

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Marketing deutscher Öffentlicher Bibliotheken für deren Image

vorgelegt im Februar/März 2021

Yuki Davis

Erstprüfer*in: Prof. Dr. Petra Düren

Zweitprüfer*in: Gabriele Rösch

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information

Studiengang Medien und Information

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

Die Bedeutung von Marketing deutscher Öffentlicher Bibliotheken für deren Image

Bachelorarbeit vorgelegt von
Yuki Davis

Danksagung

Mein aufrichtigster Dank gebührt:

Meinen Prüferinnen Petra Düren und Gabriele Rösch für die stete Unterstützung und Beratung während meiner Bearbeitungszeit,

Roman Neumann für die Programmierung des php-Codes in der Online-Umfrage, die Mathenachhilfe und allgemeinen Beistand,

Delia für das anschließende Probelesen und Korrigieren des Gesamtwerks, den Pretester*innen Doro, Gerret, Nina, Roman und Tooba für die Verbesserungsvorschläge während der Erstellungsphase der Online-Umfrage und weiteren wertvollen Informationsaustausch,

Clint und Lisa für die technische Unterstützung in SPSS und Citavi und allen, die an meiner Umfrage teilgenommen und somit diese Arbeit ermöglicht haben.

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Auswirkung von Marketing Öffentlicher Bibliotheken auf deren Image in der Gesellschaft. Um die Forschungsfrage „Welche Bedeutung hat Marketing für das aktuelle Image von Öffentlichen Bibliotheken?“ zu beantworten, wurde eine quantitative Studie in Form einer Online-Umfrage durchgeführt, die den aktuellen Wissensstand über Bibliotheken und ihre Wahrnehmung von Bibliotheksmarketing abgefragt hat. Mithilfe von SPSS wurden die Fragebögen nach Häufigkeit der Bibliotheksnutzung aufgeteilt und auf Abhängigkeiten überprüft.

Die Ergebnisse zeigen, dass das aktuelle Marketing von Öffentlichen Bibliotheken ca. 38,37% aller Befragten nicht erreicht hat. Die meiste Werbung wurde in der Bibliothek selbst vorgefunden. Darüber hinaus ist erkennbar, dass einige Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Bibliotheksnutzung und den Vorstellungen über Öffentliche Bibliotheken und deren Personal bestehen.

Die vorliegende Forschung zeigt auf, dass Marketing einen bedeutenden Einfluss auf das Bild von Öffentlichen Bibliotheken in der Gesellschaft hat. Mithilfe von Marketing könnten Bibliotheken ihren Bekanntheitsgrad erhöhen, indem sie auch außerhalb der „Bibliotheksblase“ über unbekanntere Angebote aufklären.

Schlagworte: Öffentliche Bibliothek, Marketing, Image, Umfrage, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	3
1.1 Definitionen	3
1.2 Forschungslücke.....	4
1.3 Zielsetzung und Fragestellung.....	5
2 Stand der Forschung	6
2.1 Image von Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland.....	6
2.2 Formen des Marketing in Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland.....	7
2.2.1 Leistungen und andere Formen des Marketing	7
2.2.2 Onlinepräsenz	8
2.2.3 Öffentlichkeitsarbeit	11
3 Methodisches Vorgehen	13
4 Hauptteil	16
4.1 Aufstellen von Hypothesen	16
4.2 Vorstellung und Auswertung der Umfrageergebnisse	17
4.3 Bewertung der Hypothesen und Fehleranalyse	25
4.4 Beantwortung der Fragestellung.....	31
4.5 Empfehlungen für Öffentliche Bibliotheken und ihr Marketing	32
4.5.1 Maßnahmen	33
4.5.2 Marketingvorschläge.....	35
4.5.3 Mögliche Vorgehensweisen	35
5 Fazit	37
Literatur.....	40
Anhang.....	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gründe für die Nichtnutzung Öffentlicher Bibliotheken	18
Abbildung 2: Wunschangebote von Nichtnutzer*innen	19
Abbildung 3: Antworten zur Quizfrage über Ruhe in ÖB	20
Abbildung 4: Antworten zur Quizfrage über Angebote Öffentlicher Bibliotheken	21
Abbildung 5: Antworten zur Quizfrage über die Qualifizierung von Bibliothekspersonal	21
Abbildung 6: Antworten zur Quizfrage über die Aufgabenbereiche von Bibliothekspersonal	22
Abbildung 7: Antworten zur Quizfrage über Marketing Öffentlicher Bibliotheken	23
Abbildung 8: Antworten zur Frage, wo Marketing wahrgenommen wurde	24
Abbildung 9: Chi-Quadrat-Test zur Frage der Wahrnehmung von Bibliotheksmarketing, aufgeteilt nach Nutzgruppe	28

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Demographische Informationen zu Befragten	45
Anhang 1.1: Häufigkeitstabelle nach Nutzgruppe (n=576).....	45
Anhang 1.2: Altersverteilung(Tortendiagramm, n=576)	45
Anhang 1.3: Tortendiagramm und Häufigkeitstabelle des Bildungsabschlusses(n=576)	46
Anhang 2: Auswertung der Quizfragen.....	47
Anhang 2.1: Zielgruppe von Öffentlichen Bibliotheken (n=576, Mehrfachauswahl möglich).....	47
Anhang 2.2: Häufigkeitstabelle und Tortendiagramm zur Quizfrage, ob ÖB Marketing betreiben (n=576)	48
Anhang 3: Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests für Hypothese 1	49
Anhang 3.1: Ruhe in Öffentlichen Bibliotheken gegenüber der Bibliotheksnutzung (n=576)	49
Anhang 3.2: Angebote Öffentlicher Bibliotheken gegenüber der Bibliotheksnutzung, Printmedien ausgenommen (n=576, Mehrfachantworten möglich)	50
Anhang 3.3: Mögliche Qualifikationen von Bibliothekspersonal gegenüber der Bibliotheksnutzung, beschränkt auf „keine Qualifizierung“ und „kurzes Einarbeiten“ (n=576, Mehrfachauswahl möglich).....	51
Anhang 3.4: Aufgaben von Bibliothekspersonal gegenüber der Bibliotheksnutzung, beschränkt auf „Reinigung der Bibliotheksräume“,	

„um Ruhe bitten“ und „Bücher lesen“ (n=576, Mehrfachantwort möglich).....	51
Anhang 4: Kreuztabellen für Hypothese 3	52
Anhang 4.1: Angebot und Wunsch von e-Medien (n=35).....	52
Anhang 4.2: Angebot und Wunsch von Veranstaltungen (n=10).....	53
Anhang 4.3: Angebot und Wunsch von PCs und kostenlosem WLAN (n=20)	54
Anhang 4.4: Angebot und Wunsch von Online-Angeboten (n=31)	55
Anhang 4.5: Angebot und Wunsch von Arbeitsräumen (n=25)	56

1 Einleitung

1.1 Definitionen

Im Folgenden werden einige Begriffe aufgeführt, bei denen Definitionsbedarf bestehen könnte, da es sich um Fachsprache handelt oder Definitionen je nach Autor*in abweichen können.

Image

Das Image einer Person oder Institution ist die Vorstellung, die sich die Öffentlichkeit über diese bildet. Es setzt sich aus Wissensstand, Wertung und Handlungsantrieb gegenüber besagter Institution zusammen (Maier und Kirchgeorg, 2018).

Marketing

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“, so die Definition des Begriffs Marketing im Gabler Wirtschaftslexikon (Kirchgeorg, 2008). Laut Brockhaus ist Marketing „die Analyse, Planung, Realisation und Kontrolle aller auf die Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ (Brockhaus Enzyklopädie, 2002a).

Somit ist „Marketing“ auch in dieser Arbeit als Überbegriff aller Bemühungen, sich an die Bedürfnisse des Marktes anzupassen, zu verstehen.

Öffentliche Bibliotheken (ÖB)

Eine Öffentliche Bibliothek ist eine staatlich geförderte Einrichtung, die für alle zugänglich ist und „Zugang zu Wissen, Information und Kreativität“ bietet (Gill et al., 2001, S. 1). Sie unterscheidet sich hinsichtlich von wissenschaftlichen Bibliotheken und Spezialbibliotheken, dass sie sich nicht auf ein bestimmtes Gebiet spezialisieren und nicht nur der Forschung und Lehre dienen (Freytag und Hoyler, 2002, S. 100).

Öffentlichkeitsarbeit

„Öffentlichkeitsarbeit ist gleich PR, PR steht für Public Relations und meint, in eine öffentliche Beziehung zu treten. Zu wem? Zu allen! Wie? Mit allen Mitteln.“ (Baier-Kreiner, 7. Dezember 2020)

Laut Kirchgeorg und der Brockhaus-Enzyklopädie ist Öffentlichkeitsarbeit ein Untergebiet des Marketings und unterscheidet sich insofern von Werbung, dass Öffentlichkeitsarbeit kein Produkt bewerben soll, sondern Ziel ist es, eine einheitliche, positive Unternehmensidentität und -philosophie an die Öffentlichkeit zu bringen (Kirchgeorg, 2008, Brockhaus Enzyklopädie, 2002b). So soll der Begriff Öffentlichkeitsarbeit auch in dieser Forschungsarbeit verstanden werden.

1.2 Forschungslücke

Obwohl die Gesellschaft laut einer Münchner Umfrage im Jahr 2007 ein „außerordentlich positives“ Bild von Bibliotheken hat, ist dieses Bild dennoch primär auf Printmedien begrenzt. Die modernen Aspekte und aktuellen Entwicklungen von ÖB werden dabei außen vor gelassen (v. Kriegelstein, 2008, S. 749 ff.). Da ÖB staatlich finanzierte Institutionen sind, müssen sie ihre gesellschaftliche Relevanz immer wieder unter Beweis stellen. Zu Zeiten der zunehmend digitalisierten Gesellschaft wird besagte Relevanz immer häufiger infrage gestellt. Pinzger beschreibt dies als „Rechtfertigungsdiskurs“, der zwar stets zugunsten der Bibliotheken ausfällt, jedoch regelmäßig erneut aufgegriffen wird (Pinzger, 2015, S. 48 f.).

Einerseits soll erforscht werden, ob sich eine Veränderung des Images von ÖB zeigt, andererseits ob aktuelle Entwicklungen bekannt sind und von der Öffentlichkeit angenommen werden. Darüber hinaus soll erforscht werden, wie dieses Bild begründet werden könnte und inwiefern das Marketing Öffentlicher Bibliotheken einen Einfluss darauf hat.

Des Weiteren soll herausgearbeitet werden, wie ÖB mithilfe von gezieltem Marketing neue Nutzer*innen erschließen und zeitgleich das

gesellschaftliche Bild von Bibliotheken aktueller Entwicklungen anpassen können.

1.3 Zielsetzung und Fragestellung

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der Durchführung einer quantitativen Online-Umfrage den Zusammenhang zwischen dem Marketing Öffentlicher Bibliotheken und dessen Image in der Gesellschaft herauszufinden.

Darüber hinaus sollen mithilfe der Umfrage Anregungen für Lösungsansätze in Form von Handlungsvorschlägen geschaffen werden, um eben dieses Image im Auge der Gesellschaft ggf. aufzufrischen.

Basierend auf der Forschungslücke und Zielsetzung soll folgende Fragestellung beantwortet werden:

„Welche Bedeutung hat Marketing für das aktuelle Image von Öffentlichen Bibliotheken?“

2 Stand der Forschung

2.1 Image von Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland

Das Image von Öffentlichen Bibliotheken kann sowohl positiv als auch negativ bewertet werden: Laut einer Telefonbefragung des deutschen Bibliotheksverbands im Jahr 2012 ist das Image von ÖB größtenteils positiv, jedoch wird von vielen Nichtnutzer*innen angenommen, dass Bibliotheken „muffig“, „kalt“, „abschreckend“ und nur etwas für leseaffine Menschen seien (*Ursachen und Gründe für die Nichtnutzung von Bibliotheken in Deutschland*, 2012, S. 24, S. 31).

Eine Umfrage der Münchner Stadtbibliothek ergab, dass Bibliotheken als „offen“, „freundlich“ und „kooperativ“ gesehen werden, allerdings haben Nichtnutzer*innen wiederum „veraltete“ Vorstellungen wie einen Mangel an Flexibilität, ein bürokratisches Umfeld und ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis. Darüber hinaus wurde kritisiert, dass die Leistungen der Bibliothek nicht ausreichend kommuniziert würden (Kriegelstein, 2008, S. 749 ff.).

Ein Zeitschriftenaufsatz der BuB (Forum Bibliothek und Information) besagt, dass auch das bibliothekarische Berufsbild unter einem „veralteten“ Image leidet (Engelkenmeier et al., 2020), was sich auch in (Bewegtbild-)Medien widerspiegelt: Obwohl Bibliothekspersonal in den meisten Fällen in einem positiven Licht steht, werden deren Fachwissen und Qualifikationen selten hervorgehoben. Der Fokus der Öffentlichkeit liegt eher auf den stereotypischen Persönlichkeitsmerkmalen von Bibliothekar*innen (z.B. alte Jungfer oder Held*in). Dies führt laut Seale dazu, dass Bibliotheken auch dementsprechend genutzt und die wahren Fähigkeiten des Bibliothekspersonals nicht im vollen Maße ausgeschöpft werden (Seale, 2008). In Engelkenmeiers Dissertation über das Bild von Bibliotheken und dessen Personal im dt. Fernsehen werden ÖB ebenfalls in einem positiven Licht dargestellt: In nicht-fiktionalen Sendungen werden Bibliothekar*innen als förmlich und professionell aufgezeigt, in fiktionalen Sendungen zeigt sich Bibliothekspersonal als freundlich, organisiert und „altruistisch“ - sie unterstützen die Hauptcharaktere und bieten

Hilfestellung bei handlungsrelevanten Fragen. Allerdings wird die Institution auch hier erneut größtenteils auf Printmedien reduziert (Engelkenmeier, 2018, S. 224-232).

