die Marketingkommunikation ist in die strategische Gesamtkommunikation des Unternehmens eingebunden. Die Instrumente der Marketingkommunikation, die

im folgenden Kapitel genauer dargestellt werden, werden dabei bottom-up geplant, die Gesamtkommunikation des Unternehmens erfolgt als Top-Down-Planung. Die konkreten Kommunikationsaktivitäten werden in der taktischen Planung umgesetzt (Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 316).

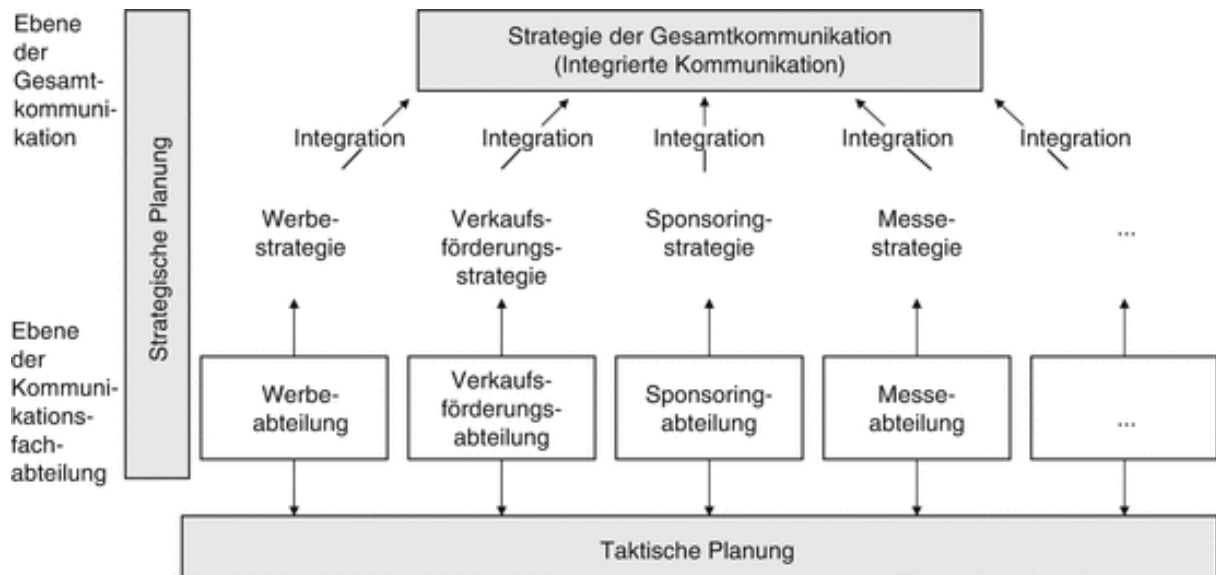


Abb. 2: Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen (Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 316)

3.2 Instrumente der Marketingkommunikation

Die Marketingkommunikation eines Unternehmens ist von großer Bedeutung für den Aufbau von Kundenbeziehungen. Von daher sollte die Marketingkommunikation gezielt und koordiniert eingesetzt werden. Es stehen verschiedene Instrumente für die Marketingkommunikation zur Verfügung. Der koordinierte Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente durch ein Unternehmen stellt den Kommunikations-Mix dar (Kotler u.a. 2019, S. 654).

Innerhalb jeder der angesprochenen Kategorie stehen besondere Werkzeuge zur Verfügung. Gleichzeitig geht die Kommunikation weit über diese speziell und gezielt einzusetzenden Werkzeuge hinaus. Das Design des Produktes, sein Preis, das Aussehen, die Farbe seiner Verpackung und nicht zuletzt das Geschäft, in dem die Ware verkauft wird, vermitteln Botschaften an die Kaufinteressenten. Obwohl der Verkaufsprozess die herausragende Kommunikationsaktivität des Unternehmens ist, muss der gesamte Marketing-Mix, das heißt Produktleistung und Kommunikation sowie Preis in Beziehung zur Platzierung und zum Vertriebsweg, koordiniert werden, um einen optimalen Kommunikationserfolg zu erreichen (Kotler u.a. 2019

S. 655). Im Folgenden werden fünf bedeutsame Instrumente der Marketingkommunikation vorgestellt.

3.2.1 Werbung

Den wohl bedeutsamsten Bereich der Marketingkommunikation stellt die Werbung dar. Unter Werbung werden alle nicht durch Personen durchgeführten Maßnahmen verstanden, durch die Produkte und Dienstleistungen präsentiert werden. Die dabei eingesetzten Medien werden vom Auftraggeber bezahlt. (Kotler u.a. 2019, S. 655). Diese Formen der Werbung werden auch als klassische Mediawerbung bezeichnet. Unter Mediawerbung wird „der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt“ verstanden, „um eine Realisierung unternehmens- und marketingspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“ (Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 232). Es werden bei der Mediawerbung Werbemittel eingesetzt, die über Werbeträger transportiert bzw. verbreitet werden. Unter einem Werbemittel wird die Form der gestalteten Werbebotschaft verstanden wie bspw. ein Werbespot, eine Zeitungsanzeige, ein Newsletter oder ein Plakat. Der Werbeträger hingegen ist das Mittel, welches die Botschaft trägt und verbreitet wie bspw. eine Fernsehsendung den Werbespot verbreitet und eine Zeitschrift die Anzeige (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 648).

Die Vielzahl von Werbeträgern kann in die drei Bereiche Insertions- oder Printmedien, elektronische (audiovisuelle) Medien und Medien der Außenwerbung unterschieden werden. Printmedien erscheinen gedruckt in regelmäßigen Abständen. Die wichtigsten Gruppen sind hier Zeitungen und Zeitschriften. Bei den Zeitschriften erscheint mittlerweile eine große Anzahl, unter denen zunehmend Special-Interest-Zeitschriften auf den Markt kommen. Diese beschäftigen sich inhaltlich mit einem bestimmten Bereich wie bspw. Sport, Mode oder Gesundheit. Zu den Printmedien zählen auch sog. Anzeigenblätter, die kostenlos an die Haushalte verteilt werden. Neben kommerziellen Anzeigen enthalten diese auch redaktionelle Beiträge. Zu den elektronischen (audiovisuellen) Medien, der zweiten Gruppe der Werbeträger, zählen neben Rundfunk und Fernsehen auch Film und Internet. Ein wesentlicher Unterschied zu den Printmedien liegt darin, dass der potentielle Kunde die Information der Werbung genau zu dem Zeitpunkt aufnimmt, zu dem ihm die Werbebotschaft übermittelt wird. Die dritte Gruppe der Werbeträger stellt die Außenwerbung dar. Dabei können Plakate an Verkehrsstraßen, im U- und S-Bahn-Bereich oder an Verkehrsmitteln wie Bussen angebracht werden (Bruhn 2011, S. 233 f.). Eine Besonderheit der Radiowerbung liegt darin, dass das Radio bei den

Menschen tagsüber im Hintergrund läuft, sei es bei der Arbeit, im Auto oder in der Freizeit, und meist erst am Abend durch das Fernsehen ersetzt wird. Dadurch wird dem Radiospot nicht die volle Aufmerksamkeit gewidmet. Außerdem ist es schwieriger, die Werbebotschaft zu vermitteln, da keine visuellen, nur akustische Möglichkeiten bestehen. Der Vorteil der Radiowerbung liegt jedoch darin, dass sie im Vergleich zu vielen Printmedien deutlich preisgünstiger ist (Bruhn 2011, S. 251 f.).

3.2.2 Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung (Promotion) werden alle kurzfristigen Anreize verstanden, die Konsumenten, Händler und Vertriebsmitarbeiter zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung bewegen sollen (Kotler u.a. 2019, S. 655). Maßnahmen, die sich an die Mitarbeiter im Verkauf richten, sollen in erster Linie die Motivation der Mitarbeiter erhöhen und so zu einer höheren Verkaufsqualität beitragen. Zielsetzung von Maßnahmen im Handel ist die Festigung und Verbesserung der Beziehungen zum Handel. Verkaufsförderungsmaßnahmen, die sich an die Konsumenten richten, sollen Aufmerksamkeit erregen und so eine Kaufentscheidung auslösen (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 675). Beispiele hierfür sind spezielle Warenpräsentationen im Handel, Verkostungen, Handzettel und Prospekte sowie Sonderwerbeaktionen (Kotler u.a. 2019, S. 655).

Im Rahmen der Marketingkommunikation kommt der Verkaufsförderung vor allem die Aufgabe zu, zu motivieren und zu informieren. Die potentiellen Kunden sollen durch Maßnahmen der Verkaufsförderung über das Angebot des Unternehmens informiert und dann zu einem Kauf motiviert werden. Die Informationsfunktion der Verkaufsförderung kann durch das Auslegen von Prospekten oder Handzetteln erreicht werden. Durch das gezielte Ansprechen von Interessenten oder möglichen Kunden am Point of Sale wird die Motivationsfunktion erfüllt. Maßnahmen der Verkaufsförderung werden meist im Verbund mit Maßnahmen der Mediawerbung durchgeführt. Die grundsätzliche Information der potentiellen Kunden über das Produkt oder Leistungsangebot des Unternehmens erfolgt dabei zunächst über die Mediawerbung. Mit Verkaufsförderungsmaßnahmen kann eine persönlichere Kundenansprache erreicht und so das Wissen der Kunden über das Produkt oder die Leistung intensiviert werden (Bruhn 2011, S. 568).

3.2.3 Öffentlichkeitsarbeit

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) ist es, das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu verbessern (Kotler u.a. 2019, S. 655). Im Unterschied zur Werbung, welche die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens zum Gegenstand hat, bezieht sich die Öffentlichkeitsarbeit auf das Unternehmen als Ganzes. Maßnahmen der Öffentlichkeit können sich an Kunden, Lieferanten, Aktionäre, Arbeitnehmer und den Staat richten (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 673). Mit der Öffentlichkeitsarbeit soll bei diesen Gruppen Verständnis erzielt und Vertrauen aufgebaut werden (Bruhn 2008, S. 114). Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit können in die Bereiche Publicity, Informationstätigkeit, Überzeugungsarbeit und Dialog unterteilt werden. Zur Publicity zählen Maßnahmen, die als kurze, unproblematische Mitteilungen an die Zielgruppe gebracht werden. Bei der Informationstätigkeit von PR-Maßnahmen steht die Information der Zielgruppe über bestimmte Ereignisse im Vordergrund. Die Kommunikation erfolgt hier ebenfalls in eine Richtung vom Unternehmen zur Zielgruppe (Bruhn 2011, S. 761 f.). Die Überzeugungsarbeit der PR ist auf einer zweiseitigen Kommunikation aufgebaut und soll die Zielgruppe von gewissen Sachverhalten und Standpunkten überzeugen. Die Zielrichtung von Dialogmaßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist es, bei der Zielgruppe Verständnis zu erreichen. Die Kommunikation ist also zweiseitig, erfolgt als Wechselgespräch und ist auf einen Konsens ausgerichtet (Bruhn 2011, S. 762).

3.2.4 Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf findet am Ort des Verkaufs oder auf Messen statt und umfasst neben der Darbietung des Produktes oder der Dienstleistung das Verkaufsgespräch mit potentiellen Kunden. Zielsetzung ist der Verkauf des Produktes oder der Dienstleistung sowie der Aufbau einer guten Kundenbeziehung (Kotler u.a. 2019, S. 655). Sowohl der persönliche Verkauf als auch das im folgenden Abschnitt thematisierte Direktmarketing sind Formen der persönlichen Kommunikation, da hierbei ein direkter Kontakt mit der Person aufgebaut wird. Bei der persönlichen Kommunikation wird die Person direkt angesprochen und so die Aufmerksamkeit des Kunden erreicht. Die persönliche Kommunikation kann als Erstkontakt zur Vermittlung von Informationen oder zur Pflege von Kundenbeziehungen durch Kundengespräche oder Gespräche mit Interessenten eingesetzt werden. So kann durch die persönliche Kommunikation zum Einen das Wissen der Ziel-

gruppe über das Produkt- oder Leistungsangebot des Unternehmens verbessert werden. Zum Anderen erlangt das Unternehmen auf diesem Wege wertvolle Informationen über die Bedürfnisse ihrer potentiellen Kunden. Außerdem können die Interessenten auf diesem Wege beeinflusst und von den Leistungen des Unternehmens überzeugt werden. Insgesamt stellt die persönliche Kommunikation einen guten Weg sowohl zur Sicherung des Absatzes als auch zur Gewinnung von Neukunden dar (Bruhn 2011, S. 877 f.).

3.2.5 Direktmarketing

Beim Direktmarketing erfolgt eine direkte und individuelle Ansprache des Kunden, um die Kundenbeziehung zu pflegen und stärken. Damit unterscheidet sich das Direktmarketing von Werbemaßnahmen, da hier die Interessenten oder Kunden gezielt und individuell angesprochen werden (Bruhn 2008, S. 23). Kunden sollen mit Maßnahmen des Direktmarketing langfristig an das Unternehmen gebunden werden (Kotler u.a. 2019, S. 655). Nach Bruhn zählen zum Direct Marketing

„sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialogs in einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen“ (Bruhn 2011, S. 647).

In dieser Definition wird deutlich, dass das Direktmarketing nicht nur der Marketingkommunikation bzw. Kommunikationspolitik, sondern auch der Vertriebspolitik (Distributionspolitik) zuzurechnen ist. So können bspw. durch das Verteilen von Prospekten mit Bestellformularen neben Kommunikationszielen auch Vertriebsziele erreicht werden (Bruhn 2011, S. 647). Als Instrumente des Direktmarketing können auch das Telemarketing, die internetbasierte Werbeansprache und Kundenkarten genannt werden (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 671).