Der stetige „Rechtfertigungsdiskurs“, ob Bibliotheken im digitalen Zeitalter denn noch nötig wären, gibt allerdings zu bedenken, dass vor allem technische Entwicklungen in ÖB in der breiten Gesellschaft unbekannt zu sein scheinen, wobei der gesellschaftliche Aspekt (z.B. Erhöhung der Lesekompetenz, Integration und weitere gesellschaftliche Aufgaben) ebenfalls oft außen vor gelassen wird (Pinzger, 2015, S. 48 f.).

2.2 Formen des Marketing in Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland

2.2.1 Leistungen und andere Formen des Marketing

Als öffentliche Institution und Einrichtung mit kulturellem und sozialem Auftrag hat eine Bibliothek sehr viel zu leisten. Das Angebot umfasst zahlreiche Medienarten, darunter Bücher und Zeitschriften in gedruckter und digitaler Form, Datenträger wie CDs, DVDs, Videospiele und Hörbücher, Karten- und Brettspiele sowie Noten, e-Book-Reader und in einigen Bibliotheken sogar Kunstwerke und Skulpturen (Deutscher Bibliotheksverband e.V., 2020). Auch Cafés, kostenloses WLAN und Ausstellungen sind in vielen ÖB vertreten. Doch die sozialen Leistungen spielen ebenfalls eine große Rolle: ÖB erfüllen einen Bildungs- und Unterhaltungsauftrag, bekämpfen Analphabetismus, erhöhen digitale Fertigkeiten und Recherchekompetenz und ermutigen zu lebenslangem Lernen. Als sogenannter „Dritter Ort“ dient die Bibliothek als Raum der Kommunikation und der sozialen Zusammenkunft. Sie bietet flexible Räumlichkeiten für Veranstaltungen und Projekte.

Auch außerhalb der Bibliotheksräume sind die Medien anzutreffen: Mobile Bibliotheken, auch „Bücherbusse“ genannt, helfen dabei, Menschen mit geringer Mobilität zu erreichen und somit das Stadt-Land-Gefälle zu reduzieren. Parteilos, nichtkommerziell und mit qualifiziertem Personal bietet die Öffentliche Bibliothek als demokratischer Ort eine Quelle des

Wissens, einen Ort der Beratung und einen Treffpunkt für alle (Seefeldt, 2018).

Die Vorstellung besagten Treffpunktes wurde in einer Ortschaft in Bayern kreativ umgesetzt: In Esting hat sich die Stadtbibliothek mit einer Bäckerei zusammengeschlossen. Unter dem Namen „Erlebnisbücherei Esting“ konnten neue Nutzer*innen erschlossen werden, indem sowohl Medien als auch Heißgetränke und Gebäck am selben Ort angeboten und konsumiert werden. Dieses unerprobte Konzept schaffte eine neue, gemütliche Atmosphäre und weckte das Interesse vieler Personen (Knaut, 2019).

Die Stadtteilbibliothek Hubland in Würzburg hat beim Erschließen eines neuen Stadtteils einige Innovationen angewandt: Um einen „Dritten Ort für alle“ zu schaffen, wurden Aspekte wie Bibliotheksnutzung unabhängig von den Öffnungszeiten (Open Library), Gaming und Makerspace (kreative Workshops, die Wissen und Kompetenzen nach dem Motto „learning by doing“ vermitteln (Vogt, Scheurer und Pohla, 2016)) eingeführt.

Flicker bezieht sich bei Ansätzen wie diesen auf „Design Thinking for Libraries“ - eine Methode, bei der sich an den Bedürfnissen der Gesellschaft orientiert, ihre Perspektive nachvollzogen wird und Lösungsansätze daraus gebildet werden. Beispielsweise könnte aus zwei spezifischen Wünschen von Nutzenden - z.B. ein Flaschenwärmer und eine Gelegenheit, das Mittagessen aufzuwärmen - der Kompromiss einer bibliotheksinternen Mikrowelle entstehen (Flicker, 2019, S. 416-421).

2.2.2 Onlinepräsenz

Im Folgenden wird das öffentlich wahrnehmbare Marketing von der Münchner Stadtbibliothek und der Stadtbibliothek Hannover begutachtet.

Die Untersuchung der Onlinepräsenz der Stadtbibliotheken Hannover und München wurde in die Gebrauchstauglichkeit der Webseite und der Qualität des Auftrittes auf sozialen Medien aufgeteilt.

Auf der Webseite wurde geprüft, wie schnell zu den digitalen Angeboten, bestimmten Medien sowie den Öffnungszeiten und dem Kontakt gefunden

werden kann. Die sozialen Medien wurden darauf untersucht, auf welchen Plattformen die jeweilige ÖB vertreten ist und wie viele durchschnittliche „Likes“ („Gefällt mir“-Angaben) sie haben. Darüber hinaus wurde die Plattform mit der höchsten „Like-Follower-Rate“ über einen Zeitraum von zwei Wochen (20.11.2020 - 04.12.2020) auf die Regelmäßigkeit des „Postings“ und deren Inhalte untersucht.

Homepage

Die Startseite der Bibliothek Hannover ist eine Unterseite von der Homepage der Stadt Hannover. An zweiter Stelle unter dem „Bildslider“ (Slideshow von wechselnden Bildern und Informationen) findet sich eine Verlinkung zur Einfachsuche. Die Recherche nach dem beliebten Familienspiel „Wii Sports“ ergab sechs Ergebnisse - davon fand sich das gesuchte Medium allerdings erst an dritter Stelle wieder. Rechtschreibfehler wurden bei der Suche nicht toleriert: Bei der Eingabe von „Wii Sportz“ ergab die Suche keine Treffer.

Die Öffnungszeiten wurden an erster Stelle auf der Webseite verlinkt, der Kontakt war am unteren Seitenrand als vorletzter Artikel zu finden. Die Struktur und Navigation auf der Homepage war dabei allerdings irreführend, da beispielsweise die Einfachsuche des Kataloges mit der Startseite der Bibliothek verwechselt werden könnte und die Verlinkung zu digitalen Angeboten, Kontakt und Öffnungszeiten von dort aus nur erschwert oder überhaupt nicht zu finden sind (Landeshauptstadt Hannover und Madsack Mediengruppe, 2020).

Mithilfe der Schnellsuche auf der Homepage der Münchner Stadtbibliothek konnte „Wii Sports“ schnell gefunden werden, allerdings erst als 13. Ergebnis - verwandte Sportspiele waren weiter oben in der Ergebnisliste zu finden. Auch die Einfachsuche der Münchner Stadtbibliothek zeigte keine Toleranz für Rechtschreibfehler auf.

Digitale Angebote wurden an zweiter Stelle auf der Startseite beworben und eine Verlinkung führte direkt zu diesen. Auch Kontakt und Öffnungszeiten waren leicht zu finden: Im Kopfbereich der Webseite fand sich der Kontakt

und in der Fußzeile unter „Häufig aufgerufen“ die Öffnungszeiten (Schuster, 6. Dezember 2020).

Soziale Medien

Die Münchner Stadtbibliothek ist auf Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter und Youtube vertreten, davon ist die beliebteste Plattform Facebook mit 8.463 Followern (Stand 06.12.2020). Die Stadtbibliothek Hannover hat einen Facebook- und einen Instagram-Account, wobei Instagram mit 1.448 Followern die höchste Reichweite besitzt (Stand 06.12.2020). Verglichen werden die Instagram-Accounts beider Bibliotheken, denn obwohl München auf Facebook mehr Follower besitzt, ist die „Like-Follower-Rate“ (das Verhältnis zwischen Likes und Abonnenten auf sozialen Netzwerken) bei beiden Bibliotheken auf Instagram am Höchsten.

Im zweiwöchigen Untersuchungszeitraum hat die Stadtbibliothek Hannover zwölf Posts auf Instagram veröffentlicht, also fast täglich einen Beitrag gepostet. Durchschnittlich hat jeder Post jeweils 75,5 Likes erhalten (selbst errechnet, Stand: 06.12.2020). Die Themengebiete befassten sich größtenteils mit Printmedien, Informationen zur Bibliothek und Ankündigungen zu z.B. veränderten Öffnungszeiten als auch anstehenden Veranstaltungen. Auch der Roboter, der seit Ende Oktober 2020 in der Bibliothek assistiert, war häufig vertreten.

Der Instagram-Account der Münchner Stadtbibliothek bekam im selben Zeitraum durchschnittlich 209,3 Likes (selbst errechnet, Stand: 06.12.2020) für insgesamt zehn gepostete Beiträge. Diese beschäftigten sich ebenfalls mit Veranstaltungen, Informationen und Printmedien, klärten aber auch über das Berufsbild des Bibliothekswesens auf. Auch die Münchner Bibliothek ist im Besitz eines kleinen Roboters, der allerdings weniger präsent ist als auf Hannovers Profil.

Anhand obenstehender Untersuchungen kann festgestellt werden, dass beide Stadtbibliotheken über eine Onlinepräsenz in Form einer Webseite und auf sozialen Medien verfügen. Bei beiden Bibliotheken wurden die Social-Media-Plattformen genutzt, um Follower zu informieren und zu

unterhalten. Allerdings lag der Fokus der Beiträge auf Printmedien und Veranstaltungen - digitale Angebote wurden zumindest im untersuchten Zeitraum kaum erwähnt. Darüber hinaus wäre für beide ÖB eine Suchmaschinenoptimierung der Kataloge empfehlenswert, damit gesuchte Medien zugänglicher sind und auch Tippfehler u.Ä. erkannt und evtl. verbessert werden.

2.2.3 Öffentlichkeitsarbeit

Ein großer Teil der Öffentlichkeitsarbeit von ÖB sind Veranstaltungen, die sich an verschiedenste Zielgruppen richten: Im Jahr 2016 gab es ca. 379.358 Veranstaltungen Öffentlicher Bibliotheken in Deutschland (Deutscher Bibliotheksverband e.V., 2020).

Diese Veranstaltungen können pädagogischer, unterhaltender, kreativer oder informativer Natur sein: Filmvorführungen, Bilderbuchkinos, (Vor-)Lesestunden, Leseclubs, Bastelstunden, Schreibwerkstätten, Lesungen, Literaturgesprächskreise und Bibliotheksführungen sind nur wenige Beispiele des breitgefächerten Veranstaltungsangebots. Ebenfalls beliebt sind Medien-Tauschbörsen und Bücherflohmärkte, die entweder ganzjährlich oder an bestimmten Terminen stattfinden (Seefeldt, 2018).

Auch Kooperationen mit anderen Kultureinrichtungen (z.B. Museen, Theater, Vereine) sind nicht selten: Zum Beispiel hat die Stadtbibliothek Hannover zum Bundesweiten Vorlesetag der Stiftung Lesen am 20. November 2020 Oberbürgermeister Belit Onay eingeladen, eine kurze Geschichte als Videobotschaft vorzulesen (Stadtbibliothek Hannover, 2020). Auch die Aktion „Geschichten im Schaufenster“ erfolgte in Kooperation mit einer naheliegenden Gaststätte, um auch geschlossenen Geschäften zu Zeiten des Covid-19-Lockdowns Leben einzuhauchen (Instagram, 2020). Aus ähnlichem Anlass verteilte die Münchner Stadtbibliothek im Dezember 2020 Basteltüten zum Mitnehmen, um Kindern Freude und Ablenkung in ungewissen Zeiten zu bieten (Instagram, 25. November 2020). Auch schloss sich die Münchner Stadtbibliothek mit dem Netzwerk Morgen e.V. zusammen, um einen virtuellen

Adventskalender mit Märchen aus aller Welt auf Youtube und Facebook zu posten (Junker, 2020).

Insgesamt zeigt sich die wahrnehmbare Identität Öffentlicher Bibliotheken also als Ort des Wissens, der (Weiter-) Bildung und Unterhaltung, als Medienhochburg und „zweites Wohnzimmer“. Ein sozialer und flexibler Ort, an dem alle stets willkommen sind, der sich stetig weiterentwickelt und sich an soziale und technische Veränderungen anpasst.

Trotz allem kann im wahrnehmbaren Marketing von ÖB eine Tendenz zum Printmedium Buch festgestellt werden.

3 Methodisches Vorgehen

Anhand einer Online-Befragung sollte ermittelt werden, inwiefern Marketing einen Einfluss auf das Image Öffentlicher Bibliotheken hat. Eine induktive, quantitative Forschung schien hier am sinnvollsten, da sich so das Image von ÖB in der Gesellschaft am ehesten repräsentativ ermitteln ließ.

Es bestand keine Einschränkung der Zielgruppe für die Befragung: Alle Personen, die an der Umfrage teilnehmen wollten, konnten dies tun, unabhängig davon, ob sie Bibliotheken nutzen oder nicht. Somit kommt die Umfrage der Zielgruppe von ÖB, die sich an alle Personen richtet, nah.

Aus einem zuvor erfolgten Pretest konnte eine Bearbeitungszeit von durchschnittlich 15 Minuten errechnet werden. Die Umfrage wurde online über die Umfrage-Plattform Soscisurvey durchgeführt. Der Link zur Befragung war 31 Tage lang gültig. Dieser wurde u.a. im Bekanntenkreis, über Mail-Verteiler sowie in Online-Umfragebörsen wie SurveyCircle und SurveyTandem in Umlauf gebracht.

Die Online-Umfrage bestand aus drei Teilen: Der erste Teil enthielt Fragen über die individuelle Bibliotheksnutzung, der zweite Teil bestand aus einem Quiz über ÖB und der dritte Teil befasste sich u.a. mit dem Marketing Öffentlicher Bibliotheken.

In der Einleitung wurde der Zweck der Forschung, die Länge des Fragebogens und Datenschutzhinweise aufgeführt sowie zentrale Begriffe (ÖB, Marketing und Image) für ein erleichtertes Verständnis definiert.

Die erste Frage („Wie oft lesen Sie?“) wurde nicht in die Auswertung einbezogen, da es sich um eine Eisbrecherfrage handelte und somit nicht zur Untersuchung vorgesehen war.

Es folgte eine Frage zur Bibliotheksnutzung („Wie oft nutzen Sie eine ÖB?“), die eine zentrale Rolle in der Auswertung spielte, da Befragte somit in Nutzgruppen (Nutzer*in und Nichtnutzer*in) eingeteilt werden konnten. Diese Einteilung wurde bei der Auswertung aller in dieser Forschung erarbeiteten Hypothesen aufgegriffen.

Personen, die ÖB weniger als einmal im Monat oder seltener nutzen, erhielten zwei Filterfragen, die einerseits mögliche Gründe für die seltene oder Nichtnutzung erforschten und andererseits erfragten, welche Angebote sie sich von ÖB wünschen würden, damit sie diese häufiger nutzen. Mit diesen Fragen sollte überprüft werden, ob sich Angebote gewünscht werden, die bereits von ÖB angeboten werden und ob ein eventueller Zusammenhang zwischen Nichtnutzung und Unkenntnis über Bibliotheksangebote besteht (Näheres dazu siehe Kapitel 4.1: Hypothese 3).

Das Quiz bestand aus sechs Fragen, die die Teilnehmer*innen über ihren Wissensstand zu ÖB prüfen sollten: Zunächst wurde abgefragt, ob in ÖB stets absolute Ruhe herrschen muss. Darüber hinaus wurden Teilnehmer*innen über die Angebote und Zielgruppen Öffentlicher Bibliotheken sowie die Aufgaben und mögliche Qualifizierungen von Bibliothekspersonal befragt. Mithilfe der Quizantworten sollte erforscht werden, ob eine Abhängigkeit zwischen der Häufigkeit der Bibliotheksnutzung und „klischeebehafteten“ Vorstellungen gegenüber ÖB bestehe (Näheres dazu siehe Kapitel 4.1: Hypothese 1).

Dem Quiz folgte eine Lösungsseite, die mithilfe von php-code die richtigen Antworten des Quiz anzeigte. Auch die Antworten, die die jeweils befragte Person gegeben hat, werden dort hervorgehoben, damit Befragte sich selbst evaluieren und möglicherweise ihr Wissen über ÖB erweitern konnten.

Der letzte Teil der Befragung bat die Teilnehmenden anzugeben, welche Auswirkung Marketing von ÖB auf die subjektive Wahrnehmung hat. Besagte Frage wurde auch an diejenigen gerichtet, die kein Marketing von ÖB wahrgenommen haben, da die Abwesenheit von Marketing auch einen Einfluss auf das Image von ÖB haben kann. Die Aussagen in dieser Frage wurden zur Beantwortung der Fragestellung analysiert. Die nächste Frage befasste sich mit Bibliotheksmarketing und wo dieses von den Befragten wahrgenommen wurde, um nachvollziehen zu können, welches Marketing die meisten Personen erreicht und ob es zu Unterschieden zwischen den Nutzgruppen kam.

Daraufhin folgten zwei Fragen, die prüfen sollten, ob sich die Befragten der positiven Auswirkungen von ÖB auf das persönliche Budget und die Umwelt bewusst sind („Denken Sie, die Nutzung von ÖB würde sich auf Ihr Budget auswirken?“ und „Denken Sie, die Nutzung von ÖB hat einen Einfluss auf die Umwelt?“). Diese Fragen sollten kurz begründet werden, um die Antworten besser nachvollziehen zu können (Kaufmann, 20. Dezember 2018).

Darüber hinaus wurden das Alter und der höchste Bildungsabschluss der Teilnehmer*innen abgefragt, um die Altersverteilung zu ermitteln und eventuelle Auffälligkeiten festzustellen (Näheres dazu siehe Kapitel 4.2).

Abschließend wurden den Befragten zwei optionale Textfelder zur Verfügung gestellt, um Verbesserungsvorschläge für das Marketing Öffentlicher Bibliotheken und weitere Anregungen ausdrücken zu können. Diese Vorschläge wurden für Empfehlungen für ÖB in Kapitel 5.5 und zum Zweck der Eigenevaluation genutzt.

Die erhobenen Daten wurden von Soscisurvey heruntergeladen und in die Statistik-Software SPSS implementiert. Für den Zweck der Datenbereinigung wurden Fragebögen, bei denen die letzte Seite nicht erreicht wurde und dessen Bearbeitungszeit weniger als vier Minuten betrug, nicht in die Auswertung einbezogen.

Bei der Evaluierung der Freitextantworten konnten vereinzelte Fragebögen ausgeschlossen werden, wenn klar war, dass diese mit fehlender Ernsthaftigkeit ausgefüllt worden waren (z.B. durch Angabe von Scherzantworten). Da in der Umfrage keine metrisch skalierten Werte abgefragt wurden, erübrigte sich die Prüfung nach möglichen Ausreißern der Wertebereiche anhand des Boxplot-Diagrammes.

Die Auswertung der Daten erfolgte anhand von Häufigkeitstabellen und Kreuztabellen, deren statistische Signifikanz nach Möglichkeit anhand des Chi-Quadrat-Tests und des Korrelationskoeffizienten nach Phi und Cramer ermittelt wurde. Freitextantworten wurden aufgelistet und per Hand ausgezählt.

4 Hauptteil

4.1 Aufstellen von Hypothesen

Auf Grundlage der Forschungsfrage und dem Stand der Forschung werden in diesem Kapitel Hypothesen aufgestellt, die anhand der Online-Umfrage überprüft werden.

Hypothese 1

„Das Image von Öffentlichen Bibliotheken ist von denen, die Bibliotheken gar nicht oder selten nutzen, stärker mit bibliothekarischen Stereotypen behaftet.“

Stereotypen sind hier zu verstehen als „starre, durch Sozialisation erworbene Muster oder schematische Abläufe mit hohem Wiedererkennungswert“ (Reisigl, 2007). Wie bereits in Kapitel 3.1 angedeutet, sind bibliothekstechnische Stereotypen beispielsweise das ausschließliche Anbieten von Printmedien sowie die fehlende Qualifizierung des Bibliothekspersonals. Darüber hinaus werden die stereotypischen Aufgaben der Bibliothekar*innen - das Lesen, das Reinigen der Bibliotheksräume und das stete Bemühen um absolute Ruhe in der ÖB (Bunge, 2019), (Eva, 2017) - auf eine Abhängigkeit nach Nutzgruppe untersucht.

Hypothese 2

Bereits bei der Münchner Befragung des Jahres 2007 wurde vorgeschlagen, Nichtnutzende persönlich zu benachrichtigen, um ihnen aktuelle Angebote ihrer ÖB mitzuteilen (Kriegelstein, 2008, S. 749 ff.). Im Umkehrschluss kann also überprüft werden, ob Personen, die Marketing von ÖB wahrnehmen, diese eher nutzen.

Daraus erschließt sich folgende Hypothese:

„Personen, die Marketing von Öffentlichen Bibliotheken wahrnehmen, gehören eher zu der Gruppe der Bibliotheksnutzenden.“

Hypothese 3

Wie bereits in Hypothese 2 erwähnt, wurden die Entwicklungen der Münchner Stadtbibliothek in einer Umfrage bewundert und es wurde der Wunsch geäußert, Nichtnutzer*innen über die Bandbreite der Angebote und aktuelle Veränderungen von ÖB zu informieren (Kriegelstein, 2008, S. 749 ff.). Wenn also Nichtnutzenden bekannt wäre, was ÖB zu bieten haben, wären sie eher dazu bereit, diese häufiger zu nutzen. Daraus leitet sich folgende Hypothese ab:

*„Wenn die Angebote von Öffentlichen Bibliotheken Nichtnutzer*innen bekannt wären, würden sie diese eher nutzen.“*

Im Fragebogen wurden Nichtnutzende gebeten, anzugeben, warum sie keine Bibliotheken nutzen und welche Angebote sie sich wünschen, um diese Haltung zu ändern. Es kann angenommen werden, dass Angebote und Dienstleistungen vorgeschlagen werden, die die meisten ÖB bereits bieten - allein aus dem Grund, dass ihnen die Leistungen Öffentlicher Bibliotheken nicht bekannt sind.

4.2 Vorstellung und Auswertung der Umfrageergebnisse

Die Online-Umfrage wurde von 911 Personen ausgefüllt. Davon haben 696 Teilnehmer*innen die letzte Seite des Fragebogens erreicht. Nach der Filterung der Ausfüllzeit ($t \geq 240$ Sekunden) ergab sich eine Gesamtmenge gültiger Fragebögen von $n=576$. Diese wurden in Nutzgruppen aufgeteilt (siehe Anhang 1.1): Personen, die ÖB öfter als einmal pro Monat nutzen, zählen zu der Gruppe „Nutzende“; diejenigen, die eine ÖB seltener als einmal pro Monat oder gar nicht nutzen, wurden in die Gruppe der „Nichtnutzenden“ eingeteilt. Die Gesamtmenge der „Nutzenden“ beträgt 141 ($n(\text{Nutz})=141$), die der „Nichtnutzenden“ 435 Personen ($n(\text{NN})=435$).

Die Altersverteilung der Befragten (siehe Anhang 1.2) zeigt eine eindeutige Mehrheit von jungen Menschen auf: Ca. 73% der Testpersonen sind der Altersgruppe von 20-29 Jahren zugehörig. Die Gesamtmenge von Personen, die unter 30 Jahre alt sind, beträgt ca. 82,1%. Somit sind nur ca. 17,9% der Befragten über 30 Jahre alt.

Auch die Angaben zum höchsten Bildungsabschluss verraten, dass ca. 59,1% der Befragten ihr (Fach-)Abitur abgeschlossen haben; ca. 34,4% haben einen Hochschulabschluss. Nur ungefähr 6,5% haben sich eine andere Form der Bildung angeeignet. Das bedeutet, dass die Umfrageergebnisse nicht unbedingt für alle Alters- und Bildungsgruppen, sondern eher für Menschen im Studierendentaler repräsentativ sind (siehe Anhang 1.3).

Personen, die eine ÖB seltener als einmal im Monat oder gar nicht benutzen, wurden nach möglichen Begründungen für diese seltene Nutzung befragt. Anhand des unten stehenden Säulendiagramms (Abb. 1) kann festgestellt werden, dass 65,29% der Befragten die Informationsbeschaffung über das Internet bevorzugen. Als weiterer Faktor ist nennenswert, dass die Entfernung zur nächsten ÖB für 41,84% der Befragten zu groß sei. Auch der Ausbruch der Covid-19-Pandemie hatte einen negativen Einfluss auf die Motivation, eine ÖB zu benutzen (39,54%). 22,99% der Befragten sind sich unsicher, wie ansprechend das Angebot Öffentlicher Bibliotheken für sie wäre. Dass ÖB zu teuer oder ihre Informationen veraltet seien, wurde vergleichsweise selten ausgewählt (5,98% und 8,74%).

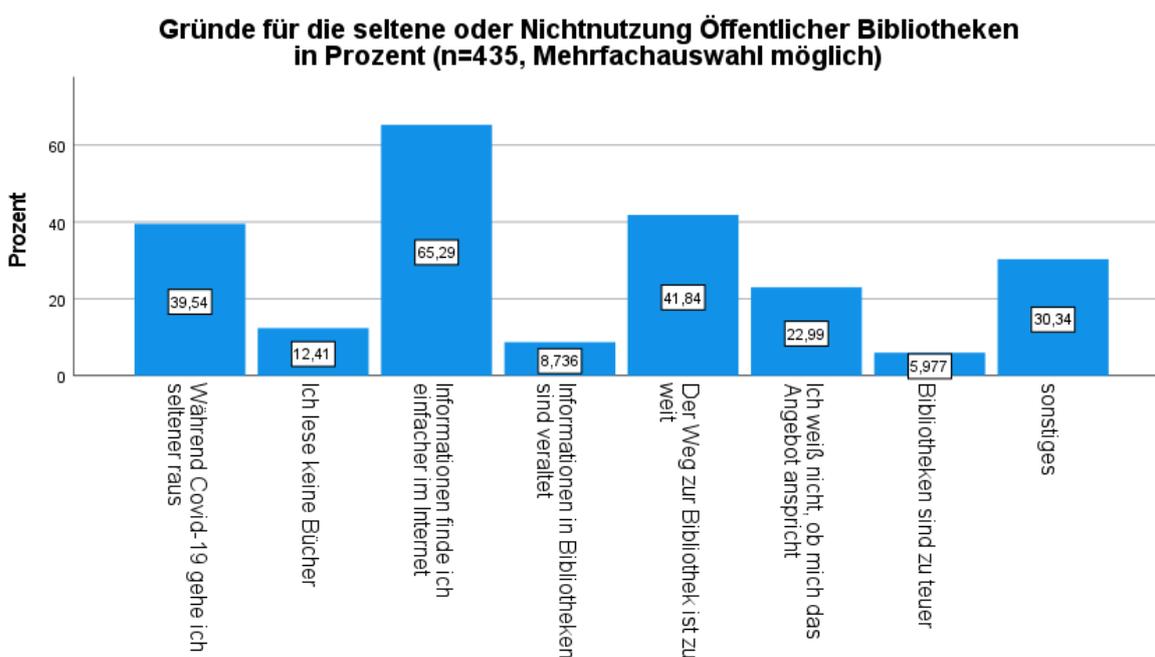


Abbildung 1: Gründe für die Nichtnutzung Öffentlicher Bibliotheken

Unter der Kategorie „sonstiges“ wurden etliche weitere Gründe genannt, darunter waren die häufigsten, dass die Befragten lieber selbst Medien erwerben (7,59%), unter Zeitmangel leiden (3,45%), kein Bedarf bestehe (3,22%) und Ausleihfristen zu stressig seien (2,76%).