3.3 Besonderheiten des Marketing für Öffentliche Bibliotheken

Öffentlichen Bibliotheken sind „Bibliotheken, die in erster Line der allgemeinen Information, der politischen und beruflichen Bildung sowie der Unterhaltung dienen und die ihre Bestände der gesamten Öffentlichkeit ohne Einschränkung zur Verfü-

gung stellen“ (Gantert/Hacker 2008, S.16). Öffentliche Bibliotheken sind also für die breite Öffentlichkeit zugänglich und sollen der Bevölkerung die Möglichkeit zur umfassenden Bildung in möglichst vielen Interessengebieten geben. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, sind sowohl ein umfassender Bestand in den Öffentlichen Bibliotheken als auch der uneingeschränkte Zugang für die Bibliotheksnutzer unerlässlich (Gantert/Hacker 2008, S.17).

Die Öffentlichen Bibliotheken tragen mit ihrem Angebot daher zur Erweiterung des Kulturangebotes der Gemeinden bei. Durch Veranstaltungen und Projekte im Kulturbereich, die von den Öffentlichen Bibliotheken durchgeführt werden, sind sie ein wichtiger Bestandteil des kulturellen Lebens einer Gemeinde (Gantert/Hacker 2008, S.35).

3.3.1 Bibliothek als Dienstleister

Eine Bibliothek ist „eine Einrichtung, die unter archivarischen, ökonomischen und synoptischen Gesichtspunkten publizierte Information für die Benutzer sammelt, ordnet und verfügbar macht“ (Ewert/Umstätter 1999, S. 966). Nach Plassmann u.a. (2011) umfasst die Leistung einer Bibliothek das Sammeln, Aufbewahren, Ordnen/ Erschließen, Benutzen und Vermitteln. Neben dem Aufbau des Buchbestandes, der Archivierung, der Erschließung und Verzeichnung zählt zu den Leistungen einer Bibliothek auch die Ausleihe, die Versorgung mit Büchern, die Einrichtung eines Lesesaals sowie die aktive Vermittlung von Informationen durch die Auskunft und den Informationsdienst. Die Leistungen von Bibliotheken stellen damit Dienstleistungen dar (Plassmann u.a. 2011, S. 220 zit. nach Georgy/Schade 2012, S. 10).

Dienstleistungen sind

„selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung [...] und/ oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten [...] verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne (z.B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung)“ (Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 15).

Zu den Besonderheiten von Dienstleistungen zählen die Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters, die Integration des externen Faktors sowie die Immaterialität des Leistungsergebnisses. Da Dienstleistungen immateriell sind, können sie nicht gelagert werden und nicht transportiert werden (Meffert/Bruhn/Hadwich

2018, S. 31). Die Leistungen von Bibliotheken stellen Dienstleistungen dar, da sie Informationsdienstleistungen erbringen, die mit dem Ziel erfolgen Nutzern gewünschte Informationen zur Verfügung zu stellen (Georgy/Schade 2012, S. 11). Informationsdienstleistungen bestehen zum Einen aus dem Inhalt der Information und zum Anderen aus dem Übertragungs- bzw. Speichermedium (Georgy/Schade 2012, S. 17). Für das Marketing von Bibliotheken bedeutet dies, dass die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing berücksichtigt werden sollten.

3.3.2 Dienstleistungsmarketing für Bibliotheken

Bibliotheken bieten eine besondere Dienstleistung an, die sich „aus dem spezifischen Charakter von Informationsdienstleistungen“ ergibt (Georgy/Schade 2012, S. 17). Da bei Informationsdienstleistungen sowohl der Inhalt der Information als auch das Medium relevant sind, sollte das Marketing die Informationen „sowohl auf der inhaltlichen Ebene als auch auf der medialen Ebene“ (Georgy/Schade 2012, S. 17) vermarkten. Der „spezifische Mehrwert des Mediums“ (Georgy/Schade 2012, S. 17) sollte bei den Marketingaktivitäten hervorgehoben werden. Die Besonderheit einer Dienstleistung besteht darin, dass die Produktion der Leistung und deren Verbrauch zusammenfallen und der Kunde bzw. Nutzer beteiligt ist. Dienstleistungen sind also nicht lagerfähig und standortgebunden. Kundenorientierung und Kundenbindung sind von daher besonders wichtig (Georgy/Schade 2012, S. 14). Das Angebot von Öffentlichen Bibliotheken ist vielfältig und umfasst neben den Basisleistungen wie Sammeln, Ordnen/Erschließen, Benutzen auch einen Auskunft- und Informationsdienst, Leistungen der aktiven Vermittlung von Informationen sowie Auftragsrecherchen und Kataloge (Georgy/Schade 2012, S. 16). Die Leistung einer Bibliothek besteht „in der Zusammenstellung von Medien, die von anderer Seite produziert wurden“ (Georgy/Schade 2012, S. 16). Da für die Erbringung dieser Leistung ein Bestandsmanagement nötig ist, das den Kunden durch eine Filterung von Informationen eine systematische Suche ermöglicht, kann die Leistung von Bibliotheken als Dienstleistung angesehen werden (Georgy/Schade 2012, S. 16).

Für die Marketingkommunikation von Bibliotheken ergeben sich aus dem Dienstleistungscharakter besondere Aspekte. Die Immaterialität der Dienstleistung hat zur Folge, dass dem Kunden die komplette Dienstleistung häufig nicht angeboten werden kann. Daher ist es wichtig, dem Kunden durch eine durchdachte Kommunikation die Dienstleistung möglichst umfassend zu vermitteln. So sollte die Aufmerksamkeit des Kunden durch Kommunikationsmaßnahmen wie bspw. Hinweis-

schilder auch auf andere Leistungen der Bibliothek geleitet werden. Aufgrund der Immaterialität der Dienstleistung spielt das Image der Leistungen und der Bibliothek eine große Rolle. Die Marketingkommunikation sollte daher auch dazu eingesetzt werden, das Image des Unternehmens und seiner Leistungen zu verbessern (Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 311).

Beim Marketing für Bibliotheken sollten die Instrumente des Marketing (Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik bzw. Marketingkommunikation) um die Personalpolitik, Dienstleistungspolitik und die Ausstattungspolitik erweitert werden (Georgy/Schade 2012, S. 20). Personalpolitik im Rahmen des Marketing von Bibliotheken bedeutet, dass den Mitarbeitern bei der Erstellung der Dienstleistung eine große Bedeutung zukommt. Aufgrund des direkten Kontakts des Nutzers mit dem Mitarbeiter der Bibliothek wird die vom Kunden wahrgenommene Qualität der Dienstleistung direkt durch den Mitarbeiter beeinflusst (Georgy/Schade 2012, S. 24). „Mitarbeiter werden dabei häufig als Surrogat der Dienstleistung empfunden“ (Georgy/Schade 2012, S. 24). Der direkten Kommunikation kommt damit im Marketing für Bibliotheken als Anbieter einer Dienstleistung eine große Bedeutung zu (Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 313). Bei der Personalauswahl und Personalentwicklung sollte daher neben fachlichen Kompetenzen auch die persönlichen und sozialen Kompetenzen der Mitarbeiter berücksichtigt werden, damit auf die Kunden empathisch eingegangen werden kann und sie so zufriedener mit der Dienstleistung sind (Georgy/Schade 2012, S. 24). Außerdem wird in Bibliotheken vor Ort nicht nur die Dienstleistung erbracht, sondern die Bibliothek stellt auch einen Raum für das Lernen und den Austausch dar. Damit ergibt sich für eine Bibliothek die Möglichkeit, sich durch eine besondere Ausstattung und Aufenthaltsqualität für den Besucher zu profilieren (Georgy/Schade 2012, S. 20 f.). Die Service- und Aufenthaltsqualität am Ort des Verkaufs wird von privaten Buchhandlungen zunehmend verbessert. Solche Ansätze aus dem Einzelhandelsmarketing sollten von Bibliotheken übernommen werden, da die Kunden bzw. Nutzer von Bibliotheken diesen hohen Ausstattungsstandard aus privaten Buchhandlungen kennen und dies daher auch in einer Bibliothek erwarten könnten. Ziel sollte es sein, für die Kunden bzw. Nutzer den Aufenthalt in der Bibliothek so angenehm und inspirierend wie möglich zu gestalten. Auf diese Weise könnte erreicht werden, dass die Kunden sich länger in der Bibliothek aufhalten und gern und häufig wiederkommen (Georgy/Schade 2012, S. 26).

Ausgangspunkt für die Marketingkommunikation stellt die Zielgruppe dar. Für Öffentliche Bibliotheken bedeutet dies, dass sie die Einstellungen, Präferenzen sowie zeitliche und wirtschaftliche Ressourcen der Zielgruppe kennen sollte, um Marke-

tingmaßnahmen zielgerichtet umsetzen zu können. Kenntnisse des ganz spezifischen Milieus, in dem sich die Zielgruppe bewegt, sind unerlässlich. Bibliotheken sollten daher ihre Zielgruppe möglichst genau kennen und auch darüber Kenntnis haben, wodurch die Zielgruppe besonders gut angesprochen bzw. wodurch sie eher abgeschreckt werden würde. Dies betrifft sowohl die Einrichtung der Bibliotheken als auch die bei Marketingmaßnahmen verwendete Sprache (Georgy/Schade 2012, S. 23).

Neben den Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing ist auch das Nonprofit-Marketing von Bedeutung für Öffentliche Bibliotheken.

3.3.3 Nonprofit-Marketing für Bibliotheken

Eine Nonprofit-Organisation ist nach Manfred Bruhn

„eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt“ (Bruhn 2005, S. 33).

Das Marketing für Nonprofit-Organisationen richtet sich also in Planung und Umsetzung der Aktivitäten auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Anspruchsgruppe, um die angestrebten Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen. Anspruchsgruppen können hierbei Leistungsempfänger, Geflüchtete, Mitglieder, Spender oder die Öffentlichkeit sein (Bruhn 2005, S. 63).

3.3.3.1 Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen

Eine Besonderheit von Nonprofit-Organisationen liegt darin, dass ihre Ziele sehr unterschiedlich und komplex sind. Da die Ziele nicht monetär sind aufgrund der fehlenden Gewinnerzielungsabsicht, sind die Ziele häufig qualitativ und so weitgehend, dass sie schwer zu operationalisieren und auch schwer zu kontrollieren sind. So können die Ziele von Nonprofit-Organisationen im politischen oder sozialen Bereich liegen, sie können globale Ziele umfassen, die dem Erreichen einer Mission gleichen. Die Produkte von Nonprofit-Organisationen sind meist nicht materiell, sondern häufig Dienstleistungen, durch die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt werden sollen. Auch die Vermittlung von Werten und Ideen können Gegenstand

von Nonprofit-Organisationen sein. Damit ist eine Problematik vom Marketing für Nonprofit-Organisationen beschrieben, da die genaue Abgrenzung und Beschreibung der Leistung, die erbracht werden soll, häufig schwierig ist (Bruhn 2005, S. 41. f.). Eine weitere Besonderheit von Nonprofit-Organisationen liegt darin, dass diese Organisationen häufig mehreren Anspruchsgruppen gerecht werden müssen. So sind neben den Bedürfnissen der Zielgruppe häufig auch die Bedürfnisse von Spendern, Sponsoren und der Öffentlichkeit zu berücksichtigen. Damit spielt für das Marketing von Nonprofit-Organisationen auch das Relationship Marketing eine Rolle, das die Beziehung zu den verschiedenen Anspruchsgruppen in das Zentrum der Aktivitäten stellt und nicht die angebotene Leistung (Bruhn 2005, S. 43 f.). Auch die Finanzierung der Marketingaktivitäten stellt eine Besonderheit von Nonprofit-Organisationen dar. Die Budgets, die für Marketing zur Verfügung gestellt werden, sind oft sehr klein, so dass gezielt potenzielle Spender oder Mitglieder zur Finanzierung angesprochen werden müssen (Bruhn 2005, S. 46). Auch Öffentliche Bibliotheken stehen vor dieser Problematik, da häufig keine gesonderten Mittel für Marketingaktivitäten bereitgestellt werden. Eine weitere Besonderheit von Nonprofit-Organisationen ist die Organisationsstruktur. Meist ist die Struktur wenig formalisiert, so dass keine Führungsstruktur aufgebaut wird. Der häufig große Anteil an ehrenamtlich Beschäftigten, die diese Tätigkeiten freiwillig und unentgeltlich ausführen, erschwert den Aufbau einer Leitungsstruktur zusätzlich (Bruhn 2005, S. 47).

3.3.3.2 Marketingkommunikation für Nonprofit-Organisationen

Die Leistungen von Nonprofit-Organisationen können materielle Gegenstände sein (z.B. Osterkerzen, Mahlzeiten, Bibeln), Dienstleistungen (z.B. Pflege- und Betreuung, Beratung, Bildung) oder Interessen, Ideen und Werte (z.B. Vermittlung religiöser Werte oder politischer Ideen). Da Bibliotheken einem öffentlichen Auftrag nachkommen, bei dem sie soziale und gesellschaftliche Ziele verfolgen, ist das Marketing für Nonprofit-Organisationen auch auf Bibliotheken anwendbar (Georgy/Schade 2012, S. 29). Da die meisten von Nonprofit-Organisationen angebotenen Leistungen immateriell sind, ist das Nonprofit-Marketing dem Dienstleistungsmarketing sehr ähnlich (Bruhn 2005, S. 43). Die Erkenntnisse, die im Rahmen dieser Arbeit im Kapitel 3.3.2 zum Dienstleistungsmarketing erarbeitet wurden, sind daher bei der Planung des Nonprofit-Marketing zu berücksichtigen.

Neben dem Dienstleistungsmarketing ist auch das Relationship Marketing von großer Bedeutung für die Marketingkommunikation von Nonprofit-Organisatio-

nen, da diese Organisationen verschiedenen Anspruchsgruppen gerecht werden müssen (Bruhn 2005, S. 43 f.). Die Instrumente, die für das Marketing in Nonprofit-Organisationen eingesetzt werden können, können in die Bereiche institutionelle Kommunikation, Marketingkommunikation und Dialogkommunikation eingeteilt werden.