Wunschangebote

Diese Filterfrage wurde nur Personen gestellt, die ÖB seltener als einmal pro Monat oder gar nicht nutzen. Es wurde abgefragt, welche Angebote sich Nichtnutzende wünschen würden, um ÖB öfter zu nutzen. Da es sich bei dieser Frage um eine offene Texteingabe handelte und ca. 240 Personen Angaben gemacht haben, variierten die Antworten stark. Im Folgenden Schaubild wurden diese zusammenfassend veranschaulicht. Die Schriftgröße der Angebote indiziert die Häufigkeit der aufgezählten Wünsche.



Abbildung 2: Wunschangebote von Nichtnutzer*innen

Der am häufigsten genannte Wunsch war, dass ÖB „aktuelle und beliebte Bücher“ (ca. 13,75%) anbieten sollten. Darauf folgten „(mehr) e-Medien“ mit ca. 12,08% und ein verbessertes Katalogsystem mit ca. 10,83%. An Vierter Stelle wurden (bessere) Online-Angebote (ca. 10,42%) vorgeschlagen.

Wie man an dem Schaubild erkennen kann, besteht die Möglichkeit, dass Nichtnutzer*innen Öffentlicher Bibliotheken die Angebote dieser nicht unbedingt bekannt sind, da beispielsweise „neue und aktuelle Bücher“, Computerplätze, WLAN und eine elektronische Ausleihe zum üblichen Inventar einer gewöhnlichen ÖB gehören (siehe auch Kapitel 2.2.1).

Ruhe

Die Teilnehmer*innen wurden gefragt, ob in ÖB immer absolute Ruhe herrschen muss. 46,4% haben die Frage richtig beantwortet, 24,1% behaupteten, in ÖB muss es tatsächlich immer still sein und 29,5% meinten, dass nur während Veranstaltungen gelärmt werden dürfte.

Klischee Ruhe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	richtig	139	24.1	24.1	24.1
	falsch	267	46.4	46.4	70.5
	nur nicht bei Veranstaltungen	170	29.5	29.5	100.0
	Total	576	100.0	100.0	

Abbildung 3: Antworten zur Quizfrage über Ruhe in ÖB

Angebote

Die nächste Frage, welche Angebote ÖB zu bieten haben, zeigte eine offenkundige Verteilung auf.

Am meisten wurden die Punkte PC/WLAN (94,44%), e-Medien (94,27%) und Printmedien (92,01%) gewählt. Die unbekanntesten Angebote waren Kaffee und Kuchen (40,1%), Streams (43,06%) und Konsolenspiele (51,74%). Dabei sollte angemerkt werden, dass nicht alle ÖB über z.B. eine Cafeteria oder Online-Angebote verfügen. Obwohl die Frage zu Bibliotheksangeboten allgemein gestellt wurde, könnten sich einige Personen auf ihre ÖB vor Ort bezogen haben.

Quizfrage zu Angeboten von Öffentlicher Bibliotheken (n=576, Mehrfachauswahl möglich)

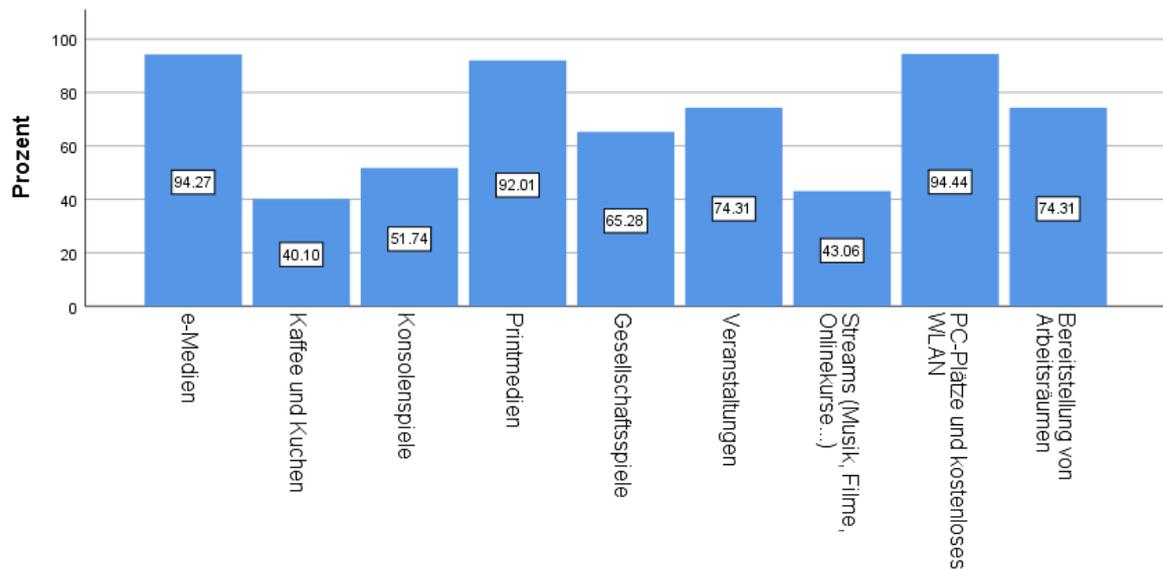


Abbildung 4: Antworten zur Quizfrage über Angebote Öffentlicher Bibliotheken

Qualifikation

Die Teilnehmer*innen der Befragung schätzten die erforderlichen Qualifizierungen vom Personal in ÖB wie folgt ein:

Quizfrage zur Qualifizierung von Bibliothekspersonal in ÖB (n=576, Mehrfachauswahl möglich)

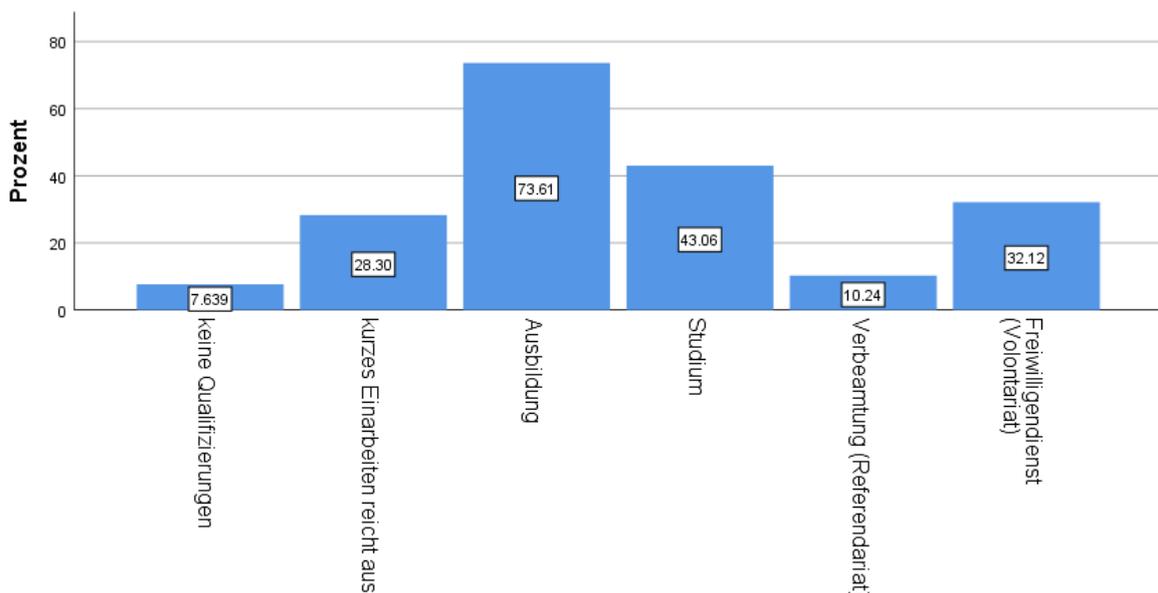


Abbildung 5: Antworten zur Quizfrage über die Qualifizierung von Bibliothekspersonal

Die am häufigsten gewählte Qualifizierung ist die Berufsausbildung mit einer Ausprägung von 73,61%. Am seltensten hingegen wurden „Referendariat“ mit 10,24% und „keine Qualifizierungen“ mit 7,64% abgestimmt.

Fast 30% der Teilnehmer*innen gaben an, dass ein kurzes Einarbeiten als Qualifizierung für Bibliothekspersonal ausreicht.

Aufgaben

Aus folgendem Balkendiagramm kann entnommen werden, wie Befragte die Aufgabenbereiche von Bibliothekspersonal eingeschätzt haben.

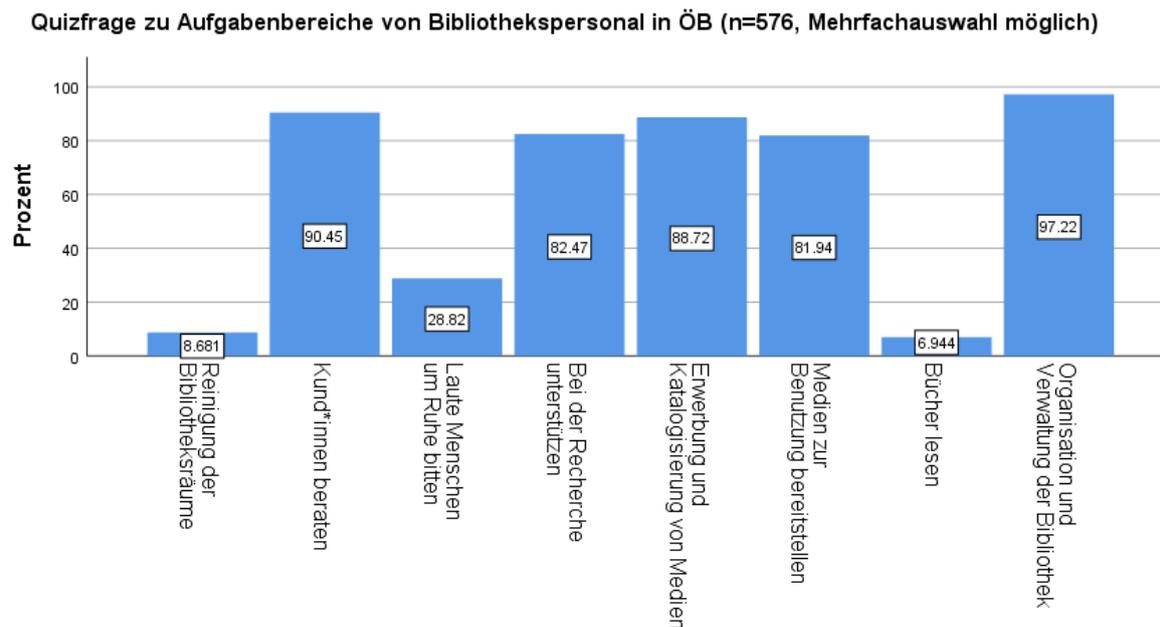


Abbildung 6: Antworten zur Quizfrage über die Aufgabenbereiche von Bibliothekspersonal

Stereotypen wie „Reinigung der Bibliotheksräume“ und „Bücher lesen“ sind vergleichsweise schwächer ausgeprägt als andere Antwortmöglichkeiten. Im Gegensatz dazu wurde die Aufgabe „Laute Menschen um Ruhe bitten“ hier mit 28,82% sogar öfter ausgewählt als in der ersten Quizfrage, die sich mit Ruhe in Bibliotheksräumen befasst hat (dort wurde zu 24,1% gewählt, in ÖB müsse es immer ruhig sein).

Die tatsächlichen Aufgabenbereiche von Bibliothekspersonal wurden mit einer Häufigkeit von 81%-97% verhältnismäßig häufiger ausgewählt.

Zielgruppe

Die Antworten auf die Frage, an welche Zielgruppe sich ÖB richten, waren relativ ausgeglichen: Alle Angaben schwankten zwischen 82% und 89%. Am

Meisten wurden Erwachsene mit 89,76%, am wenigsten Akademiker*innen mit 82,29% gewählt (siehe Anhang 2.1).

Marketing

Insgesamt haben ein Viertel aller Teilnehmer*innen die Meinung, ÖB betrieben kein Marketing. Ein weiteres Viertel behauptet, Marketing würde nur innerhalb der Bibliothek erfolgen und ungefähr die Hälfte aller Befragten wissen, dass ÖB Marketing betreiben (siehe Anhang 2.2). Sobald man die Antworten nach Bibliotheksnutzung der Befragten aufteilt, kann eine Auffälligkeit festgestellt werden:

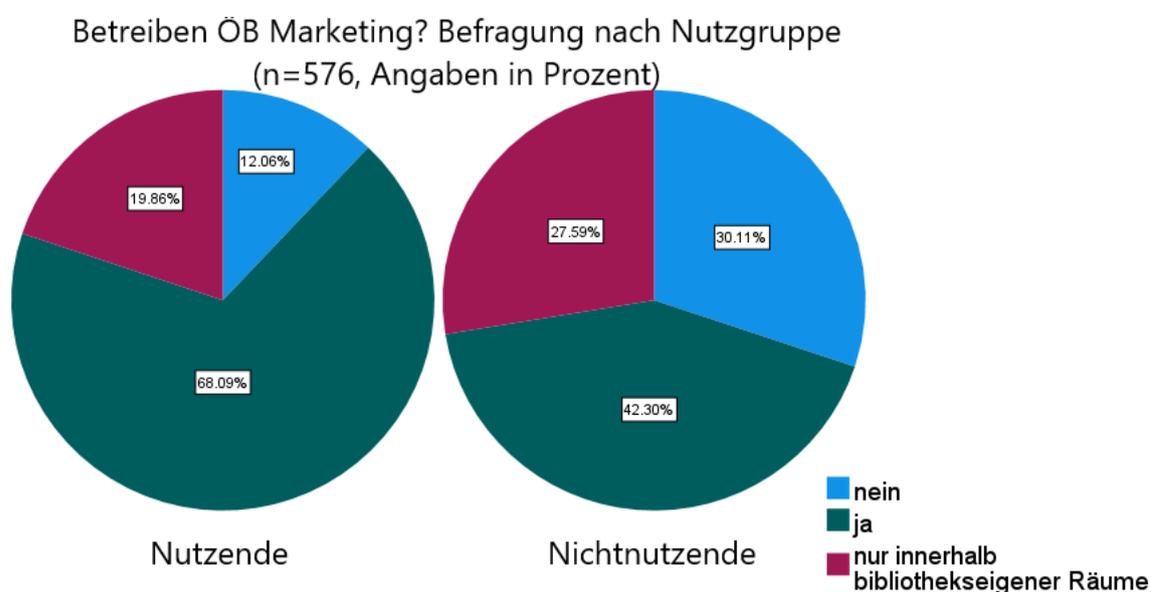


Abbildung 7: Antworten zur Quizfrage über Marketing Öffentlicher Bibliotheken

Anhand von Abb. 7 kann abgelesen werden, dass ca. 30% der Personen, die ÖB nicht nutzen, der Meinung sind, dass Bibliotheken kein Marketing betreiben. Auch wird von ca. einem Fünftel der Nutzenden und mehr als einem Viertel der Nichtnutzenden angenommen, dass Marketing von ÖB die Räumlichkeiten der Bibliothek nicht verlässt.

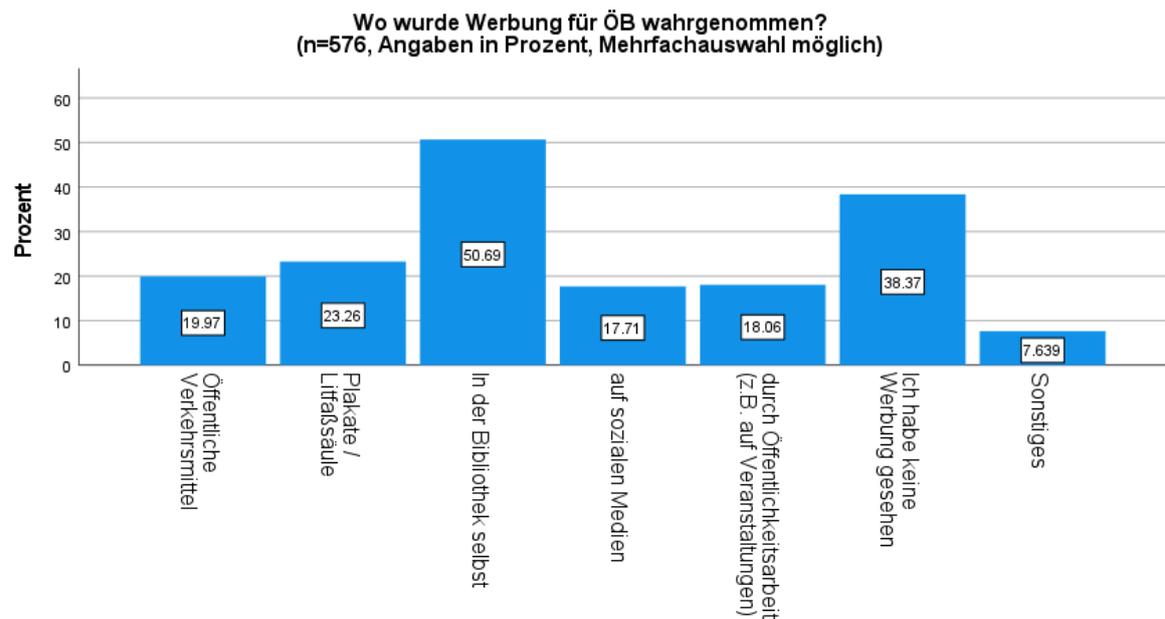


Abbildung 8: Antworten zur Frage, wo Marketing wahrgenommen wurde

Wie man anhand des obenstehenden Diagrammes erkennen kann, wird die meiste Werbung innerhalb der Bibliotheksräume wahrgenommen. Das Bibliotheksmarketing hat fast 40% der Befragten überhaupt nicht erreicht. In der Rubrik „Sonstiges“ wurden zu 3,3% Schulen oder Universitäten genannt. Darüber hinaus gab es vereinzelt Nennungen wie in der Zeitung, auf Jutebeuteln und über die Gemeinde.

Auf die Frage, welche Auswirkung Bibliotheksmarketing auf ihr Image von Öffentlichen Bibliotheken habe, haben 124 Befragte (27,2%) angegeben, dass Marketing keine oder nur eine geringe Auswirkung habe. 58 Personen (12,7%) wurden mithilfe von Marketing über Angebote und Veranstaltungen aufgeklärt, 40 Personen (8,8%) hatten nach Wahrnehmung von Marketing eher die Absicht, die Bibliothek zu besuchen. Weitere 40 meinten, der Bekanntheitsgrad der ÖB würde dadurch gestärkt werden. Eine Imageverbesserung wurde nur zu 5,7% genannt (26 Personen), 22 Personen (4,8%) meinten, dass ÖB so moderner wirken und 4,4% (20 Menschen) wurden dadurch erst an die Existenz von Bibliotheken erinnert. Auch wurde von ca. 1,3% der Befragten erwähnt, dass sie ÖB als „alt und unterfinanziert“ empfinden, gerade weil sie kein Marketing von ihnen wahrnehmen.

Die Fragen darüber, wie die Nutzung Öffentlicher Bibliotheken Auswirkungen auf das persönliche Budget und die Umwelt hat, konnte leider nicht ausgewertet werden. Begründet wurde dies einerseits damit, dass beide Fragen möglicherweise aufgrund komplizierter Formulierungen oft missverstanden wurden und somit Personen mit der gleichen Meinung gegensätzliche Auswahlmöglichkeiten gewählt haben („ja, weil“ und „nein, weil“). Andererseits wurden vielerorts Antworten mit einem Wort begründet, was eine Auswertung in mehreren Fällen erschwerte oder gar unmöglich machte. Weitere Ausführungen können der Fehleranalyse am Ende von Kapitel 5.3 entnommen werden.

Die Auswertung der Anregungen und Verbesserungsvorschläge für das Marketing Öffentlicher Bibliotheken ist in Kapitel 5.5 nachzulesen.

4.3 Bewertung der Hypothesen und Fehleranalyse

Hypothese 1

Für die Untersuchung der Hypothese *„Das Image von Öffentlichen Bibliotheken ist von denen, die Bibliotheken gar nicht oder selten nutzen, stärker mit bibliothekarischen Stereotypen behaftet.“* wird von der Nullhypothese (H₀) ausgegangen, dass keine Abhängigkeit zwischen Häufigkeit der Bibliotheksnutzung und dem Wissensstand über ÖB besteht. Untersucht werden dabei die Punkte „Ruhe“ („In einer ÖB muss stets absolute Ruhe herrschen.“), „Angebote“ („In ÖB werden nur Printmedien angeboten.“), „Qualifizierung“ („Bibliothekspersonal benötigt keine oder nur geringe Qualifizierungen.“) und „Aufgabenbereiche“ („Bibliothekar*innen verbringen ihren Arbeitsalltag mit Lesen und Reinigen von staubigen Büchern.“). Im Quizbereich der Online-Befragung wurde der aktuelle Wissensstand über ÖB abgefragt. Anschließend wurden die Antworten, die bibliothekstechnischen Stereotypen zugehörig sind, nach Nutzgruppen aufgeteilt und mithilfe von Kreuztabellen auf mögliche Unterschiede und statistische Signifikanz untersucht.

Die beobachtete Häufigkeit der Nutzer*innen, die die Quizfrage bezüglich des „Ruhe“-Stereotyps richtig beantwortet haben, ist deutlich höher als die erwartete Häufigkeit: 93 statt 65,4 Personen wussten, dass der Stereotyp, dass in ÖB stets Ruhe herrschen müsste, falsch ist. Im Gegensatz dazu antworteten nur 174 von den erwarteten 201,6 Nichtnutzer*innen korrekt (siehe Anhang 3.1).

Da die asymptotische Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests $<0,05$ beträgt, kann dieser Zusammenhang als signifikant verstanden werden. Die Stärke der statistischen Signifikanz wurde mit dem Phi-Koeffizienten festgestellt: Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,224 besteht eine sehr schwach signifikante Abhängigkeit zwischen Nutzung und der korrekten Beantwortung der Quizfrage. H_0 kann in diesem Fall abgelehnt und die Alternativhypothese (H_1) vorübergehend bestätigt werden.

Für die Abfrage über die Angebote Öffentlicher Bibliotheken wurde die Antwortmöglichkeit „Printmedien“ herausgefiltert, um zu prüfen, ob der Wissensstand über Bibliotheksangebote über Bücher und Zeitschriften hinaus bei beiden Nutzgruppen ähnlich ist. Die übrigen Punkte wurden somit mit der Nutzung abgeglichen und es konnten klare Unterschiede festgestellt werden: Nichtnutzer*innen haben in allen untersuchten Punkten besser abgeschnitten.

Die auffälligsten Unterschiede waren bei Konsolenspielen (63,1% bei Nutzer*innen und 48,3% bei Nichtnutzer*innen), Veranstaltungen (87,9% bei Nutzenden und 70,2% bei Nichtnutzenden) und Streams (58,9% bei Nutzer*innen und 38,1% bei Nichtnutzer*innen) zu beobachten (siehe Anhang 3.2). Da die asymptotische Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests $<0,05$ beträgt, kann diese Abhängigkeit als signifikant verstanden und somit H_0 abgewiesen werden. Für den Punkt „Angebote“ kann H_1 vorläufig bestätigt werden.

Bei dem Punkt „Qualifizierung“ war keine signifikante Abhängigkeit nach Nutzung feststellbar: Die statistische Signifikanz nach Chi-Quadrat betrug 0,843 und lag somit weit über dem Grenzwert von 0,05 (siehe Anhang 3.3).

Auch zwischen den Vorstellungen über den Aufgabenbereich von Bibliothekspersonal ist kein signifikanter Unterschied nach Nutzung feststellbar (die statistische Signifikanz nach dem Chi-Quadrat-Test liegt bei 0,665, siehe Anhang 3.4).

Zusammenfassend können also zwei der untersuchten Punkte vorläufig bestätigt („Ruhe“ und „Angebote“) und zwei Punkte („Qualifizierung“ und „Aufgabenbereiche“) falsifiziert werden.

Hypothese 2

Um zu überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen Bibliotheksmarketing und der Nutzung von ÖB besteht, wurden die Umfrageteilnehmer*innen befragt, wo sie Werbung von ÖB wahrgenommen haben. Von der Auswertung wurden die Auswahlmöglichkeiten „Ich habe keine Werbung wahrgenommen“ und „In der Bibliothek selbst“ ausgeschlossen, um keine verfälschten Daten zu untersuchen, da Personen, die ÖB nicht nutzen, dort nicht unbedingt Werbung wahrnehmen.

Die übrig gebliebenen Antwortmöglichkeiten („Öffentliche Verkehrsmittel“, „Plakate/Litfaßsäulen“, „Soziale Medien“, „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Sonstiges“) wurden gruppiert und in einer Kreuztabelle mit den Nutzgruppen verglichen.

Es wird davon ausgegangen, dass Personen, die Marketing von ÖB ausgesetzt wurden, nicht zu einer bestimmten Nutzungsgruppe zugeordnet werden können (Nullhypothese H₀).

		Wo wurde Werbung außerhalb der Bibliothek wahrgenommen?									
		in Öffentlichen Verkehrsmitteln		Plakate / Litfaßsäule		auf sozialen Medien		durch Öffentlichkeitsarbeit (z.B. auf Veranstaltungen)		sonstiges	
		Anzahl	N%	Anzahl	N%	Anzahl	N%	Anzahl	N%	Anzahl	N%
Nutzgruppen	Nutz	37	37.8%	41	41.8%	50	51.0%	42	42.9%	10	10.2%
	Nichtnutz	78	38.4%	93	45.8%	52	25.6%	62	30.5%	34	16.7%

Pearson Chi-Square Tests

		\$Werbung_a usserhalb_de r_Bib
Nutzgruppen	Chi-square	26.176
	df	5
	Sig.	.000 [*]

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

Abbildung 9: Chi-Quadrat-Test zur Frage der Wahrnehmung von Bibliotheksmarketing, aufgeteilt nach Nutzgruppe

Wie in Abb. 9 abgelesen werden kann, ist eine Auffälligkeit der Werte „auf sozialen Medien“ und „durch Öffentlichkeitsarbeit“ erkennbar: Bei beiden Punkten hat ein höherer Anteil der Nutzer*innen Werbung für ÖB durch benannte Mittel wahrgenommen (51% statt 25,6% der Nichtnutzenden sowie 42,9% statt 30,5% der Nichtnutzenden). Im Gegenzug dazu nehmen Nichtnutzer*innen eher Werbung über Plakate oder sonstige Werbebemühungen wahr (45,8% statt 41,8% der Nutzenden und 16,7% statt 10,2% der Nutzenden).