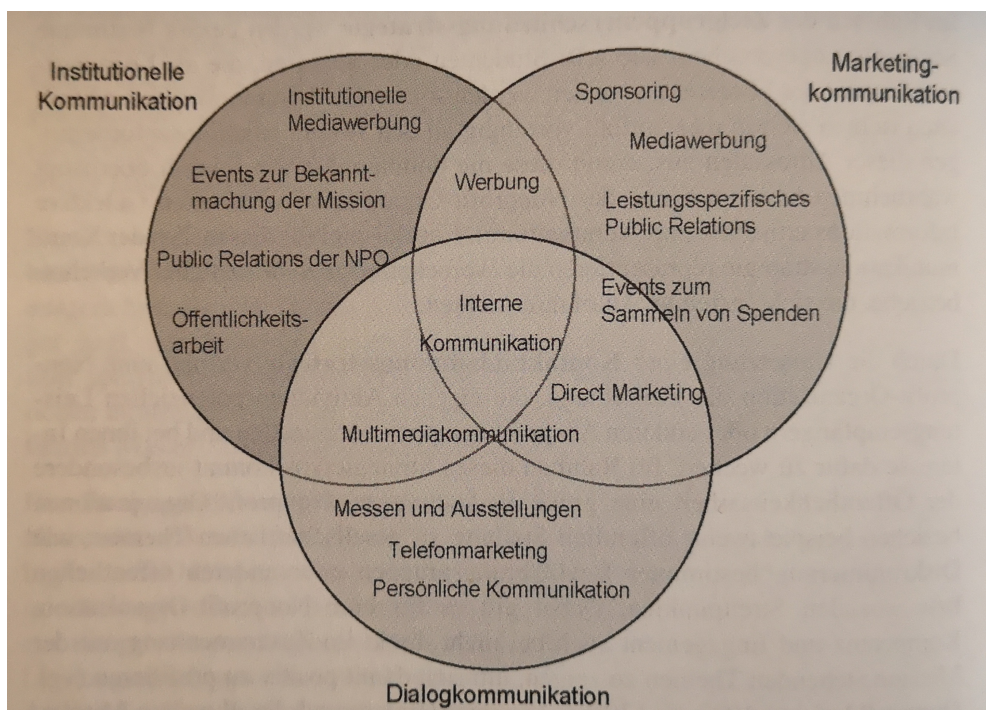


Abb. 3: Beispielhafte Instrumente und Schnittstellen der Institutionellen Kommunikation, Marketing- und Dialogkommunikation für Nonprofit-Organisationen (Quelle: Bruhn 2005, S. 400).

Die Marketingkommunikation für Nonprofit-Organisationen umfasst alle Maßnahmen, die „eingesetzt werden, um die Nonprofit-Organisation und ihre Leistungen den relevanten Anspruchsgruppen darzustellen und/oder mit diesen in Interaktion zu treten“ (Bruhn 2005, S. 384). Dazu können Instrumente der externen Kommunikation wie Anzeigenwerbung, der internen Kommunikation durch eine Mitarbeiterzeitschrift und der interaktiven Kommunikation zwischen Anspruchsgruppen und Mitarbeiter z.B. durch Beratungsgespräche oder persönliches Fundraising eingesetzt werden (Bruhn 2005, S. 384).

Durch die Marketingkommunikation soll zunächst über die Leistung der Nonprofit-Organisation informieren und diese bekannt machen. Ziel ist es also, Aufmerksamkeit für die angebotene Leistung bei der Zielgruppe zu erzeugen und den Anspruchsgruppen den Nutzen der Leistung zu verdeutlichen. Die Kommunikationsstrategie der Organisation sollte daher die Erwartungen der Anspruchsgruppen kennen und diese berücksichtigen. Außerdem sollten die Vorteile, die diese Nonprofit-Organisation im Unterschied zu Wettbewerbern bietet, herausgestellt wer-

den (Bruhn 2005, S. 401). Als Instrument können dabei z.B. ausführliche Informationsbroschüren eingesetzt werden, mit denen die Vorteile der Organisation und der angebotenen Leistungen kommuniziert werden können. So kann neben einer Imageverbesserung auch das Gewinnen von neuen Stiftern oder Spendern erreicht werden (Bruhn 2005, S. 401).

Merkmale	Unternehmenskommunikation	Marketingkommunikation	Dialogkommunikation	Netzwerkkommunikation
Funktion(en)	Prägung des institutionellen Erscheinungsbildes des Unternehmens	Verkauf von Produkten und Dienstleistungen des anbietenden Unternehmens	Austausch mit Anspruchsgruppen durch persönliche Kommunikation	Interaktion mit Anspruchsgruppen in Netzwerken durch mediale Kommunikation
Zentrales Kommunikationsziel	Positionierung, Goodwill, Unternehmensimage, Unternehmensbekanntheit	Ökonomische (z. B. Absatz, Umsatz, Marktanteil), psychologische (z. B. Image) Ziele	Aufbau/Intensivierung des Dialogs zur Kundenakquise, -bindung und -rückgewinnung	Aufbau und Intensivierung eines Dialogs zwischen Unternehmen und Netzcommunities
Weitere typische Kommunikationsziele	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Demonstration von Kompetenz	Abbau von Informationsasymmetrien, Vermittlung zuverlässiger Produktinformationen	Vertrauensaufbau, Pflege von Geschäftsbeziehungen, Information über Leistungsspezifika	Verstärkung der Aufmerksamkeit, Vertrauen und Weiterempfehlung des Unternehmens
Primäre Zielgruppen	Alle Anspruchsgruppen des Unternehmens	Aktuelle und potenzielle Kunden des Unternehmens, weitere Entscheidungsträger	Aktuelle und potenzielle Kunden, Kooperations- und Marktpartner	Aktuelle und potenzielle Kunden, Partner und Mitarbeiter
Typische Kommunikationsinstrumente	Institutionelle Mediawerbung, Corporate Sponsoring, Corporate Public Relations	Mediawerbung, Produkt-PR, Verkaufsförderung, Sponsoring, Events	Persönliche Kommunikation, Messen/Ausstellungen, Direct Marketing	Online-Kommunikation, Soziale Medien, Web 2.0
Organisatorische Stellung im Unternehmen	Stab bei der Unternehmensleitung, Corporate Communication	Linienstruktur in Sparten-, Regionen- oder Kundenorganisation	Spezialisierung im Rahmen des Marketing, zum Teil auch Vertrieb	Teilbereich des Marketing oder der Unternehmenskommunikation
Zusammenarbeit mit externen Agenturen	Zusammenarbeit mit CI- und PR-Agenturen	Zusammenarbeit mit Werbe-, Promotion-, Sponsoring- und Event-Agenturen	Zusammenarbeit mit Direct Marketing-, Internet- und CRM-Agenturen	Zusammenarbeit mit Social Media-, Internet- und PR-Agenturen

Abb 4: Charakteristische Merkmale der Unternehmens-, Marketing-, Dialog- und Netzwerkkommunikation (Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 318)

Auf die in der Abbildung dargestellten Instrumente der Unternehmenskommunikation, der Marketingkommunikation, der Dialogkommunikation und der Netzwerkkommunikation, die für das Marketing öffentlicher Bibliotheken von großer Relevanz sind, wird im Folgenden näher eingegangen.

Mit Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit soll bei der Zielgruppe Vertrauen aufgebaut werden. Für öffentliche Bibliotheken eignen sich hier Informationstage oder Tage der offenen Tür, auf denen die Leistungen, die von der Bibliothek angeboten werden, gezeigt und für die Nutzer erlebbar gemacht werden können. Wichtig ist zudem die Pressearbeit. Öffentliche Bibliotheken sollten mit Redakteuren von Stadtteilzeitungen und Tageszeitungen zusammenarbeiten, damit redaktionelle Beiträge über die Arbeit und das Angebot der Bibliotheken erscheinen (Bruhn

2005, S. 403). Mit Mediawerbung werden Werbemittel wie bspw. eine Anzeige über Werbeträger wie bspw. eine Zeitung verbreitet. Da Mediawerbung i.d.R. mit hohen Kosten verbunden ist und die für Werbung zur Verfügung stehenden Budgets bei Nonprofit-Organisationen häufig nicht besonders hoch sind, kann Mediawerbung im Rahmen des Marketing für Nonprofit-Organisationen häufig nicht oder lediglich in geringem Umfang eingesetzt werden. Teilweise ist es möglich, als Nonprofit-Organisationen vergünstigte Preise für Werbemaßnahmen zu erhalten. Zudem besteht die Möglichkeit, dass Medienunternehmen ihre Leistung für Nonprofit-Organisationen kostenlos anbieten, um durch die Unterstützung dieser Organisation ihr Image in der Öffentlichkeit zu pflegen (Bruhn 2005, S. 405).

Zunehmend von Bedeutung auch für die Marketingkommunikation von Öffentlichen Bibliotheken ist die Multimediakommunikation. Unter Multimediakommunikation wird jede Form der Kommunikation mit der Zielgruppe verstanden, die mit elektronischen Medien durchgeführt wird. Das Medium ist dabei das Internet. Damit stehen die Möglichkeiten des Versenden von E-Mails, von Werbeanzeigen (Banner Ads) im Internet und die Gestaltung einer Homepage zur Verfügung (Bruhn 2005, S. 410 f.). Die Netzwirkommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung. Auf Plattformen im Internet, sog. Social Media-Kanälen, findet eine Kommunikation von Unternehmen mit Social Media-Nutzern statt. Dabei können Informationen ausgetauscht und Meinungen geäußert werden. Probleme können sich dadurch ergeben, dass die Kommunikation schwer zu kontrollieren ist. Von Vorteil ist jedoch, dass die auf Social Media-Plattformen sowohl Wort- als auch Bild- und Videobotschaften eingesetzt werden können und die Kommunikation sehr flexibel gestaltet werden kann (Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 333 f.). Die Pflege von Social Media-Kanälen wie Facebook, Instagram und Twitter wird zu den Maßnahmen der Netzwirkommunikation gerechnet. Das Internet stellt damit auch für Öffentliche Bibliotheken eine bedeutsame Möglichkeit dar, ihr Leistungsangebot zu präsentieren, die Zielgruppe zu informieren und eine mögliche Unsicherheit bei der Zielgruppe abzubauen. Werbebotschaften können durch das Internet der Zielgruppe gut vermittelt werden (Bruhn 2005, S. 412). Die Präsentation der angebotenen Leistungen im Internet sowie die Kommunikation mit der Zielgruppe ist insofern für Öffentliche Bibliotheken ein geeignetes Instrument, als die Kosten sehr gering ausfallen im Vergleich zu anderen Maßnahmen. Wichtig für Non-Profit-Organisationen sind auch Maßnahmen der Direktkommunikation, da durch die direkte Ansprache persönliche Beziehungen zu den Anspruchsgruppen aufgebaut werden können (Bruhn 2005, S. 413). Zu den Maßnahmen der Direktkommunikation, die auch von Öffentlichen Bibliotheken eingesetzt werden kön-

nen, gehören neben dem individuellen Werbebrief das zeitnahe Beantworten von E-Mails und auch die Reaktion auf Kommentare auf den Social Media-Kanälen. Der regelmäßigen und sorgfältigen Betreuung der Social Media-Kanäle kommt daher eine besonders hohe Bedeutung zu und sollte durch die Öffentlichen Bibliotheken professionell durchgeführt werden.

Die Ausführungen haben gezeigt, dass es im Rahmen der Marketingkommunikation für Öffentliche Bibliotheken sinnvoll ist, verschiedene Maßnahmen einzusetzen, die die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings und des Marketings für Nonprofit-Organisationen berücksichtigen. Im folgenden Kapitel wird auf Grundlage dieser Erkenntnisse ein Kommunikationskonzept für eine Öffentliche Bibliothek, die Bücherhalle Elbvororte in Hamburg, entwickelt.

4 Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die Bücherhalle Elbvororte

Für die Bücherhalle Elbvororte wird für das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ ein Kommunikationskonzept entwickelt. Dazu wird zunächst die Zielgruppe identifiziert und beschrieben. Im nächsten Schritt werden die Ziele der Kommunikation festgelegt. Anschließend wird die Botschaft, die durch die Kommunikationsaktivitäten vermittelt werden soll, entworfen. Die Instrumente der Marketingkommunikation, die für dieses Kommunikationskonzept besonders geeignet sind, werden mit ihren Einsatzmöglichkeiten für die Bücherhalle Elbvororte beschrieben.

4.1 Zur Zielgruppe

Für die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes erfolgt zunächst die genaue Planung der Zielgruppe, die durch die Marketingmaßnahmen angesprochen werden soll. Dazu muss zunächst die Zielgruppe identifiziert werden. Es muss also herausgefunden werden, welche Personen durch die Marketingmaßnahmen angesprochen werden sollten, damit die Ziele der Bibliothek erreicht werden können. Im zweiten Schritt sollte diese Zielgruppe hinsichtlich ihres Alters, ihrer Gewohnheiten, Einstellungen und Präferenzen, ihrer finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten genauer beschrieben werden (Bruhn 2011, S. 356). Die rein demographische Beschreibung der Zielgruppe tritt zunehmend in den Hintergrund, da nicht mehr demographische Kennzeichen für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausschlaggebend sind, sondern die Ähnlichkeit des Lebensstils, also die Lebenswelt. Die Beschreibung der Zielgruppe umfasst daher auch Gewohnheiten, Einstellungen und

Präferenzen (Pepels 1996, S. 205). In einem dritten Schritt sollte festgestellt werden, wie diese Zielgruppe durch die Marketingmaßnahmen am besten angesprochen werden kann (Bruhn 2011, S. 356).

Zu der Zielgruppe des Veranstaltungsformates „Dialog in Deutsch“ in der Bücherhalle Elbvororte zählen alle Menschen, die ihre Kenntnisse der deutschen Sprache erweitern und/oder ihre bereits erworbenen Sprachkenntnisse anwenden wollen. Damit richtet sich dieses Veranstaltungsformat in erster Linie an Menschen mit Migrationshintergrund. Aufgrund der aktuellen Situation durch den Zuzug von Geflüchteten und die Einrichtung von mehreren Unterkünften für Geflüchtete in den genannten Stadtteilen, stellen die Geflüchteten einen wichtigen Teil der Zielgruppe des Formates „Dialog in Deutsch“ dar. Zur Zielgruppe des Formates zählen aber auch Menschen mit Migrationshintergrund und Zugewanderte, die bereits länger in Deutschland leben und die ihre Sprachkenntnisse verbessern wollen.