Laut des Pearson-Chi-Quadrat-Tests besteht eine statistische Signifikanz in dieser Beobachtung: Das asymptotische Signifikanzlevel liegt bei unter 0,05. Anhand dieser Erkenntnisse kann die Nullhypothese (H0) abgelehnt werden. Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Marketing und Nutzung. Die Alternativhypothese kann vorläufig bestätigt werden.

Hypothese 3

Zur Überprüfung der Hypothese „Wenn die Angebote von Öffentlichen Bibliotheken Nichtnutzer*innen bekannt wären, würden sie diese eher nutzen.“ wurden die Fragebögen isoliert, in denen sich Angebote gewünscht wurden, die in den meisten ÖB bereits vorhanden sind.

Untersucht wurden die Angebote „e-Medien“, „Veranstaltungen“, „Streams/Online-Angebote“, „PC-Plätze/kostenloses WLAN“ und „Bereitstellung von Arbeitsräumen“. Diese wurden dann damit abgeglichen,

ob die vorgeschlagenen Angebote bei der Quizfrage „Welche Angebote bieten ÖB?“ ebenfalls ausgewählt worden sind.

Es wird von der Nullhypothese ausgegangen, dass kein Zusammenhang zwischen der Nichtnutzung von ÖB und der Unkenntnis über deren Angebote besteht. Der Ablehnungsbereich der Nullhypothese startet bei $H_0 = p \geq 30\%$. Das bedeutet, dass H_0 angenommen werden kann, wenn unter 30% der Befragten die Angebote, die sie gefordert haben, auch im Quiz angegeben haben.

Nur drei von insgesamt 35 Personen (ca. 8,6%), die sich e-Medien gewünscht haben, haben behauptet, dass ÖB diese nicht anbieten (siehe Anhang 4.1).

Auch bei „Veranstaltungen“ wurde nur von einer von zehn Befragten (ca. 10%) angenommen, dass ÖB keine Veranstaltungen durchführen (siehe Anhang 4.2). Zwei von 20 Befragten (ca. 10%) sind sich nicht bewusst, dass ÖB über PCs und WLAN verfügen (siehe Anhang 4.3).

Die Menge der Personen, die sich Angebote wünschen, von denen sie nicht wissen, dass diese bereits existieren, beträgt in den o.g. Fällen unter 30% und überschreitet nicht den Ablehnungsbereich von H_0 . Somit kann H_0 bei allen oben benannten Punkten angenommen werden.

15 von 31 Personen (ca. 48,4%), die sich Streams/Online-Angebote gewünscht haben, wissen nicht, dass diese bereits in vielen Bibliotheken existieren (siehe Anhang 4.4). Darüber hinaus ist das Vorhandensein von Arbeitsräumen in ÖB neun von 25 Befragten (ca. 36%) nicht bewusst (siehe Anhang 4.5).

Da diese Mengen mit über 30% den Ablehnungsbereich von H_0 überschreiten, kann die Nullhypothese in den beiden letzten Fällen abgelehnt und H_1 angenommen werden.

Zusammenfassend können drei der fünf untersuchten Punkte falsifiziert werden: Trotz dessen, dass die meisten Nichtnutzenden über die Angebote der e-Medien, Veranstaltungen und PCs/WLAN informiert sind, nutzen sie ihre ÖB nicht oder selten. Anhand der obenstehenden Daten kann jedoch vorläufig verifiziert werden, dass Online-Angebote sowie Arbeitsräume von

ÖB oft unbekannte Angebote sind und Nichtnutzende eine Bibliothek eher besuchen würden, wenn ihnen diese bekannt wären.

Fehleranalyse

Im Folgenden werden mögliche Faktoren angegeben, die die Auswertung der Umfrageergebnisse beeinträchtigt haben können.

Die Auswertung der Fragebögen zeigt, dass ca. 8% aller Befragten angegeben haben, es gäbe keine Printmedien in ÖB, was basierend auf der in Kapitel 3 aufgezeigten Forschung fragwürdig ist. Es besteht Möglichkeit zur Annahme, dass der Begriff „Printmedien“ für manche Personen irreführend war.

Darüber hinaus besteht Grund zur Annahme, dass einige Personen die Definitionen und Anweisungen nicht aufmerksam gelesen haben, da sich in Freitextantworten des Öfteren auf wissenschaftliche Bibliotheken bezogen wurde oder Antworten in „sonstiges“ eingetragen wurden, statt den dafür vorgesehenen Radiobutton zu wählen. Dies führt zur geringfügigen Verfälschung der Daten. Auch können Fehler möglicherweise beim Auszählen von freien Texteingaben entstanden sein.

Wie bereits in Kapitel 5.2 erwähnt, war die Formulierung der Fragen über die Auswirkung von ÖB auf die Umwelt und das eigene Budget womöglich irreführend. Aufgrund der widersprüchlichen Antworten konnten diese beiden Fragen nicht ausgewertet werden. Eine einfachere Formulierung oder besser gewählte Antwortmöglichkeiten hätten sowohl das Ausfüllen als auch die Auswertung dieser Fragen erleichtern können.

Die Online-Umfrage wurde während der Covid-19-Pandemie durchgeführt, daher ist unklar, ob sich generell Medien per Lieferdienst und eine digitale Umstellung der Bibliotheken gewünscht werden oder diese Aspekte nur durch die Pandemie besonders stark hervorgehoben sind. Fast 40% der Befragten haben angegeben, dass sie ÖB aufgrund von Covid-19 nicht oder nur selten nutzen (können). Jedoch wurden benannte Wünsche bereits 2012 in einer Telefonbefragung des Deutschen Bibliotheksverbands vermehrt ausgesprochen (38% der ehemaligen Nutzer*innen und 29% der Nichtnutzenden) (*Ursachen und Gründe für die Nichtnutzung von*

Bibliotheken in Deutschland, 2012, S. 36). Somit kann davon ausgegangen werden, dass der Bedarf nach Medien-Lieferdiensten und erweiterten digitalen Angeboten auch unabhängig vom laufenden Pandemiegeschehen besteht.

Bei der Auswertung von Hypothese 3 zeigte sich bei einigen Befragten Unsicherheit darüber, welche Angebote ÖB zu bieten haben. Dies kann dazu geführt haben, dass die Angebote Öffentlicher Bibliotheken im Multiple Choice-Quiz erraten wurden, da kein Radiobutton für „keine Ahnung“ oder „keine Angabe“ zur Verfügung gestellt wurde.

4.4 Beantwortung der Fragestellung

Im folgenden Kapitel wird die Fragestellung („Welche Bedeutung hat Marketing für das aktuelle Image von Öffentlichen Bibliotheken?“) mithilfe der Erkenntnisse, die anhand der vorigen Kapitel ausgearbeitet wurden, kritisch bewertet.

Anhand des Quiz-Abschnitts in der Online-Befragung konnte festgestellt werden, dass Printmedien in ÖB fast in allen Fällen erwartet werden, aber auch das Vorhandensein von e-medien eine hohe Bekanntheit in der Gesellschaft hat. In Hypothese 1 konnte vorläufig bestätigt werden, dass Personen, die ÖB seltener als einmal pro Monat oder gar nicht nutzen, eher eine begrenzte Vorstellung von Bibliotheksangeboten aufweisen. Auch dass Stille in ÖB eine strikte Voraussetzung sei, wird fälschlicherweise verstärkt von Nichtnutzenden angenommen. Die Stereotypen des unqualifizierten, lesenden Bibliothekspersonals scheinen hingegen nicht mehr allgegenwärtig zu sein. Somit kann eine leichte Verschiebung des Images Öffentlicher Bibliotheken festgestellt werden. Allerdings sind viele aktuelle Entwicklungen wie das Ausleihen von Videospiele und das Vorhandensein von Online-Angeboten verhältnismäßig unbekannt (siehe Hypothese 3).

Dass das Image von ÖB in der Gesellschaft nur eine geringe Veränderung aufweist, kann auf Marketing zurückgeführt werden: Ca. 38,4% aller

Befragten haben kein Marketing von ÖB wahrgenommen, ca. 50,7% der Teilnehmer*innen haben Werbung in der Bibliothek selbst vorgefunden (siehe Kapitel 4.2). Letzteres kann nur Menschen erreichen, die bereits eine ÖB besuchen - auf diesem Wege können also keine neuen Nutzer*innen erschlossen werden und eine Imageverbesserung für ÖB kann nicht erfolgen.

Darüber hinaus behaupten 27,2% der Teilnehmer*innen, dass Marketing von ÖB keinen oder nur einen geringen Einfluss auf sie habe. Trotz dessen kann laut Hypothese 2 vorläufig davon ausgegangen werden, dass Personen eher ÖB nutzen, wenn sie Werbung von dieser wahrgenommen haben. Marketing hat laut Befragten auch eine positive Auswirkung auf die Nutzungsabsicht und die Bekanntheit von ÖB.

Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, könnte die Repräsentation von Bibliotheken und Bibliothekspersonal in den (vor allem fiktiven) Medien einen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung dieser haben: Die positive, jedoch stereotypische Darstellung von Bibliothekar*innen und Räumlichkeiten setzt vorwiegend Printmedien in den Vordergrund und lässt Qualifikationen des Personals außen vor.

Demnach kann das Bild von ÖB mit der Repräsentation in den Medien und unzureichendem Marketing begründet werden.

Alles in allem hat Marketing einen bedeutsamen Einfluss auf ÖB: Gezieltes Marketing kann dabei helfen, unzeitgemäße Vorstellungen von Bibliotheken in der Gesellschaft abzubauen und über die Bandbreite von Angeboten Öffentlicher Bibliotheken aufzuklären.

4.5 Empfehlungen für Öffentliche Bibliotheken und ihr Marketing

Entgegen der Behauptungen derjenigen, die Werbung Öffentlicher Bibliotheken wahrgenommen haben (siehe Kapitel 4.2), beweist Hypothese 2 vorerst, dass Menschen ÖB eher nutzen, wenn sie in Kontakt mit Bibliotheksmarketing gekommen sind.

Im Folgenden werden Anreize für ÖB aufgeführt, ihr Image und Marketing zu modifizieren. Diese wurden einerseits vom aktuellen Forschungsstand inspiriert und richten sich andererseits nach den Anregungen und Vorschlägen, die aus der Online-Umfrage entnommen wurden.

Zunächst werden Maßnahmen vorgeschlagen, die getroffen werden können, um die ÖB moderner wirken zu lassen und das Interesse von sowohl Nutzer*innen als auch Nichtnutzenden zu wecken.

Darauf folgen Marketingvorschläge darüber, welche Angebote hervorgehoben werden können, um die Rekonstruktion des aktuellen Images Öffentlicher Bibliotheken zu unterstützen. Zuletzt werden mögliche Vorgehensweisen, wie Produkte und Dienstleistungen von ÖB beworben werden können, vorgestellt.

4.5.1 Maßnahmen

Ein wichtiger Schritt für den Marketing-Leitfaden ist die Formulierung einer „Corporate Identity“ - einer Unternehmensidentität. Diese kann von Bibliothek zu Bibliothek verschieden sein, je nachdem, wie sich diese präsentieren möchte. Ein Ansatz nach Sinek wäre, mit einem Leitbild („Mission Statement“) zu beginnen und sich daraus eine Corporate Identity zu bilden - also zuerst festzulegen, warum die Institution von gesellschaftlicher Relevanz ist und daraufhin zu entscheiden, wie diesem Leitbild gefolgt werden kann. (Engelkenmeier et al., 2020).

Auch in der Online-Umfrage wurde gewünscht, dass Nutzende bei der Imageauffrischung von ÖB einbezogen werden, damit neue Blickwinkel eingeholt werden können.

Ein weiterer Ansatz wäre, sich von Bibliotheken inspirieren zu lassen, die neue Konzepte bereits erfolgreich erprobt haben (z.B. Dokk1, Makerspace, Zusammenschluss mit einer Bäckerei, etc.).

Teilnehmer*innen der Online-Umfrage haben vermehrt die ungelegenen Öffnungszeiten kritisiert: Beispielsweise sei die Ausleihe und Rückgabe von Medien vor allem für berufstätige Personen zu stressig. Somit wäre zu empfehlen, die Öffnungszeiten anzupassen oder wenn möglich zu

verlängern (beispielsweise spät am Abend oder am Wochenende). Ist dies aufgrund von Personalmangel oder fehlender Geldmittel nicht möglich, wäre das Konzept der Open Library (siehe Kapitel 2.2.1) auch eine Möglichkeit.

Ebenfalls essentiell ist eine gute Onlinepräsenz mit einer übersichtlichen, modernen Internetseite, Präsenz auf Social Media-Plattformen und einem überarbeiteten Katalogsystem. Dabei ist wichtig, einzelne Prozesse so unkompliziert wie möglich machen (z.B. Katalognutzung, Erstellung einer Mitgliedschaft etc.), um den Zugang zu erleichtern und Barrieren zu überwinden. Somit ist empfehlenswert, Kataloge mehr an Suchmaschinen anzulehnen. Open-Source-Discoverysysteme wie VuFind eignen sich beispielsweise für dieses Vorhaben (Villanova University, 7. Dezember 2020).

Um eine erfolgreiche Präsenz auf Plattformen Sozialer Medien zu erleichtern, ist das Einstellen oder Ernennen von Social Media-Beauftragten zu empfehlen. Sollte dies nicht möglich sein, genügt ein ausführliches Social Media-Coaching für Mitarbeiter*innen.

Eine Atmosphäre zu schaffen, die die Corporate Identity der individuellen ÖB widerspiegelt, trägt ebenfalls dazu bei, Besucher*innen anzuziehen:

In sowohl der Telefonbefragung des Deutschen Bibliotheksverbands als auch der in dieser Arbeit durchgeführten Online-Befragung wurde der Wunsch nach ansprechenden Räumlichkeiten zahlreich ausgesprochen (*Ursachen und Gründe für die Nichtnutzung von Bibliotheken in Deutschland*, 2012, S. 63 f.).

Dabei kann sich nach den Bedürfnissen der Zielgruppe gerichtet werden. Sei es eine Videospielecke, eine behagliche Cafeteria oder gemütliche Sofas - somit können Orte entstehen, an denen sich gern aufgehalten wird.

Darüber hinaus könnte (vorausgesetzt die Mittel stehen zur Verfügung) in Erwägung gezogen werden, einen Lieferdienst oder Packstationen für Medien einzuführen und die digitalen Angebote der ÖB auszuweiten.

Somit können beispielsweise Barrieren für Personen überwunden werden, die andererseits Schwierigkeiten haben, die Bibliothek zu erreichen - sei es aufgrund von körperlicher Beeinträchtigung, langer Wegstrecke zur nächsten ÖB, oder pandemiebedingten Einschränkungen.

4.5.2 Marketingvorschläge

Immer wieder stellte sich bei dieser Arbeit heraus, dass Bibliotheken trotz bisheriger Bemühungen auf Printmedien - insbesondere Bücher - reduziert werden. Somit ist es umso wichtiger, alle anderen Produkte und Dienstleistungen, die ÖB anbieten, im Marketingprozess hervorzuheben. Sowohl Nutzer*innen als auch Nichtnutzende sollen die gesamte Bandbreite von Bibliotheken erforschen können.

Durch die Online-Umfrage konnte erschlossen werden, dass Befragten das Vorhandensein von Cafés, Videospiele und Streams in ÖB am wenigsten bekannt ist. Hypothese 3 belegt vorläufig, dass sowohl Arbeitsräume als auch Online-Angebote von vielen Nichtnutzer*innen gewünscht wurden, obwohl diese in vielen Fällen bereits Teil des Bibliotheksrepertoires sind. Somit sollten ÖB, die über genannte Angebote verfügen, stärker in den Fokus gesetzt werden.

Teilnehmer*innen der Online-Umfrage schlugen außerdem vor, mehr mit kostenlosem WLAN, dem Preis-Leistungs-Verhältnis von ÖB, ihrer Inklusivität, dem kulturellem Austausch und der Nachhaltigkeit zu werben. Vor allem digitale Medien und immaterielle Dienstleistungen sollten hervorgehoben werden, da diese nicht unmittelbar wahrgenommen werden können - im Gegensatz zu Bücherregalen.

4.5.3 Mögliche Vorgehensweisen

Ein Imagefilm der Initiative „Public Libraries 2030“ hebt die „unsichtbaren“ Leistungen Öffentlicher Bibliotheken hervor: Mithilfe einer anschaulichen Animation werden wichtige didaktische und soziale Aspekte von ÖB vorgeführt (Public Libraries 2030, 2014).

Imagekampagnen wie diese sollten besonders diejenigen antreffen, die sich außerhalb der „Bibliotheksblase“ bewegen. Vorschläge der Befragten waren

unter anderem, diese mit Plakaten und Flyern, durch Kooperationen mit Youtuber*innen oder mithilfe von Rundbriefen an Privathaushalte zu erreichen. Darüber hinaus zeigte die Online-Umfrage, dass sich beispielsweise Veranstaltungen, Anzeigen in Öffentlichen Verkehrsmitteln und sogar auf Jutebeuteln als effektive Methoden herausstellten, für Marketing außerhalb der Bibliothek zu sorgen (siehe Kapitel 4.2).

In der Befragung wurde außerdem vorgeschlagen, in Freizeittorten wie Einkaufszentren oder Cafés zu werben, um das Image vom „Lernort“ Bibliothek abzuwenden. Darüber hinaus wurde angegeben, dass ein „Rebranding“ (z.B. „media centers“ statt „Bibliotheken“) dabei helfen kann, Interesse zu wecken und eine Imageauffrischung zu erleichtern.

Um auch in Zukunft mehr Nutzer*innen zu erschließen, ist eine frühzeitige Sozialisation mit ÖB empfehlenswert: Indem mit Kindergärten, Schulen und Eltern kommuniziert und kooperiert wird, können Kinder und Jugendliche früh mit ÖB und deren gesellschaftlicher Relevanz in Verbindung gebracht werden. Darüber hinaus können somit bibliothekstechnische Stereotypen abgebaut werden, bevor sie entstehen.

5 Fazit

Zusammenfassend kann das Image Öffentlicher Bibliotheken als ambivalent beschrieben werden: Im positiven Sinne wird die Bibliothek als ein Ort des Wissens mit professionellem, altruistischem Personal (dessen Fachwissen trotz dessen selten verdeutlicht wird) gesehen. Im negativen Sinne wird die ÖB als „muffiger“, „unflexibler“ Ort und Hort alter Printmedien beschrieben. Sowohl die positive als auch die negative Wahrnehmung von Bibliotheken in der Gesellschaft sind unzeitgemäße Vorstellungen.

Bereits in vergangener Forschung wurde kritisiert, dass die Leistungen von Bibliotheken der Öffentlichkeit unzureichend verdeutlicht werden. Denn obwohl sich ÖB stets neuen Herausforderungen wie der Digitalisierung der Gesellschaft angepasst haben und wichtige soziale Aufgaben erfüllen (z.B. Erhöhung von Lesekompetenzen, Integration, digitale Bildung, etc.), müssen sie ihre Existenz im digitalen Zeitalter dennoch kontinuierlich rechtfertigen.

Viele ÖB sehen sich nicht mehr als bloßen „Ort des Wissens“, sondern auch als Platz des Austauschs und der Unterhaltung: Als „Dritten Ort“, an dem alle dazu eingeladen sind, die umfassende Bandbreite ihrer Medien und Angebote auszuschöpfen.

Die Imageumstülpung Öffentlicher Bibliotheken stellt sich als eine bedeutsame Herausforderung dar und wird kreative Lösungen fordern.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage haben relevante Einsichten in die Standpunkte von Nichtnutzer*innen gewährt: Informationen, die über das Internet verfügbar sind, die Maßnahmen zur Eindämmung von Covid-19 und die (teils zu weite) Wegstrecke zur ÖB stellen für Teilnehmer*innen der Umfrage die größten Hindernisse dar, ihre ÖB regelmäßiger zu besuchen. Außerdem wissen fast ein Drittel der Nichtnutzenden nicht, dass ÖB überhaupt Marketing betreiben. Tatsächlich wird die meiste Werbung innerhalb der Bibliotheksräume wahrgenommen, womit ÖB einen beachtlichen Teil ihrer Zielgruppe nicht erreichen.

Werbung auf Plakaten und in Öffentlichen Verkehrsmitteln stellen sich als bisher effektive Methode heraus, Nichtnutzende auf sich aufmerksam zu machen. Nutzer*innen hingegen können über Social Media und Öffentlichkeitsarbeit effizienter über aktuelle Angebote informiert werden.

Trotz dessen, dass die Qualifikationen von Bibliothekar*innen in den Medien selten verdeutlicht werden, sind sich viele Personen dieser bewusst. Auch über die Aufgaben von Bibliothekspersonal scheint ein Großteil der Gesellschaft informiert zu sein.

Dass in ÖB nicht stets absolute Ruhe gefordert wird, ist weniger bekannt. Auch über die Angebote Öffentlicher Bibliotheken scheinen viele Personen nicht ausreichend informiert zu sein. Besonders Online-Angebote und Arbeitsräume sind überwiegend Nichtnutzer*innen unbekannt. Dass besagte Angebote von ebendiesen Nichtnutzenden vermehrt gewünscht wurden, bestätigt, dass Marketing eine wichtige Rolle für das Image und die Nutzung von ÖB hat.

Vor der Reformierung des bibliothekseigenen Marketings ist es ratsam, entsprechende Modernisierungsmaßnahmen zu ergreifen, etwa eine Erneuerung des Kataloges oder die Entwicklung einer Corporate Identity, auf der das Marketing und z.B. die Inneneinrichtung der ÖB aufbaut. Dabei ist es wichtig, sich an den Bedürfnissen der Gesellschaft zu orientieren und Nutzer*innen mit in Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Ebenfalls empfehlenswert ist, sich von erfolgreichen Modellen (z.B. Kooperation mit fachfremden Einrichtungen, Design Thinking) inspirieren zu lassen.

Um neue Nutzer*innen zu erschließen, sollte außerhalb der Bibliothek geworben werden. Dabei ist ratsam, die Leistungen hervorzuheben, deren gesellschaftlicher Bekanntheitsgrad verhältnismäßig gering ist.

Ausblick

Auf Grundlage der vorgestellten Ergebnisse wäre eine tiefgreifende Untersuchung über den Wissensstand über Angebote Öffentlicher Bibliotheken lohnenswert. Interessant dabei wäre, ob Unterschiede in

verschiedenen Altersgruppen feststellbar sind und bei welchen unzeitgemäßen Vorstellungen am ehesten Aufklärungsbedarf besteht.

Literatur

- BAIER-KREINER, P., 7 Dezember 2020, 12:00. *Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken* [online] [Zugriff am: 7. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://www.wirlesen.org/artikel/tipps-tools/kommunikation/oeffentlichkeitsarbeit/oeffentlichkeitsarbeit-in-bibliotheken>
- BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE, 2002a. *Marketing* [online]. 4. Dezember 2020 [Zugriff am: 4. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/marketing-20>
- BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE, 2002b. *Öffentlichkeitsarbeit* [online]. 4. Dezember 2020 [Zugriff am: 4. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/%C3%B6ffentlichkeitsarbeit>
- BUNGE, E., 2019. *Wider dem bibliothekarischen Stereotyp* [online]. 12. Dezember 2020 [Zugriff am: 12. Dezember 2020]. Verfügbar unter: https://bi-international.de/de_DE/wider-dem-bibliothekarischen-stereotyp
- DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND E.V., 2020. *Was leisten Bibliotheken in Deutschland* [online]. *Kerndaten zu Angebot und Nutzung*. 12. Dezember 2020 [Zugriff am: 12. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://www.bibliotheksverband.de/dbv/themen/werkzeugkasten-fuer-lobbyarbeit/was-leisten-bibliotheken-in-deutschland.html>
- ENGELKENMEIER, U., 2018. *Das Bild der Bibliotheken, Bibliothekarinnen und Bibliothekare im deutschen Fernsehen. Standardisierte Inhaltsanalyse von Fernsehsendungen der Gegenwart* [online]: Humboldt-Universität zu Berlin [Zugriff am: 27. November 2020]. Verfügbar unter: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/19943>
- ENGELKENMEIER, U., L. MOßBURGER, F. SCHADE und W. STILLE, 2020. *[Berufsfeld.rebooting ...] - Wofür steht das Berufsfeld Bibliothek heute?* [online]. 28. Mai

2020 [Zugriff am: 20. November 2020]. Verfügbar unter: <https://b-u-b.de/berufsfeld-rebooting/>

EVA, 2017. *Neun Sätze, die beweisen, dass Du schon lange keine Bibliothek mehr von innen gesehen hast* [online]. 19. Dezember 2017 [Zugriff am: 26. Januar 2021]. Verfügbar unter: <https://blog.muenchner-stadtbibliothek.de/neun-einfache-satze-mit-denen-du-beweisen-kannst-dass-du-schon-lange-keine-bibliothek-mehr-von-innen-gesehen-hast/>

FLICKER, A., 07/2019. *Was die Kunden wollen* [online]. *Bedürfnisanalyse, Partizipation und alternatives Gestaltungskonzept / Design Thinking für die fünfte Quartiersbibliothek in Würzburg*. 9. Februar 2021 [Zugriff am: 9. Februar 2021]. Verfügbar unter: <http://www.b-u-b.de/wp-content/uploads/2019-07.pdf#page=34>

FREYTAG, T. und M. HOYLER, 2002. *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 6: Bildung und Kultur* [online]. München: Spektrum Akademischer Verlag. Bildung und Kultur. 6. ISBN 978-3-8274-0947-8 [Zugriff am: 8. Dezember 2020]. Verfügbar unter: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjZ28bywb7tAhVLC-wKHc2WCTQQFjACegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Farchiv.nationalatlas.de%2Fwp-content%2Fart_pdf%2FBand6_100-103_archiv.pdf&usg=AOvVaw1aYMTt0jTobd8JgcsAz_P4

GILL, P., B. CLUBB, I. GLASHOFF, K. HASSNER, N. HAYRAPETIAN und R. PESTELL, 2001. *Die Dienstleistung der Öffentlichen Bibliothek: IFLA/UNESCO Richtlinien für die Weiterentwicklung* [online]. Aufgestellt von einer Arbeitsgruppe unter dem Vorsitz von Philip Gill im Auftrag der Sektion Öffentliche Bibliotheken 2001 [Zugriff am: 8. Dezember 2020]. Verfügbar unter:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi9-t-opL7tAhXH_aQKHT-FD94QFjACegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ifla.org%2Ffiles%2Fassets%2Fhq%2Fpublications%2Farchive%2Fthe-

public-library-service%2Fpg01-
g.pdf&usg=AOvVaw1bRDwV7Zd-k_L81AcjrlhV

INSTAGRAM, 2020. *Stadtbibliothek Hannover (@stabi_hannover) • Instagram-Fotos und -Videos* [online]. 4. Dezember 2020 [Zugriff am: 14. Dezember 2020]. Verfügbar unter:
https://www.instagram.com/stabi_hannover/

INSTAGRAM, 25. November 2020. *Münchner Stadtbibliothek (@muenchner_stadtbibliothek) • Instagram-Fotos und -Videos* [online]. 14. Dezember 2020 [Zugriff am: 14. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/p/CIAdrSup4jr/>

JUNKER, F., 2020. *8. Interkulturelles Märchenfest - Virtuell als Adventskalender beginnt am 1. Dezember 2020* [online]. *Märchen und Geschichten in vielen Sprachen aus aller Welt*. 8. Dezember 2020 [Zugriff am: 14. Dezember 2020]. Verfügbar unter:
<https://www.morgen-muenchen.de/8-interkulturelles-maerchenfest-virtuell-beginnt-am-1-dezember-2020/>

KAUFMANN, A., 20. Dezember 2018. *Agenda 2030: Mit kleinen Maßnahmen Großes bewirken* [online]. 28. Februar 2019 [Zugriff am: 2. Februar 2021]. Verfügbar unter: <https://b-u-b.de/agenda-2030-nachhaltigkeit/>

KIRCHGEORG, M., 2008. *Marketing* [online]. *Definition: Was ist "Marketing"?* 4. Dezember 2020 [Zugriff am: 4. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>

KNAUT, K., 2019. *Buch und Brot* [online]. *Die neue Erlebnisbücherei in Esting*. 10. Februar 2021 [Zugriff am: 10. Februar 2021]. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/fuerstenfeldbruck/die-neue-erlebnisbuecherei-in-esting-buch-und-brot-1.4552568>

KRIEGELSTEIN, B. von, 2008. *Markenbild und Image unter der Lupe* [online]. *Eine Marketinganalyse der Münchner Stadtbibliothek in Zusammenarbeit mit der*

Uni München. *BuB - Forum Bibliothek und Information*, (60), 749-751. *BuB - Forum Bibliothek und Information* [Zugriff am: 27. November 2020].