Da es sich bei der Bücherhalle Elbvororte um eine Stadtteilbibliothek handelt, ist das Einzugsgebiet der Bibliothek überwiegend auf die Stadtteile Blankenese, Rissen, Iserbrook, Sülldorf und Osdorf eingegrenzt. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass zur Zielgruppe Menschen aus diesen Stadtteilen gehören.

Geflüchtete verfügen i.d.R. über geringe wirtschaftliche Mittel. Da Geflüchtete häufig nicht arbeiten dürfen, sind sie zeitlich flexibel, in ihren finanziellen Möglichkeiten jedoch eingeschränkt. Um die Einstellungen und Präferenzen der Zielgruppe genauer bestimmen zu können, müsste dazu eine gesonderte Untersuchung durchgeführt werden. Die Durchführung einer solchen Untersuchung geht über den Rahmen dieser Arbeit hinaus und könnte einen interessanten Gegenstand weitergehender Forschung darstellen.

4.2 Bestimmung der Kommunikationsziele

Zunächst sollte hier überlegt werden, welche Ziele mit den Maßnahmen der Marketingkommunikation erreicht werden sollen. Ziel ist es, dass sich mehr Menschen für die Teilnahme an den Veranstaltungen des Formates „Dialog in Deutsch“ entscheiden und so die Teilnehmerzahl der beiden Gruppen steigt. Die Entscheidung für die Teilnahme an den Veranstaltungen ist jedoch ein längerer Prozess. Zunächst sollte die Bekanntheit des Veranstaltungsformates bei der Zielgruppe erhöht werden. Sollte ein Teil der Zielgruppe noch keine Kenntnis von dem Angebot haben, so sollte im ersten Schritt angestrebt werden, dass die Zielgruppe von dem Format erfährt und den Namen des Veranstaltungsformates kennt (Kotler 2019, S. 661 f.). Die Kenntnis der Zielgruppe über das Format „Dialog in Deutsch“ sollte er-

höht werden. Im nächsten Schritt sollte erreicht werden, dass die Zielgruppe das Veranstaltungsformat mit positiven Aspekten assoziiert. Ziel sollte es also sein, dass die Zielgruppe eine positive Meinung von dem Veranstaltungsformat hat. Sollten Teile der Zielgruppe eine schlechte Meinung von den Veranstaltungen haben, so sollten zunächst die Gründe für diese Meinungen herausgefunden werden und anschließend beseitigt werden (Kotler 2019, S. 662). Bei dem Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ könnte es sein, dass die Vorstellungen der Zielgruppe von dem Format vom tatsächlichen Inhalt und Zweck der Veranstaltung abweichen. Das Wort Dialog ist ein Fremdwort und von daher nicht unbedingt sofort für Menschen der Zielgruppe mit geringen Deutschkenntnissen verständlich. Der Begriff „Dialog in Deutsch“ ist nicht bedeutungsklärend. Der Begriff lässt nicht erahnen, worum es in den Gruppen genau geht. Selbst mit Kenntnis über das Wort Dialog ist nicht klar ableitbar, welches die Ziele und der Gegenstand der Veranstaltungen ist. So könnte der Begriff durch eine missverstandene Interpretation des Begriffes sogar eher abschreckend wirken, da durch den Begriff Dialog negative Assoziationen wie bspw. Streit, Auseinandersetzung, Gerede und Debatte hervorgerufen werden können (LanguageTooler 2019). Laut Duden handelt es sich bei einem Dialog um eine von „zwei oder mehreren Personen abwechselnd geführte Rede und Gegerede“ oder um „Gespräche, die zwischen zwei Interessengruppen geführt werden mit dem Zweck des Kennenlernens der gegenseitigen Standpunkte“ (Bibliographisches Institut GmbH 2019). Dadurch könnte es dazu kommen, dass Geflüchtete diese Veranstaltungen aus Unsicherheit eher meiden wollen, da sie sich nicht in der Lage sehen, Debatten in einer ihnen noch nicht vertrauten Sprache zu führen.

Als alternative Begriffe könnten die folgenden Begriffe dienen:

- Zusammen Deutsch Sprechen
- Gemeinsamer Austausch
- Gemeinsam Deutsch sprechen üben
- Einfach Sprechen / Sprechen üben
- Wie heißt das? Zusammen Deutsch lernen/üben!
- Wie sagt man das auf Deutsch? Gemeinsam üben!

Ein wichtiges Ziel der Marketingmaßnahmen sollte es also sein, dass das Veranstaltungsformat bei der Zielgruppe bekannt gemacht wird und dafür Sorge getragen wird, dass schon der Name des Veranstaltungsformates positive und vor allem keine negativen Assoziationen hervorruft. Im nächsten Schritt sollte angestrebt

werden, dass die Zielgruppe dieses Veranstaltungsformat anderen Formaten und Angeboten vorzieht. Die Menschen der Zielgruppe sollen überzeugt werden, dass es für sie vorteilhaft ist, an den Veranstaltungen teilzunehmen. Die Vorzüge des Formates sollte daher deutlich hervorgehoben werden. Auch sollte der persönliche Nutzen, den die Teilnahme an den Veranstaltungen den Menschen bietet, klar herausgestellt und kommuniziert werden (Kotler 2019, S. 663). Um die Personen der Zielgruppe dazu zu bewegen, dass sie tatsächlich regelmäßig an den Veranstaltungen teilnehmen, sollte die Vorteile, die sich aus einer Teilnahme ergeben, auf verschiedenen Wegen der Zielgruppe vermittelt werden. So könnte auch ein deutlicher Hinweis darauf, dass für die Teilnahme an den Veranstaltungen keine Anmeldung nötig ist, und dass keine Kosten für den Teilnehmer entstehen, positive Auswirkungen haben und zur Entscheidung führen, zu einer der Veranstaltungen zu gehen. Die Schwelle zur Teilnahme an den Veranstaltungen sollte so niedrig wie möglich gehalten werden.

4.3 Entwicklung der Botschaft

Bei der Entwicklung der Botschaft, die durch Maßnahmen der Marketingkommunikation vermittelt werden soll, werden zunächst der Inhalt der Botschaft, die Struktur der Botschaft und das Format der Botschaft ermittelt. Der Inhalt der Botschaft kann rational, emotional oder moralisch ausgerichtet sein.

Mit einer rationalen Botschaft wird durch das Aufzeigen der Qualität der Leistung und ihrem Nutzen für den Teilnehmer an das „Eigeninteresse der Zielgruppe“ (Kotler 2019, S. 664) appelliert. Emotionale Botschaften sollen Emotionen wecken und ausstrahlen, die in Verbindung zu Begriffen wie Sympathie, Stolz, Erfolg oder Freude stehen und so eine Motivation zur Handlung entstehen lassen. Moralisch gerichtete Botschaften sollen der Zielgruppe Auskunft darüber geben, was „richtig“ und „gut“ ist und sie in dem gewünschten Verhalten belohnen oder bestätigen (Kotler 2019, S. 644).

Die Struktur der Botschaft entscheidet darüber, wie etwas gesagt, wie die Botschaft vermittelt wird. Für diese Entscheidung muss geklärt werden, ob die Botschaft eine Schlussfolgerung enthalten soll oder ob diese der Zielgruppe überlassen wird. Ebenso muss entschieden werden, ob in der Botschaft ausschließlich positiv oder das Für und Wider abwägend argumentiert wird. Eine hohe selbstkritische Betrachtung sollte besonders dann in Erwägung gezogen werden, wenn die Zielgruppe über einen hohen Bildungsstand verfügt oder bereits negativ gegenüber dem Angebot eingestellt ist. Darüberhinaus muss entschieden werden, wel-

ches die stärksten, fürsprechenden Argumente sind und ob diese zu Beginn oder zum Ende der Botschaft genannt werden sollten. Ein Vorstellen des stärksten Argumentes sorgt für eine starke Aufmerksamkeit, dafür flacht die Argumentationskraft bei weiterer Überzeugungsarbeit zum Ende hin ab (Kotler 2019, S. 665). Aspekte, die mit der Botschaft kommuniziert werden sollen, könnten für das Veranstaltungsformat sein:

- Ungezwungene, kostenlose Möglichkeit zur Verbesserung der Deutschkenntnisse und Kennenlernen anderer Menschen in ähnlicher Situation.
- Die Veranstaltungen sind frei von politischen, religiösen Überzeugungen.
- Man muss sich nicht anmelden oder registrieren.

Nachdem die Botschaft, die vermittelt werden soll, entwickelt worden ist, sollen nun im nächsten Abschnitt die Instrumente der Marketingkommunikation, die im Rahmen dieses Konzeptes die Botschaft kommunizieren sollen, ausgewählt und angewendet werden.

4.4. Instrumente der Marketingkommunikation

Für die Umsetzung des Konzeptes für das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ ist es sinnvoll, eine Kombination verschiedener Instrumente einzusetzen. Neben Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit für das Veranstaltungsformat sollten auch Maßnahmen der Werbung eingesetzt werden. Ergänzt werden sollten diese Instrumente durch Maßnahmen der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe und der Netzwerkkommunikation in Form von Social Media-Anwendungen.

4.4.1 Öffentlichkeitsarbeit

Da es sich beim Angebot der Bücherhalle Elbvororte um eine Dienstleistung handelt und damit immateriell ist, sollte besonderes Augenmerk auf die Verbesserung des Images gelegt werden. Bei der Beurteilung der angebotenen Leistung spielt das Image der Institution eine große Rolle. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind daher von großer Bedeutung. Es sollte angestrebt werden, dass das Angebot der Bücherhalle Elbvororte und auch das Format „Dialog in Deutsch“ in einem redaktionellen Artikel einer lokalen Zeitung dargestellt wird. Ein Problem könnte sich hierbei daraus ergeben, dass die Zielgruppe aufgrund geringer Deutschkenntnisse kaum Zeitung liest und so keine Kenntnis von den Artikeln erhalten könnte.

Da jedoch die Zeitungsartikel von möglichen Multiplikatoren wie z.B. Betreuern, Sozialarbeitern oder Flüchtlingshelfern gelesen werden könnten, können diese Maßnahmen zu einer Verbesserung des Images bei den Multiplikatoren führen. Da diese Multiplikatoren in direktem Kontakt mit der Zielgruppe stehen und durch Empfehlungen Einfluss auf deren Handlungen und Entscheidungen haben könnten, können diese Artikel dennoch zu einer steigenden Teilnahmebereitschaft bei der Zielgruppe führen.

Als weitere Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit bietet sich ein „Tag der offenen Tür“ an. Eine Einladung zu einem Tag, an dem verschiedene Veranstaltungen vorgestellt werden und stattfinden, kann die Offenheit der Zielgruppe der Bücherhalle Elbvororte und den angebotenen Veranstaltungen gegenüber fördern. Da der Begriff Einladung grds. positiv besetzt ist und impliziert, dass das Angebot kostenlos ist, kann so die Hemmschwelle für einen Bibliotheksbesuch gesenkt werden und die Bekanntheit der Bücherhalle und deren Angebote bei der Zielgruppe erhöht werden.

4.4.2 Werbung

Vor der Planung der Werbemaßnahmen sollte das für die Werbung zur Verfügung stehende Budget festgelegt werden. Da die Bücherhalle Elbvororte für das Format „Dialog in Deutsch“ über kein gesondertes Werbebudget verfügt, können Werbemaßnahmen lediglich in eingeschränktem Umfang durchgeführt werden.

Der Einsatz von Plakaten als Werbemedium erscheint hier sinnvoll. Plakate sollten dort eingesetzt werden, wo sich die Zielgruppe häufig aufhält. Da kein Werbebudget für Plakate zur Verfügung steht, um diese an öffentlichen Orten wie Bushaltestellen zu verbreiten, müssen andere Wege gefunden werden. Als mögliche Orte kommen daher Ämter und Schulen besonders in Frage. Die Migranten besuchen möglicherweise selbst Sprachkurse oder Fördermaßnahmen in Schulen. Außerdem begleiten sie ihre Kinder in die Schule, so dass auch hier das Anbringen von Plakaten Wirkung haben kann. Bei der Gestaltung der Plakate sollte auf die Verwendung einer leichten Sprache geachtet werden. Die angesprochene Botschaft sollte klar kommuniziert werden. Da der Zeitraum der Betrachtung nur einige Sekunden beträgt, sollte sich auf die wesentlichen Informationen beschränkt werden. Durch die Verwendung eines Logos mit hohem Wiedererkennungswert kann die Aufmerksamkeit zusätzlich erhöht werden (Bruhn 2005, S. 406).

Ein anderes wichtiges Werbemittel ist der Flyer. Der Flyer sollte so gestaltet werden, dass er die Aufmerksamkeit der Zielgruppe weckt und zudem die wichtigsten Informationen über das Veranstaltungsformat enthält. Auch hier sollte auf eine übersichtliche Gestaltung und die Verwendung einer leichten Sprache geachtet werden. Da die Zielgruppe des Veranstaltungsformates Menschen aus verschiedenen Ländern sind, die die deutsche Sprache erst lernen, ist es sinnvoll, den Flyer auch in mehreren Sprachen anzubieten. So soll erreicht werden, dass interessierte Personen in einer ihnen verständlichen Sprache den Sinn und die Vorteile des Veranstaltungsformates kennenlernen können. Unsicherheiten über den Gegenstand und die Zielsetzung der Veranstaltung können so abgebaut werden und Missverständnisse vermieden werden. Die Hemmschwelle für einen Erstkontakt kann dadurch sinken. Bei der Auswahl der Sprachen, in die der Flyer übersetzt werden sollte, kann sich an den Herkunftsländern, aus denen die Zielgruppe überwiegend stammt, orientiert werden.

Das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ sollte auch auf der Homepage der Bücherhalle Elbvororte beworben werden. So sollten Interessenten der Bücherhalle Elbvororte aufmerksam gemacht werden auf dieses Veranstaltungsformat. Die Informationen zu den Veranstaltungen sollten leicht zugänglich sein und laufend aktualisiert werden.

4.4.3 Direktkommunikation

Zu den Maßnahmen der Direktkommunikation zählen alle Maßnahmen, bei denen die Zielgruppe direkt und persönlich angesprochen wird. Die persönliche Ansprache vor Ort in der Bücherhalle Elbvororte stellt hier eine wichtige Maßnahme dar. Damit kommt den Mitarbeitern der Bücherhalle Elbvororte eine große Bedeutung zu. Die Mitarbeiter sollten daher hinsichtlich des Veranstaltungsformates und der zielgruppenadäquaten Ansprache geschult werden. Die Vorteile der Veranstaltungen für die Teilnehmer können im persönlichen Kontakt besonders gut herausgestellt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass von den Personen der Zielgruppe Vertrauen gegenüber den Mitarbeitern besteht. Wichtig ist es daher, dieses Vertrauen aufzubauen.

Um auch mögliche Interessenten zu erreichen, die die Bücherhalle Elbvororte nicht kennen oder diese nicht besuchen, sollte der persönliche Kontakt zur Zielgruppe dort gesucht werden, wo die Zielgruppe sich häufig aufhält. In Frage kommen hier bspw. Straßenfeste, Elternabende oder Informationsveranstaltungen in den Wohnunterkünften. Auch für diese Form der persönlichen Kommunikation sollten

die Mitarbeiter und ehrenamtlichen Kräfte, die die Bücherhalle Elbvororte unterstützen, geschult werden.

Eine weitere Möglichkeit, mit der Zielgruppe in direkten Kontakt zu treten, besteht darin, auf Fragen und Kommentare, die Personen auf Social Media-Plattformen hinterlassen, zu antworten. Da diese Plattformen zunehmend für die Kommunikation genutzt werden, sollte auch die Bücherhalle Elbvororte diesen Weg nutzen. Denkbar ist es auch, dass Mitarbeiter der Bücherhalle Elbvororte in Foren oder auf Blogs interessierte Personen auf das Veranstaltungsformat hinweisen und Einladungen aussprechen.

4.4.4 Netzwerkkommunikation

Bei der Netzwerkkommunikation geht es in erster Linie um den Auftritt auf Social Media-Plattformen. Ein großer Vorteil der Social Media-Kommunikation liegt darin, dass sie schnell und kostengünstig erfolgt. Die Inhalte, die verbreitet werden, können durch das Unternehmen gesteuert werden und werden außerdem durch die Nutzer generiert (Meffert/Bruhn/Hadwisch 2018, S. 335).

Die Pflege der Social Media-Auftritte ist auch für die Bücherhalle Elbvororte von großer Bedeutung. So sollten regelmäßig neue Beiträge auf den am häufigsten genutzten Social Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter oder YouTube erfolgen. Helfen können dabei sog. Social-Media-Tools, die es ermöglichen eine Beiträge automatisiert auf mehreren Kanälen gleichzeitig einzustellen und zu managen (Bernecker 2018). Eine weitere Möglichkeit, um Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erreichen, wäre es, ein Video auf der Videoplattform YouTube einzustellen. Damit könnte auf eine sehr legere Art und in leichter Sprache das Veranstaltungsformat erklärt und die Vorteile herausgestellt werden. Untertitel für eine Übersetzung in andere Sprachen können integriert werden. Über die Plattform Instagram könnten ansprechende Bilder der Räumlichkeiten gezeigt werden, die mit einzelnen Elementen der Botschaft zusammengebracht werden könnten. Die regelmäßige Pflege dieser Kanäle und stetige, aktuelle Beiträge sind dabei besonders wichtig.

5 Fazit

Ziel der Arbeit war es, ein Kommunikationskonzept für das Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“ der Bücherhalle Elbvororte zu entwickeln. Um genau zu klären, welche Ziele mit dem Marketingkonzept verfolgt werden sollen und um genaueres Wissen über die Problematik mit dem Veranstaltungsformat zu erlangen, wurde ein leitfadenbasiertes Experteninterview mit der Leiterin der Bücherhalle Elbvororte durchgeführt. Die Auswertung des Experteninterviews erfolgte durch eine Paraphrasierung und damit die erste Stufe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Das Ziel des Kommunikationskonzeptes sollte es danach sein, die Anzahl der Teilnehmer in den beiden Veranstaltungsgruppen zu erhöhen, damit beide Gruppen bestehen bleiben können. Für die Planung des Kommunikationskonzeptes der Bücherhalle Elbvororte wurden zunächst die Besonderheiten der Bücherhalle Elbvororte als öffentliche Bibliothek herausgearbeitet. Diese liegen zum Einen darin, dass das Angebot einer Bibliothek mehrere Dienstleistungen umfasst. Damit sind neben den grundlegenden Prinzipien des Marketing auch die Erkenntnisse des Dienstleistungsmarketing zu berücksichtigen. Da es sich bei der Bücherhalle Elbvororte um eine öffentliche Bibliothek handelt, sind auch die Besonderheiten des Marketing für Nonprofit-Organisationen anzuwenden.

Für die Planung des Kommunikationskonzeptes wurde zunächst die Zielgruppe des Veranstaltungsformates identifiziert. Zur Zielgruppe gehören danach alle Menschen, die ihre Kenntnisse der deutschen Sprache verbessern wollen und/oder Menschen in einer ähnlichen Situation kennenlernen wollen. Geographisch ist die Zielgruppe auf das Einzugsgebiet der Bücherhalle Elbvororte begrenzt.

Erstes Ziel der Kommunikationsmaßnahmen sollte es sein, die Bekanntheit des Veranstaltungsformates bei der Zielgruppe zu erhöhen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass bei den Interessenten positive und vor allem keinen negativen Assoziationen hervorgerufen werden. Sofern die Bekanntheit des Formates erhöht wurde, sollte im nächsten Schritt angestrebt werden, dass die Zielgruppe von dem Veranstaltungsformat so überzeugt ist, dass sie den Besuch dieser Veranstaltungen dem Besuch anderer Veranstaltungen vorzieht. Dazu sollten die Vorteile und der Nutzen, der sich für die Zielgruppe durch die Teilnahme an den Veranstaltungen ergibt, hervorgehoben werden.

Eine Erkenntnis der Untersuchung ist, dass der Begriff „Dialog in Deutsch“ sich schlecht eignet, positive Assoziationen bei Interessenten hervorzurufen. Außerdem gibt der Begriff wenig Hinweise darauf, was im Rahmen dieser Veranstaltungen

erwartet werden kann. Aus diesem Grund bietet es sich an, in einem ersten Schritt den Namen des Veranstaltungsformates zu überdenken und ggf. neu festzulegen. In der Formulierung der Botschaft sollte deutlich werden, dass es sich bei den Veranstaltungen um ein kostenloses Angebot handelt, das in ungezwungener Atmosphäre die Möglichkeit zur Verbesserung der Deutschkenntnisse und zum Kennenlernen anderer Menschen in einer ähnlichen Situation gibt. Dabei sollte auch hervorgehoben werden, dass weder eine Anmeldung noch eine Registrierung für die Teilnahme erforderlich ist. Zur Beantwortung der Forschungsfrage, wie der Einsatz ausgewählter Instrumente aus dem Bereich Marketingkommunikation die Bücherhalle Elbvororte bei der Bekanntmachung ihrer bereits bestehenden Veranstaltungen unterstützen kann, wurden verschiedene Instrumente der Marketingkommunikation auf ihre Eignung in diesem Fall geprüft. Die Untersuchung hat ergeben, dass Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, der Werbung, der Direktkommunikation und der Netzwerkkommunikation geeignet sind, die Bücherhalle Elbvororte in ihrem Bestreben zu unterstützen, die Teilnehmeranzahl des Veranstaltungsformates „Dialog in Deutsch“ zu erhöhen. Bei der genaueren Betrachtung der Zielgruppe ergab sich die Problematik, dass zu den Einstellungen und Präferenzen der Zielgruppe keine genaueren Informationen vorlagen. Für eine zielgruppenadäquate Ansprache wäre es daher sinnvoll, die Präferenzen und Einstellungen der Zielgruppe genauer zu untersuchen. Die Durchführung einer solchen Untersuchung geht über den Rahmen dieser Arbeit hinaus und könnte einen interessanten Gegenstand weitergehender Forschung darstellen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich sämtliche Maßnahmen der Marketingkommunikation noch stärker an der Zielgruppe orientieren sollte, damit die Zahl der Nutzer des Veranstaltungsformates in Zukunft steigt.

6 Literaturverzeichnis

BALL, Rafael, 2000. B.I.T.online Heft 4/2000: Imagebildung und Imagepflege in Spezialbibliotheken. [online]. 2000. [Zugriff am: 21.06.2019]. Verfügbar unter: <https://www.b-i-t-online.de/archiv/2000-04/fach4.htm>

BERNECKER, Michael, 2018. Social Media Tools [online]. Die Top Tools für Ihr Social Media Marketing. Köln: DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH, 13.07.2018 [Zugriff am 30.09.2019]. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/social-media-tools/>

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH, 2019. Wörterbuch [online]. Dialog. Berlin: Dudenverlag, 30.09.2019 [Zugriff am: 30.09.2019]. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Dialog>

BRUHN, Manfred, 2005. Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen, Konzepte, Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer. Kohlhammer-Edition Marketing. ISBN 978-3-17-018281-3.

BRUHN, Manfred, 2008. Lexikon der Kommunikationspolitik: Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-3487-3.

BRUHN, Manfred (Hrsg.), 2009. Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-0377-8.

BRUHN, Manfred, 2011. Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-3719-5.

BUNDESAMT FÜR MIGRATION UND FLÜCHTLINGE, 2019. Monatliches Lagebild Flüchtlinge [online]. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 15.08.2019 [Zugriff am:02.09.2019]. Verfügbar unter: <https://www.hamburg.de/contentblob/12790214/cb27464a1c732ad257074ddf55379a6a/data/lagebild-07-19.pdf>

BÜCHERHALLEN HAMBURG, 2019. Über uns [online]. Hamburg: Bücherhallen Hamburg - Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, [Zugriff am: 15.08.2019]. Verfügbar unter: <https://www.buecherhallen.de/ueber-uns.html>

BÜCHERHALLEN HAMBURG, 2019 A. Die Bücherhalle stellt sich vor [online]. Hamburg: Bücherhallen Hamburg - Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, [Zugriff am: 15.08.2019]. Verfügbar unter: <https://www.buecherhallen.de/elbvororteurundgang.html>

BÜCHERHALLEN HAMBURG, 2019 B. Geschichten auf Rädern [online]. Hamburg: Bücherhallen Hamburg - Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, [Zugriff am: 15.08.2019]. Verfügbar unter: <https://www.buecherhallen.de/ehrenamt-geschichten-auf-raedern.html>

DRESING, Thorsten und Thorsten PEHL, 2017. Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 7. Auflage. Marburg: Eigenverlag. ISBN 978-3-8185-0489-2.

EWERT, Gisela und Walter UMSTÄTTER, Walther, 1999. Die Definition der Bibliothek: Der Mangel an Wissen über das unzulängliche Wissen ist bekanntlich auch ein Nichtwissen. In: Bibliotheksdienst [online]. 01.06.1999 [Zugriff am: 28.08.2019]. Verfügbar unter: <https://b-u-b.de/ist-eine-klare-definition-von-bibliothek-noch-moeglich/>

GANTERT, Klaus und Rupert HACKER, 2008. Bibliothekarisches Grundwissen. 8., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. München: Saur. ISBN 978-3-598-11771-8.

GEORGY, Ursula, Frauke SCHADE und Klaus STELBERG (Hrsg.), 2012. Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin ; Boston: De Gruyter Saur. ISBN 978-3-11-026042-7.

GLÄSER, Jochen und Grit LAUDEL, 2010. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. Lehrbuch. ISBN 978-3-531-17238-5.

HAMBURG.DE GmbH & Co. KG, 2019. Flüchtlinge [online]. Daten zur Zuwanderung. Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG, 24.09.2019 [Zugriff am 24.09.2019]. Verfügbar unter: https://www.hamburg.de/fluechtlinge-daten-fakten/#anker_3

HELFFERICH, Cornelia, 2014. Leitfaden- und Experteninterviews. In: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 559–574. [Zugriff am: 07.08.2019]. ISBN 978-3-531-17809-7. Verfügbar unter: http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-18939-0_39

HOBOHM, Hans-Christoph, 2013. Bibliothek im Wandel. In: Rainer KUHLEN, Hrsg. Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. 6., völlig neu gefasste Ausgabe. Berlin ; Boston: De Gruyter Saur. S. 623 ISBN 978-3-11-025822-6

JACOBS, Anne, 2013. Checklisten. In: Embedded Librarian [online]. 06.05.2013 [Zugriff am 17.08.2019]. Verfügbar unter: <http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check38.pdf>

KIEßLING, Ina, 2008. Image und Status von Bibliothekaren und Archivaren: Analyse, Ursachen und Wege zur Verbesserung. Saarbrücken: VDM Verl. Müller. ISBN 978-3-8364-6786-5.

KOTLER, Philip, und andere, 2019. Grundlagen des Marketing. 7., aktualisierte Aufl. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-355-9.

KOWALL Sabine und Daniel C. O'CONNELL, 2012. Zur Transkription von Gesprächen. In: Uwe FLICK, Ernst VON KARDORFF und Ines STEINKE, Hrsg. Qualitative Forschung: Ein Handbuch. 9. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch, S. 437-447. ISBN 978-3-499-55628-9

LANGUAGE TOOLER GMBH, 2019. openthesaurus.de [online]. Dialog. Potsdam: LanguageTooler GmbH, 30.09.2019 [Zugriff am: 30.09.2019]. Verfügbar unter: <https://www.openthesaurus.de/synonyme/Dialog>

MAYER, Horst O., 2008. Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 4., überarb. und erw. Aufl. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-58669-5.

MAYRING, Philipp, 2010. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarb. Aufl. Weinheim: Beltz. Beltz Pädagogik. ISBN 978-3-407-25533-4.

MEFFERT, Heribert, Christoph BURMANN und Manfred KIRCHGEORG, 2008. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler. Meffert-Marketing-Edition. ISBN 978-3-409-69018-8.

MEFFERT, Heribert, Manfred BRUHN und Karsten HADWICH, 2018. Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden. 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert Marketing Edition. ISBN 978-3-658-19175-7.

MEUSER, Michael, Ulrike NAGEL, 2005. ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Alexander BOGNER, Hrsg. Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss., S. 71-94. 978-3-531-14447-4.

PEPELS, Werner, 1996. Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-1081-6.

SCHADE, Frauke, 2016. Praxishandbuch digitale Bibliotheksdienstleistungen: Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin Boston: De Gruyter Saur. De Gruyter Saur Reference. ISBN 978-3-11-034656-5.

SCHLIEMANN, Oliver, 2013. Handreichung für Studierende : Zitieren und Paraphrasieren. [online]. Bielefeld: Universität Bielefeld - Abteilung Philosophie [Zugriff am: 11.08.2019]. PDF Verfügbar unter: https://uni-bielefeld.de/philosophie/handwerk/material/handreichung_zitieren-und-paraphrasieren.pdf

SCHNELL, Rainer, Paul B. HILL und Elke ESSER, 1999. Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarb. u. erw. Aufl. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-25043-5.

SCHREIBZENTRUM DER PÄDAGOGISCHEN HOCHSCHULE FREIBURG, 2018. Paraphrasieren [online]. Freiburg: Pädagogische Hochschule Freiburg [Zugriff am: 11.08.2019]. PDF Verfügbar unter: https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/user_upload/DinA5_Brosch%C3%BCren/A5_Broschuere_Paraphrasieren_Endfassung_April_2015-1.pdf

WICHT, Alexandra, Clemens LECHNER und Beatrice RAMMSTEDT, 2018. Deutschland im digitalen Wandel: Chancen und Risiken. In: Vorstand des Berufsverbandes Deutscher Psychologinnen und Psychologen e. V. , Hrsg. Psychologie • Gesellschaft • Politik 2018: Menschen und Gesellschaft im digitalen Wandel. S.15-16. Berlin: [online]. 2018. [Zugriff am: 22.06.2019]. Verfügbar unter: <https://www.bdp-verband.de/binaries/content/assets/verband/bdp-berichte/bdp-bericht-2018.pdf>

7 Anhang

Anhang 1: Leitfaden qualitative Befragung (Experteninterview)

Leitfaden Experteninterview			
	Leitfrage / Erzählaufforderung	Stichworte (nur erfragen, wenn nicht von alleine thematisiert)	Motiv / Hintergrund
1.	Darf ich das Interview mit Ihnen aufnehmen und für wissenschaftliche Analysen und daraus hervorgehende Veröffentlichung auszugsweise verwenden?	Erlaubnis ja oder nein?	Einleitungsfrage. Bestätigung für die Einverständniserklärung.
2.	Wie lange arbeiten Sie schon als Leitung der Bücherhalle Elbvororte?	Wie viele Jahre speziell in dieser Einrichtung tätig?	Erfragung der Kompetenz als Expertin für die Bereiche 1. Leitung einer Bibliothek und 2. Insiderwissen über institutionelle Abläufe.
3.	Und wie lange bereits in Ihrem Beruf?	Wie lange im Beruf als Bibliothekarin tätig?	Erfragung der Kompetenz als Expertin im Bereich bibliothekarische Arbeit.
4.	Welche Probleme gibt es bei dem Veranstaltungsformat „Dialog in Deutsch“?	Warum für diese Zielgruppe entschieden? Wie wird die Veranstaltung frequentiert? Warum sollte diese Veranstaltung besser laufen?	Abfrage der genauen, aktuellen Problematik.
5.	Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür?	Was denken Sie, warum so wenig Menschen zu diesem Veranstaltungsformat kommen? Liegt es an der schlechten Präsentation oder Kommunikation? Sind die Menschen zu schlecht darüber informiert? Warum sind sie schlecht darüber informiert?	Abfrage Deutungswissen, Wissen über Hintergründe und Kontextwissen.
6.	Welche Maßnahmen wurden bisher zur Bewerbung dieser Veranstaltungen unternommen?	Wie wurde bisher auf diese Veranstaltung aufmerksam gemacht? Auf welchen Kanälen wurden Veranstaltungen beworben, auf welche Art?	Erfahrungsbezogenes Wissen. Insiderwissen über institutionelle Abläufe.
7.	Was würden Sie sich wünschen, bzw. was soll erreicht werden, was könnten Ziele sein?	Wie könnte es besser sein? Wie soll es in Zukunft laufen? Was erwarten oder erhoffen Sie sich?	Klärung des Auftrages, Zielermittlung.
8.	Worauf kommt es Ihnen besonders an?	Was ist Ihnen am wichtigsten? Gibt es noch weitere, spezielle Wünsche?	Abschlussfrage, fehlt noch etwas? Erfragen weiterer Ziele, spezieller Wünsche.
9.	Welche und wie viele Mittel stehen Ihnen dafür zur Verfügung?	Mit welchen Ressourcen kann gearbeitet werden? Gibt es Geldmittel?	Kontextwissen.

Anhang 2: Einverständniserklärung qualitative Befragung

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten für Forschungszwecke

1. Forschungsfrage: Wie kann der Einsatz ausgewählter Strategien aus dem Bereich Marketingkommunikation die Bücherhalle Elbvororte bei der Popularisierung ihrer bereits bestehenden Veranstaltungen unterstützen?
2. Forschungszweck: Erstellung einer Bachelorarbeit
3. Durchführende Institution: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
4. Interviewdatum: 09.07.2019
5. Interviewerin: ten Cate, Katharina

Hiermit willige ich ein, dass im Rahmen des beschriebenen Forschungsprojekts Daten meiner Person erhoben und ausgewertet werden. Die Erhebung erfolgt durch Audioaufnahmen/ Fragebögen/Protokolle, die in der Folge transkribiert und für wissenschaftliche Analysen und daraus hervorgehende Veröffentlichung auszugsweise verwendet werden. Sofern ich besondere Kategorien von personenbezogenen Daten angebe bzw. angegeben habe, sind diese von der Einwilligungserklärung umfasst. Über Art und Umfang von Erhebung und Auswertung wurde ich mündlich zu dieser Erklärung umfassend informiert.

Ihre Einwilligung ist freiwillig. Sie können die Einwilligung ablehnen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen. Ihre Einwilligung können Sie jederzeit gegenüber der durchführenden Institution widerrufen. Die weitere Verarbeitung Ihrer Ihrer personenbezogenen Daten wird ab diesem Widerruf unzulässig. Dies berührt jedoch nicht die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung. Relevante Definitionen der verwendeten datenschutzrechtlichen Begriffe sind in der Anlage Begriffsbestimmungen enthalten.

Vorname, Nachname

Ort und Datum Unterschrift .

Anhang 3: Transkript Interview Benthack

Interviewerin: I

Befragte: B

1 I: So jetzt läuft die Aufnahme. Frau Benthack, darf ich das Interview mit Ihnen
2 aufnehmen und für wissenschaftliche Analysen und daraus hervorgehende
3 Veröffentlichungen auszugsweise verwenden?

4

5 B: Ja. Sehr gerne.

6

7 I: Das ist schön. Dann zur ersten Frage. Wie lange arbeiten sie schon als Leitung
8 für die Bücherhalle Elbvororte?

9

10 B: Wie lange (...) Genau genommen seit 2009. Ich habe in Iserbrook 2002
11 angefangen und Iserbrook war eine der Bücherhallen, die in die Bücherhalle
12 Elbvororte eingegangen ist. Also drei Zusammenlegungen in Blankenese und
13 deswegen Elbvororte seit 2009 und Iserbrook und die ganze Klientel aus dem
14 Einzugsgebiet seit 2002.

15

16 I: Und wie lange arbeiten sie schon überhaupt in ihrem Beruf?

17

18 B: Seit 1981 und seit 1982 bei den Bücherhallen Hamburg.

19

20 I: Ok. Worin liegt das Problem mit dem Veranstaltungsformat Dialog in Deutsch?

21

22 B: Die Gruppen, die zwei Gruppen die wir haben bei Dialog in Deutsch sind nicht
23 genug frequentiert. Es gibt das Format in allen Bücherhallen und bei uns liegt die
24 Nutzung in der ersten Gruppe ungefähr bei (...) ein bis zwei Personen tatsächlich,
25 was wenig ist. Und in der zweiten Gruppe geht es von zwei bis fünf, sechs
26 manchmal auch sieben. Aber das ist eher selten und ist von verschiedenen
27 Faktoren abhängig. Deswegen ist das eine Zielgruppe und ein
28 Veranstaltungsformat was bücherhallenweit etabliert ist aber was mir sehr am
29 Herzen liegt, dass wir eine bessere Nutzung, hier vor Ort, hinbekommen.

30

31 I: Was sind ihrer Meinung nach die Gründe dafür, dass das ähm so spärlich läuft?

32

33 B: (...) Das eine liegt sicherlich in der Zielgruppe, also zum Teil sind es Menschen
34 die aus Wohnunterkünften kommen. Also die geflüchtet sind. Da ist allen
35 gemeinsam, denke ich, die Sprachbarriere. Denn wenn ich in die Zeitung
36 schreibe „Termine für Dialog in Deutsch“ dann ist die Zielgruppe diejenige die es

37 nicht lesen kann. Oder auch nicht lesen wird, weil sie nicht Zeitung lesen. Da geht
38 es eben darum, wie kann man das verbessern, dass die Informationen wirklich
39 an die Gruppe kommen und zwar in unserem Einzugsgebiet. Es ist nicht nur in
40 Blankenese oder jetzt hier in der Bücherhalle Elbvororte schwierig, es ist
41 durchaus in den Stadtteilen häufiger mal so. Es kann auch daran liegen, dass
42 man jetzt sowas sagt wie, sollte man vielleicht eine Frauengruppe machen, die
43 nur mit Kinderbetreuung funktioniert, wo nur Mütter mit kleinen Kindern
44 kommen. Es ist aber auch das Problem, dass die Menschen, die in den
45 Unterkünten leben oft nicht rauskommen. Je nachdem auch in welchem Status
46 des Aufenthaltes sie sich befinden. Ob sie anerkannt sind, ob sie sich noch in der
47 Anerkennung befinden. Sie dürfen ja auch zwei Jahre nicht arbeiten. Also
48 eigentlich ist es ein gutes Projekt, um auch Menschen in Kommunikation zu
49 bringen, die hier gerade erst anfangen. Und deswegen ist es mir auch ein
50 Anliegen, und auch eben, finde ich es eine sehr wichtige Aufgabe und möchte
51 das eben fördern.

52

53 I: Welche Maßnahmen wurden bisher zur Bewerbung dieser Veranstaltung
54 unternommen?

55

56 B: Also es gibt bücherhallenweit einen Flyer mit allen Veranstaltungen wo alle
57 Termine drin aufgelistet sind. Mit Uhrzeiten, Anfahrt und so weiter, also dass
58 kann man dort alles ersehen. Auch an wen sich die Gruppen richten. Es gibt
59 verschiedene Formate. Es gibt tatsächlich Gruppen nur für Frauen oder es gibt
60 auch für Jugendliche, oder jung Erwachsene, Gruppen. Die Zentralbibliothek
61 erfährt eben den größten Boom. Die haben auch die meisten, und hatten bisher
62 die meisten und besten Räumlichkeiten. Das ändert sich gerade in den
63 Stadtteilen. (...) Wir haben einen Extraflyer mit unseren beiden Gruppen. Wir
64 haben vor zwei Jahren, oder zweieinhalb Jahren, konnten wir noch eine
65 Anfängergruppe mit hinzunehmen. Das war auch auf Wunsch der Verwaltung
66 und Organisation von Dialog in Deutsch geschehen. Die waren an uns
67 herangetreten ob wir nicht noch eine zweite Gruppe machen wollen und dem
68 haben wir zugestimmt. Es ist nur eben nicht so leicht, die voll zu kriegen. So (...)
69 Wir bewerben mit diesem Flyer, den haben wir hier in der Bücherhalle ausliegen,
70 da hofften wir auf Multiplikatoren, es steht auf der Homepage, jeder
71 wöchentliche Termin ist im Portal auf der Homepage beworben. Wir setzen es
72 immer mal wieder in die Zeitung oder die Redaktionen greifen es auch teilweise

73 von sich aus auf, weil es ja so zentrale Veranstaltungsmeldungen für alle
74 Bücherhallen gibt. Von daher ist es so, ... auf der Werbeschiene ganz (...) ganz gut
75 aufgestellt würde ich mal sagen. Aber auf Grund der Sprachbarriere oder
76 vielleicht auch von denen die uns immer noch nicht bekannt sind nicht genug
77 bekannt. Von daher, ja, ist eben das Interesse auch groß genau an dem Punkt
78 anzusetzen.

79

80 I: Was würden sie sich jetzt wünschen? Beziehungsweise was soll erreicht
81 werden? Welche Ziele könnte es geben?

82

83 B: Also mein oberstes Ziel ist, dass beide Gruppen erhalten bleiben. Weil es
84 einfach eine gute Möglichkeit ist, auch der intensiven Betreuung. Es gibt hier
85 mehrere Gruppenleiter, die sich die Aufgabe teilen. Insofern sind die
86 Voraussetzungen ganz gut. Eine ist jetzt gerade erkrankt, also das ist so ein
87 bisschen (...) schwankt ein bisschen zwar, aber es ist trotzdem eine ganz gute
88 Ausgangsbasis. Also der Erhalt der Gruppe wäre, beider Gruppen, wäre eben
89 wichtig. Wir hatten schon mal, standen schon mal in der (...) auf der Liste, der
90 roten oder schwarzen Liste je nachdem, dass wir es auf eine Gruppe reduzieren
91 und ich möchte es aber bei einer Gruppe nicht belassen, sondern die zwei
92 erhalten. Wir haben die jetzt auch nicht mehr als reine Anfängergruppe
93 ausgewiesen. Die erste findet um 14:30 Uhr statt und die Zweite um 16 Uhr.
94 Manchmal kommen auch Teilnehmer, um beide Gruppen zu besuchen. Also das
95 zeigt auch, WENN das Angebot erst mal bekannt ist, dann ist es auch gut
96 nachgefragt und genutzt und dann ist es eine sehr gute Möglichkeit den
97 Spracherwerb auszuprobieren, zu üben. Und das zweite Ziel sollte eben sein,
98 was aber dadurch bedingt ist, wenn genug Teilnehmer da sind müssen wir uns
99 um den Erhalt der Gruppe keine Sorgen machen, dass eben MEHR in den
100 einzelnen Gruppen sind. Und da ist auch schon ein Ansatz passiert, indem
101 nämlich aus der Oberstufe Schüler jetzt über einen Kontakt hinzukommen. Nicht
102 in den Ferien aber in der Schulzeit und die dann für ihr Abitur eben einfach auch
103 ihr Sprachvermögen verbessern, aktivieren, (...) ja so. Also das sind sozusagen,
104 wären die Ziele. Erhalt und Erhöhung der Teilnehmerfrequenz.

105

106 I: Gibt es was worauf es ihnen noch besonders ankommt?

107

108 B: Hm (...)

109

110 I: Bei dem ganzen Projekt?

111

112 B: (...) Ja das wir, im Rahmen dieser ganzen (...) Diskussion um Integration, Vielfalt
113 es auch eben in unseren Mittelpunkt stellen können. Also auch noch mehr nach
114 Außen deutlich machen, dass wir eine Anlaufstelle sind, für Menschen mit
115 Migrationshintergrund. Das wir eine Plattform bieten, dass wir Raum bieten,
116 einen geschützten Raum bieten, wo man auch Fragen stellen, Fragen
117 beantworten kann. Das sind ja häufig auch Sachen (...) manchmal bringen die
118 Formulare mit und sagen „was ist das? Was ist eigentlich dieser Ausdruck?“ in
119 irgendeinem Formular. Ich meine „Aktenzeichen“ ist das was sie alle kennen,
120 aber (...). Die Alltagssprache bietet eben viele Tücken und Möglichkeiten und ich
121 finde es auch wichtig, diesen Kommunikationsaspekt zu haben. Tatsächlich das
122 eine Bibliothek auch in ihrer Kernaufgabe, oder in einer der Kernaufgaben, eben
123 auch so wahrgenommen wird und das auch aktiv lebt. Das Menschen dahin
124 kommen und (...) nicht nur die Räume nutzen, sondern auch da sind und sich
125 austauschen können. Und sich treffen und austauschen, vielleicht neue Kontakte
126 knüpfen oder auch einfach nur mal innehalten um in einer Gruppe geschützt zu
127 sitzen und zu sehen, es gibt auch noch mehr Menschen mit meiner Problematik,
128 Ausgangslage mit dem was ich mitbringe. Also das wäre so das, was mir
129 besonders wichtig ist. Wie man das,... den Auftritt gestaltet, also jetzt, ich sag mal
130 wirklich, es gibt ja, das eine ist der Inhalt das andere ist die Form, natürlich so
131 einen Auftritt hinzukriegen, dass das Format leichtfüßiger überkommt.
132 Zumindest in unserem Einzugsbereich.

133

134 I: Ok. Welche Mittel stehen der Bücherhalle zur Verfügung, zur Bewerbung?

135

136 B: Also (...) es gibt einmal die Homepage der Bücherhallen, auf der sich das
137 befindet. Auf der das Format auch in leichter Sprache erklärt ist. Es gibt Flyer, wie
138 ich schon erwähnt habe, für die gesamten Veranstaltungen. Es gibt einen
139 sogenannten Auszugsflyer nur für unsere Bücherhalle wo beide Termine
140 beschrieben sind. Auf deutsch und auf englisch. Wobei Englisch natürlich EINE
141 Sprache ist aber nicht unbedingt auch die Sprache der Migranten. Es gibt die
142 durchaus auch in Übersetzung. Aber wir haben jetzt nicht in Arabisch den Flyer,
143 es sind die, (...) es wird in verschiedenen Sprachen begrüßt in dem Flyer und den
144 Rest muss man dann tatsächlich mit Unterstützung versuchen so zu erreichen.

145 Also diese Flyer stehen zur Verfügung, dann haben wir die Möglichkeit Kontakt
146 herzustellen zu allen Presseverteilern die hier, die hier bei uns auch im
147 Einzugsgebiet. Einmal der zentrale ist ja sowieso gegeben jeden Monat. Aber vor
148 Ort kann man eben auch noch mal die Zeitungen, Zeitschriften direkt
149 ansprechen und auch noch mal Redakteure oder freie Journalisten, die für diese
150 Blätter jeweils arbeiten einladen und zum Thema irgendwie, nicht befragen,
151 sondern sie informieren zum Thema und auch sich einen Artikel wünschen. Also
152 das eben auch gezielt einsetzen und, ja ich denke das ist schon viel. Und ich
153 denke es wäre vielleicht auch noch mal eine Überlegung wert wohin man es
154 überall noch hin transportieren kann. Wir haben auch schon eine aktive Arbeit
155 betrieben. Wir gehen teilweise in die Elternabende rein, von den Schulen. Jetzt
156 speziell eine Schule, hier in Blankenese erstmal. Also das Nächstliegende. Dialog
157 in Deutsch hat sich auch schon präsentiert auf Stadteilfesten, beim Tag der (...)
158 also hier beim Blankeneser Straßenfest sind sie mit uns am Stand gewesen,
159 wenn wir noch irgendwo anders hin gehen. Also die sind sehr aktiv und machen
160 auch so Öffentlichkeitsmaßnahmen mit, die bedeuten sich irgendwo hin zu
161 stellen und Werbung dafür zu machen. Und ein Ziel ist eben auch an diese
162 Multiplikatoren, also an die Eltern ran zu kommen, denn die Eltern von den
163 Schülern, die teilweise schon sehr gut Deutsch sprechen, erwischt man eben
164 auch nicht so ohne Weiteres. Und das ist nicht damit getan, dass die Flyer in den
165 Ranzen kriegen oder in die Schultasche oder auf den Tisch und hier gib das mal
166 deinen Eltern. Also da ist dann schnell die Grenze erreicht. Und sonst, also Geld
167 in dem Sinne für Pressearbeit haben wir nicht aber wir haben ja einen
168 funktionierenden oder gut funktionierenden Presseapparat, der auch bereit ist,
169 alles weiter zu verteilen und so. Und auch (...) mit der Marke Bücherhallen
170 irgendwo anzurufen öffnen sich schnell Türen. Da geht es eher darum die
171 richtige Strategie zu fahren und zu gucken wie kriegen wir das jetzt WIRKLICH
172 unter die Leute.

173

174 I: ja wunderbar, sehr gut. Dann bedanke ich mich für das Interview und ja dann
175 werde ich jetzt mal (...)

176

177 B: Gerne!

Anhang 4: Tabelle Paraphrasierung

1

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 1 - 6	<p>I: So jetzt läuft die Aufnahme. Frau Benthack, darf ich das Interview mit Ihnen aufnehmen und für wissenschaftliche Analysen und daraus hervorgehende Veröffentlichungen auszugsweise verwenden?</p> <p>B: Ja. Sehr gerne.</p>	Zustimmung zur Aufnahme des Interviews, der Weiterverarbeitung und Veröffentlichung.
Zeile 7 - 19	<p>I: Das ist schön. Dann zur ersten Frage. Wie lange arbeiten sie schon als Leitung für die Bücherhalle Elbvororte?</p> <p>B: Wie lange (...) Genau genommen seit 2009. Ich habe in Iserbrook 2002 angefangen und Iserbrook war eine der Bücherhallen, die in die Bücherhalle Elbvororte eingegangen ist. Also drei Zusammenlegungen in Blankenese und deswegen Elbvororte seit 2009 und Iserbrook und die ganze Klientel aus dem Einzugsgebiet seit 2002.</p> <p>I: Und wie lange arbeiten sie schon überhaupt in ihrem Beruf?</p> <p>B: Seit 1981 und seit 1982 bei den Bücherhallen Hamburg.</p>	Seit 2002 als Leitung für die Bücherhallen Hamburg tätig, seit 2009 am Standort Elbvororte. Im Beruf als Bibliothekarin seit 1981 tätig, seit 1982 bei den Bücherhallen Hamburg.

2

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 20 -30	<p>I: Ok. Worin liegt das Problem mit dem Veranstaltungsformat Dialog in Deutsch?</p> <p>B: Die Gruppen, die zwei Gruppen die wir haben bei Dialog in Deutsch sind nicht genug frequentiert. Es gibt das Format in allen Bücherhallen und bei uns liegt die Nutzung in der ersten Gruppe ungefähr bei (...) ein bis zwei Personen tatsächlich, was wenig ist. Und in der zweiten Gruppe geht es von zwei bis fünf, sechs manchmal auch sieben. Aber das ist eher selten und ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Deswegen ist das eine Zielgruppe und ein Veranstaltungsformat was bücherhallenweit etabliert ist aber was mir sehr am Herzen liegt, dass wir eine bessere Nutzung, hier vor Ort, hinbekommen.</p>	Beide Gruppen des Veranstaltungsformates „Dialog in Deutsch“ werden nicht genug frequentiert. Die Nutzung liegt zwischen einer und sieben Personen. Ziel ist es, eine bessere Nutzung am Standort Elbvororte zu erreichen.
Zeile 31 -37	<p>I: Was sind ihrer Meinung nach die Gründe dafür, dass das ähm so spärlich läuft?</p> <p>B: (...) Das eine liegt sicherlich in der Zielgruppe, also zum Teil sind es Menschen die aus Wohnunterkünften kommen. Also die geflüchtet sind. Da ist allen gemeinsam, denke ich, die Sprachbarriere. Denn wenn ich in die Zeitung schreibe „Termine für Dialog in Deutsch“ dann ist die Zielgruppe diejenige die es nicht lesen kann. Oder auch nicht lesen wird, weil sie nicht Zeitung lesen.</p>	Ein Grund ist die Zielgruppe, geflüchtete Menschen aus Wohnunterkünften, bei denen eine Sprachbarriere besteht. Zeitungsinserte für „Dialog in Deutsch“ können von dieser Zielgruppe nicht gelesen werden.

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 37 - 41	Da geht es eben darum, wie kann man das verbessern, dass die Informationen wirklich an die Gruppe kommen und zwar in unserem Einzugsgebiet. Es ist nicht nur in Blankenese oder jetzt hier in der Bücherhalle Elbvororte schwierig, es ist durchaus in den Stadtteilen häufiger mal so.	Frage ist, wie die Informationen besser an die Zielgruppe gegeben werden können. Betrifft auch andere Stadtteilbibliotheken.
Zeile 41 - 44	Es kann auch daran liegen, dass man jetzt sowas sagt wie, sollte man vielleicht eine Frauengruppe machen, die nur mit Kinderbetreuung funktioniert, wo nur Mütter mit kleinen Kindern kommen.	Sie vermutet, dass eine reine Frauengruppe mit Kinderbetreuung sinnvoll sein kann.
Zeile 44 - 47	Es ist aber auch das Problem, dass die Menschen, die in den Unterkünften leben oft nicht rauskommen. Je nachdem auch in welchem Status des Aufenthaltes sie sich befinden. Ob sie anerkannt sind, ob sie sich noch in der Anerkennung befinden. Sie dürfen ja auch zwei Jahre nicht arbeiten.	Ein weiteres Problem ist, dass die Menschen der Zielgruppe oft nicht aus ihren Unterkünften heraus kommen.
Zeile 47 - 52	Also eigentlich ist es ein gutes Projekt, um auch Menschen in Kommunikation zu bringen, die hier gerade erst anfangen. Und deswegen ist es mir auch ein Anliegen, und auch eben, finde ich es eine sehr wichtige Aufgabe und möchte das eben fördern.	Gutes Projekt, um Menschen, die gerade hier anfangen, in Kommunikation zu bringen.

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 53 - 60	I: Welche Maßnahmen wurden bisher zur Bewerbung dieser Veranstaltung unternommen? B: Also es gibt bücherhallenweit einen Flyer mit allen Veranstaltungen wo alle Termine drin aufgelistet sind. Mit Uhrzeiten, Anfahrt und so weiter, also dass kann man dort alles ersehen. Auch an wen sich die Gruppen richten. Es gibt verschiedene Formate. Es gibt tatsächlich Gruppen nur für Frauen oder es gibt auch für Jugendliche, oder jung Erwachsene, Gruppen.	Es gibt einen bücherhallenweiten Flyer, auf welchem alle Veranstaltungen und deren Termine mit Uhrzeit, Anfahrt und an wen sich die Gruppe richtet, aufgelistet ist.
Zeile 60 - 63	Die Zentralbibliothek erfährt eben den größten Boom. Die haben auch die Meisten, und hatten bisher die meisten und besten Räumlichkeiten. Das ändert sich gerade in den Stadtteilen. (...)	Die Zentralbibliothek hatte bisher die meisten und besten Räumlichkeiten und erfährt den größten Zulauf.
Zeile 63 - 71	Wir haben einen Extra-Flyer mit unseren beiden Gruppen. Wir haben vor zwei Jahren, oder zweieinhalb Jahren, konnten wir noch eine Anfängergruppe mit hinzunehmen. Das war auch auf Wunsch der Verwaltung und Organisation von Dialog in Deutsch geschehen. Die waren an uns herangetreten ob wir nicht noch eine zweite Gruppe machen wollen und dem haben wir zugestimmt. Es ist nur eben nicht so leicht, die voll zu kriegen. So (...) Wir bewerben mit diesem Flyer, den haben wir hier in der Bücherhalle ausliegen, da hofften wir auf Multiplikatoren, es steht auf der Homepage, jeder wöchentliche Termin ist im Portal auf der Homepage beworben.	Es gibt einen Extra-Flyer für beide Gruppen der Bücherhalle Elbvororte, die vor Ort ausliegen. Es ist schwierig, beide Gruppen voll zu bekommen. Es wurde auf Multiplikatoren gehofft. Die wöchentlichen Termine stehen auf der Homepage der Bücherhalle Elbvororte.

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 71 - 75	Wir setzen es immer mal wieder in die Zeitung oder die Redaktionen greifen es auch teilweise von sich aus auf, weil es ja so zentrale Veranstaltungsmeldungen für alle Bücherhallen gibt. Von daher ist es so, ... auf der Werbeschiene ganz (...) ganz gut aufgestellt würde ich mal sagen.	Gelegentlich Zeitungsinserte und Veranstaltungshinweise durch Redaktionen. Frau Benthack beurteilt die Werbung als gut.
Zeile 75 - 79	Aber auf Grund der Sprachbarriere oder vielleicht auch von denen die uns immer noch nicht bekannt sind nicht genug bekannt. Von daher, ja, ist eben das Interesse auch groß genau an dem Punkt anzusetzen.	Auf Grund der Sprachbarriere ist das Format nicht genug bekannt.
Zeile 80 - 84	I: Was würden sie sich jetzt wünschen? Beziehungsweise was soll erreicht werden? Welche Ziele könnte es geben? B: Also mein oberstes Ziel ist, dass beide Gruppen erhalten bleiben. Weil es einfach eine gute Möglichkeit ist, auch der intensiven Betreuung.	Oberstes Ziel ist, dass beide Gruppen erhalten bleiben, weil sie eine gute Möglichkeit der intensiven Betreuung sind.
Zeile 84 - 88	Es gibt hier mehrere Gruppenleiter, die sich die Aufgabe teilen. Insofern sind die Voraussetzungen ganz gut. Eine ist jetzt gerade erkrankt, also das ist so ein bisschen (...) schwankt ein bisschen zwar, aber es ist trotzdem eine ganz gute Ausgangsbasis.	Es gibt mehrere Gruppenleiter die sich die Aufgabe teilen, weshalb die Voraussetzungen ganz gut sind.
Zeile 88 - 93	Also der Erhalt der Gruppe wäre, beider Gruppen, wäre eben wichtig. Wir hatten schon mal, standen schon mal in der (...) auf der Liste, der roten oder schwarzen Liste je nachdem, dass wir es auf eine Gruppe reduzieren und ich möchte es aber bei einer Gruppe nicht belassen, sondern die Zwei erhalten. Wir haben die jetzt auch nicht mehr als reine Anfängergruppe ausgewiesen.	Der Erhalt beider Gruppen ist wichtig. Eine Gruppe ist nicht mehr als reine Anfängergruppe ausgewiesen.

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 93 - 97	Die erste findet um 14:30 Uhr statt und die Zweite um 16 Uhr. Manchmal kommen auch Teilnehmer, um beide Gruppen zu besuchen. Also das zeigt auch, WENN das Angebot erst mal bekannt ist, dann ist es auch gut nachgefragt und genutzt und dann ist es eine sehr gute Möglichkeit den Spracherwerb auszuprobieren, zu üben.	Manche Teilnehmer besuchen beide Gruppen, was zeigt, wenn das Angebot erst mal bekannt ist, wird es auch gut genutzt.
Zeile 97 - 100	Und das zweite Ziel sollte eben sein, was aber dadurch bedingt ist, wenn genug Teilnehmer da sind müssen wir uns um den Erhalt der Gruppe keine Sorgen machen, dass eben MEHR in den einzelnen Gruppen sind.	Zweites Ziel ist eine höhere Teilnehmerzahl in beiden Gruppen.
Zeile 100 - 105	Und da ist auch schon ein Ansatz passiert, indem nämlich aus der Oberstufe Schüler jetzt über einen Kontakt hinzukommen. Nicht in den Ferien aber in der Schulzeit und die dann für ihr Abitur eben einfach auch ihr Sprachvermögen verbessern, aktivieren, (...) ja so. Also das sind sozusagen, wären die Ziele. Erhalt und Erhöhung der Teilnehmerfrequenz.	Auch Oberstufenschüler kommen in der Schulzeit, um ihr Sprachvermögen für das Abitur verbessern zu können. Ziele sind also Erhalt und Erhöhung der Teilnehmerfrequenz.

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 106 - 117	<p>I: Gibt es was worauf es ihnen noch besonders ankommt?</p> <p>B: Hm (...)</p> <p>I: Bei dem ganzen Projekt?</p> <p>B: (...) Ja das wir, im Rahmen dieser ganzen (...) Diskussion um Integration, Vielfalt es auch eben in unseren Mittelpunkt stellen können. Also auch noch mehr nach Außen deutlich machen, dass wir eine Anlaufstelle sind, für Menschen mit Migrationshintergrund. Das wir eine Plattform bieten, dass wir Raum bieten, einen geschützten Raum bieten, wo man auch Fragen stellen, Fragen beantworten kann.</p>	<p>Das Format soll in den Mittelpunkt gestellt werden, da die Bücherhalle Elbvororte eine Anlaufstelle für Menschen mit Migrationshintergrund ist, ein geschützter Raum, in dem auch Fragen gestellt und beantwortet werden können.</p>
Zeile 117 - 120	<p>Das sind ja häufig auch Sachen (...) manchmal bringen die Formulare mit und sagen „was ist das? Was ist eigentlich dieser Ausdruck?“ in irgendeinem Formular. Ich meine „Aktenzeichen“ ist das was sie alle kennen, aber (...).</p>	<p>Es gibt auch Hilfe bei Umgang mit Formularen.</p>


Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 120 - 129	<p>Die Alltagssprache bietet eben viele Tücken und Möglichkeiten und ich finde es auch wichtig, diesen Kommunikationsaspekt zu haben. Tatsächlich das eine Bibliothek auch in ihrer Kernaufgabe, oder in einer der Kernaufgaben, eben auch so wahrgenommen wird und das auch aktiv lebt. Das Menschen dahin kommen und (...) nicht nur die Räume nutzen, sondern auch da sind und sich austauschen können. Und sich treffen und austauschen, vielleicht neue Kontakte knüpfen oder auch einfach nur mal innehalten um in einer Gruppe geschützt zu sitzen und zu sehen, es gibt auch noch mehr Menschen mit meiner Problematik, Ausgangslage mit dem was ich mitbringe. Also das wäre so das, was mir besonders wichtig ist.</p>	<p>Eine Kernaufgabe von Bibliotheken ist es, für Menschen einen Treffpunkt für Kommunikation und Austausch zu bieten, um Kontakte zu knüpfen, inne zu halten und andere Menschen mit derselben Ausgangslage kennenzulernen.</p>
Zeile 129 - 133	<p>Wie man das,... den Auftritt gestaltet, also jetzt, ich sag mal wirklich, es gibt ja, dass eine ist der Inhalt das andere ist die Form, natürlich so einen Auftritt hinzukriegen, dass das Format leichtfüßiger rüberkommt. Zumindest in unserem Einzugsbereich.</p>	<p>Inhalt und Form des Formats sind wichtig. Das Format soll „leichtfüßiger“ kommuniziert werden.</p>

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 134 - 152	<p>I: Ok. Welche Mittel stehen der Bücherhalle zur Verfügung, zur Bewerbung?</p> <p>B: Also (...) es gibt einmal die Homepage der Bücherhallen, auf der sich das befindet. Auf der das Format auch in leichter Sprache erklärt ist. Es gibt Flyer, wie ich schon erwähnt habe, für die gesamten Veranstaltungen. Es gibt einen sogenannten Auszugsflyer nur für unsere Bücherhalle wo beide Termine beschrieben sind. Auf deutsch und auf englisch. Wobei Englisch natürlich EINE Sprache ist aber nicht unbedingt auch die Sprache der Migranten. Es gibt die durchaus auch in Übersetzung. Aber wir haben jetzt nicht in Arabisch den Flyer, es sind die, (...) es wird in verschiedenen Sprachen begrüßt in dem Flyer und den Rest muss man dann tatsächlich mit Unterstützung versuchen so zu erreichen. Also diese Flyer stehen zur Verfügung, dann haben wir die Möglichkeit Kontakt herzustellen zu allen Pressevertelern die hier die hier bei uns auch im Einzugsgebiet. Einmal der zentrale ist ja sowieso gegeben jeden Monat. Aber vor Ort kann man eben auch noch mal die Zeitungen, Zeitschriften direkt ansprechen und auch noch mal Redakteure oder freie Journalisten, die für diese Blätter jeweils arbeiten einladen und zum Thema irgendwie, nicht befragen, sondern sie informieren zum Thema und auch sich einen Artikel wünschen. Also das eben auch gezielt einsetzen und, ja ich denke das ist schon viel.</p>	<p>Zur Verfügung stehende Mittel sind die Homepage auf der sich die Informationen, auch in leichter Sprache, befinden. Flyer für die gesamten Veranstaltungen und sogenannte Auszugsflyer nur für die Bücherhalle Elbvororte, auf denen beide Termine, auf deutsch und auf englisch, stehen. Es gibt auch eine Übersetzung, aber nicht auf Arabisch. Es besteht die Möglichkeit Kontakt zu Pressevertelern herzustellen. Es gibt monatliche Veranstaltungsmeldungen. Redakteure können eingeladen werden, um über ein Thema zu informieren.</p>

10

Zeilen	Transkript	Paraphrasen
Zeile 152 - 161	<p>Und ich denke es wäre vielleicht auch noch mal eine Überlegung wert wohin man es überall noch hin transportieren kann. Wir haben auch schon eine aktive Arbeit betrieben. Wir gehen teilweise in die Elternabende rein, von den Schulen. Jetzt spezielle eine Schule, hier in Blankenese erstmal. Also das Nächstliegende. Dialog in Deutsch hat sich auch schon präsentiert auf Stadtteilstellen, beim Tag der (...) also hier beim Blankeneser Straßenfest sind sie mit uns am Stand gewesen, wenn wir noch irgendwo anders hin gehen. Also die sind sehr aktiv und machen auch so Öffentlichkeitsmaßnahmen mit, die bedeuten sich irgendwo hinzustellen und Werbung dafür zu machen.</p>	<p>Gemacht wurde auch: Teilnahme an Elternabenden der Blankeneser Schule, Präsentation auf Stadtfesten und beim Blankeneser Straßenfest, die Leiter waren mit am Stand und würden dies auch weiter tun.</p>
Zeile 161 -166	<p>Und ein Ziel ist eben auch an diese Multiplikatoren, also an die Eltern ran zu kommen, denn die Eltern von den Schülern, die teilweise schon sehr gut Deutsch sprechen, erwischt man eben auch nicht so ohne Weiteres. Und das ist nicht damit getan das die Flyer in den Ranzen kriegen oder in die Schultasche oder auf den Tisch und hier gibt das mal deinen Eltern. Also da ist dann schnell die Grenze erreicht.</p>	<p>Ziel ist Herankommen an Multiplikatoren bzw. Eltern von Schüler, die bereits sehr gut Deutsch sprechen. Das Mitgeben von Flyern für die Eltern reicht nicht aus.</p>
Zeile 166 - 173	<p>Und sonst, also Geld in dem Sinne für Pressearbeit haben wir nicht aber wir haben ja einen funktionierenden oder gut funktionierenden Presseapparat, der auch bereit ist, alles weiter zu verteilen und so. Und auch (...) mit der Marke Bücherhallen irgendwo anzurufen öffnen sich schnell Türen. Da geht es eher darum die richtige Strategie zu fahren und zu gucken wie kriegen wir das jetzt WIRKLICH unter die Leute.</p>	<p>Kein Geld für Pressearbeit. Gut funktionierenden Presseapparat, der Informationen weiter verteilen kann. Die Marke Bücherhallen öffnet schnell Türen. Wichtig ist die richtige Strategie um die Informationen an die Zielgruppe zu bringen.</p>

Anhang 5: Flyer der Bücherhalle Hamburg

Zentralbibliothek, Hühnerposten 1, Tel. 42 60 60 

Montag
10:00 Uhr
11:00 Uhr
15:00 Uhr
15:30 Uhr
17:30 Uhr *Frauen*
17:30 Uhr

Dienstag
10:00 Uhr
11:00 Uhr *Frauen (Anfängerinnen)*
15:00 Uhr
15:30 Uhr
17:00 Uhr
17:00 Uhr *Anfänger*innen*

Mittwoch
10:00 Uhr *Anfänger*innen*
11:30 Uhr
13:00 Uhr
14:30 Uhr
16:00 Uhr
17:00 Uhr *Erwachsene bis 28 Jahre*
17:30 Uhr

Donnerstag
10:00 Uhr
11:00 Uhr *Frauen*
12:30 Uhr *Frauen (Anfängerinnen)*
14:00 Uhr
16:00 Uhr
17:30 Uhr

Freitag
10:00 Uhr
11:00 Uhr
12:30 Uhr *Anfänger*innen*
15:00 Uhr
15:30 Uhr
17:30 Uhr
17:30 Uhr *Frauen*

Samstag
10:00 Uhr *Anfänger*innen*
11:00 Uhr
12:00 Uhr
13:00 Uhr
14:00 Uhr *Anfänger*innen bis 28 Jahre*
15:30 Uhr

*Sie möchten gern Deutsch sprechen
und andere Menschen treffen?*

Unser Angebot:

- *einfach vorbeikommen*
- *Menschen kennenlernen*
- *zusammen reden*
- *jede Woche, in jeder Bücherhalle*
- *ohne Anmeldung, ohne Registrierung*
- *kostenlos*



Bücherhallen Medienprojekte GmbH (gemeinnützig)
Hühnerposten 1, 20097 Hamburg
Telefon: +49 40 42606 333
E-Mail: dialogindeutsch@buecherhallen.de
www.dialog-in-deutsch.de

Gefördert von



Behörde für Arbeit,
Soziales, Familie
und Integration



Herzlich willkommen - خوش آمدید
欢迎 - добро пожаловать - Bienvenue
Witamy - Welcome - Hoşgeldiniz - مرحبا

Dialog in Deutsch®

Kostenlose
Gesprächsgruppen
für Zugewanderte
in allen Bücherhallen

Zeiten und Orte

Juni - September 2019



Dialog in Deutsch®

Eidesstattliche Erklärung

nach § 12 Abs. 17 Satz 2 und § 13 Abs. der APPO-I

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtliche entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den

.....

(Unterschrift des Studierenden)