Verfügbar unter: https://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_10_2008.pdf#page=57

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER und MADSACK MEDIENGRUPPE, 2020. *Stadtbibliothek Hannover* [online]. 7. Dezember 2020 [Zugriff am: 7. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://www.hannover.de/Leben-in-der-Region-Hannover/Bildung/Bibliotheken-Archive/Stadtbibliothek-Hannover>

MAIER, G.W. und M. KIRCHGEORG, 2018. *Image* [online]. 15. Februar 2018 [Zugriff am: 9. Dezember 2020].

Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/image-34829>

PINZGER, D., 2015. *Die Bibliothek der Zukunft in der Berichterstattung deutschsprachiger Printmedien 2009-2013. Eine Diskursanalyse* [online].

Masterarbeit. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin, Philosophische Fakultät I, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft [Zugriff am: 27. November 2020]. Verfügbar unter:

<https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/2784>

PUBLIC LIBRARIES 2030, 2014. *Libraries Change Lives* [online]. 15. Februar 2021 [Zugriff am: 15. Februar 2021]. Verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=OgkUZylvsP0>

REISIGL, M., 2007. *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Tübingen: Niemeyer. 8.

SCHUSTER, K., 6 Dezember 2020, 12:00. *Münchner Stadtbibliothek - Home* [online] [Zugriff am: 6. Dezember 2020]. Verfügbar unter:

<https://www.muenchner-stadtbibliothek.de/>

SEALE, M., 2008. *Old Maids, Policeman, and Social Rejects* [online]. *Mass Media Representations and Public Perceptions of Librarians*. 19. August 2020 [Zugriff am: 27. November 2020]. Verfügbar unter:

https://southernlibrarianship.icaap.org/content/v09n01/seale_m01.html

SEEFELDT, J., 2018. *Öffentliche Bibliotheken und ihre Rolle für Bildung und Kultur in ländlichen Räumen* [online]. 12. Dezember 2020 [Zugriff am: 12. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.25529/92552.21>

STADTBIBLIOTHEK HANNOVER, 2020. *OB Onay liest zum Bundesweiten Vorlesetag* [online]. *Digitales Vorlesefestival: Zum heutigen Bundesweiten Vorlesetag spricht Oberbürgermeister Belit Onay per Video über die Bedeutung des Vorlesens und liest eine kleine Geschichte vor.* 19. November 2020 [Zugriff am: 14. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://www.hannover.de/Leben-in-der-Region-Hannover/Bildung/Bibliotheken-Archive/Stadtbibliothek-Hannover/Meldungen/OB-Onay-liest-zum-Bundesweiten-Vorlesetag>

Ursachen und Gründe für die Nichtnutzung von Bibliotheken in Deutschland [online]. Repräsentative Befragung von 1.301 Personen im Alter von 14 bis 75 Jahren, 2012, 23-31; 30-36; 62-64 [Zugriff am: 27. November 2020]. Verfügbar unter: https://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/projekte/2012_04_26_Ursachen_und_Gr%c3%bcnde_zur_NN_lang.pdf

VILLANOVA UNIVERSITY, 7 Dezember 2020, 12:00. *About VuFind* [online] [Zugriff am: 14. Februar 2021]. Verfügbar unter: <https://vufind.org/vufind/about.html>

VOGT, H., B. SCHEURER und H.-B. POHLA, 2016. *Der Makerspace: Ort für Kreativität und Wissenstransfer* [online]. 18. Dezember 2020 [Zugriff am: 10. Februar 2021]. Verfügbar unter: <https://b-u-b.de/makerspace/>

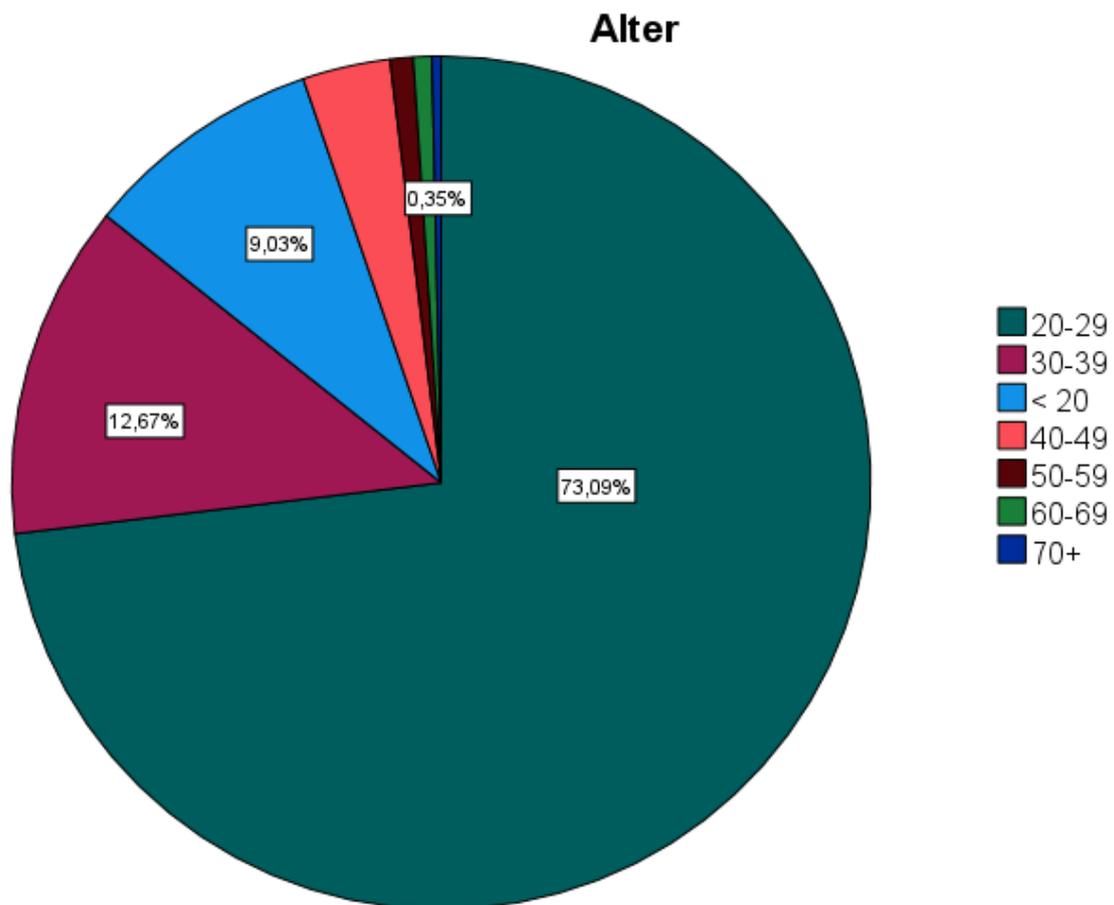
Anhang

Anhang 1: Demographische Informationen zu Befragten

Anhang 1.1: Häufigkeitstabelle nach Nutzgruppe (n=576)

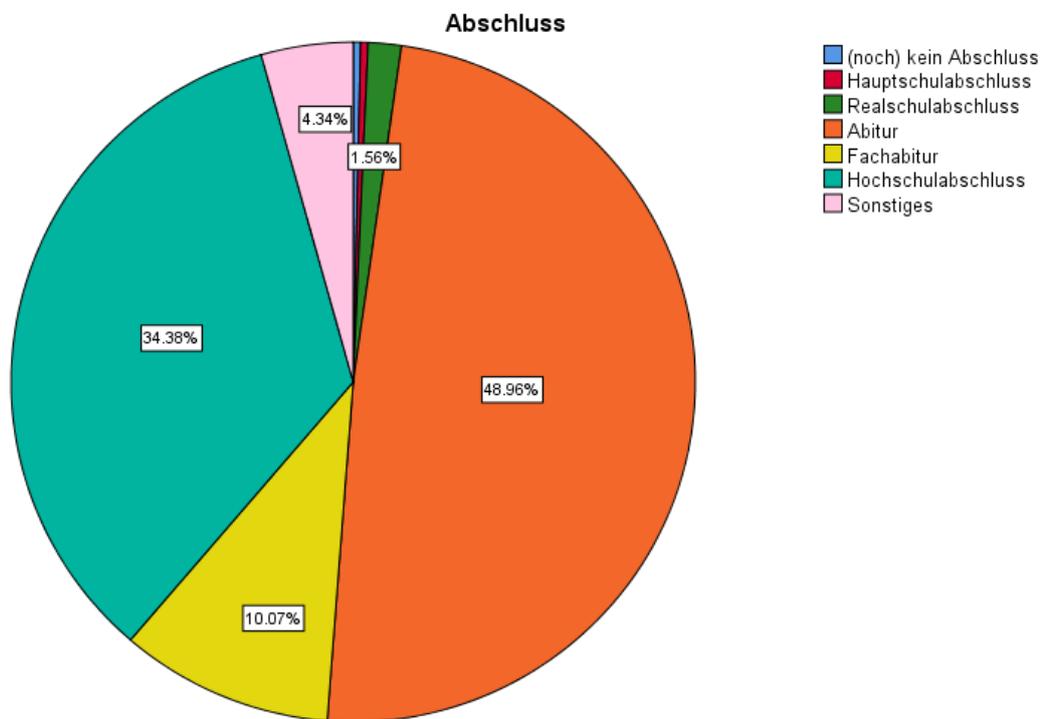
		Nutzgruppen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nutz	141	24.5	24.5	24.5
	Nichtnutz	435	75.5	75.5	100.0
Total		576	100.0	100.0	

Anhang 1.2: Altersverteilung(Tortendiagramm, n=576)



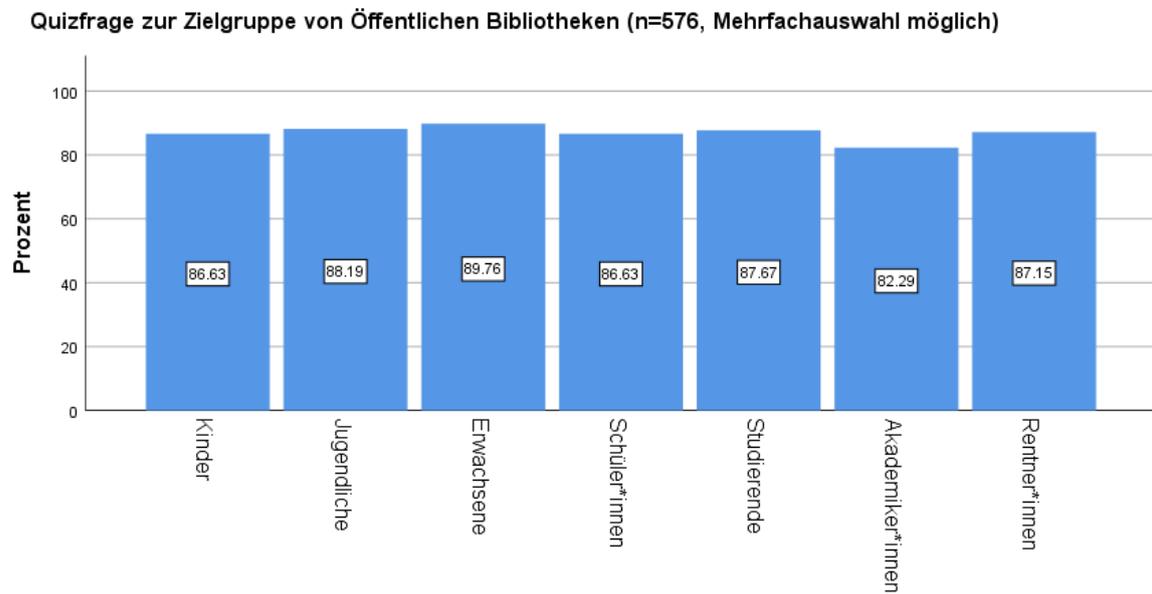
Anhang 1.3: Tortendiagramm und Häufigkeitstabelle des Bildungsabschlusses(n=576)

		Abschluss			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(noch) kein Abschluss	2	.3	.3	.3
	Hauptschulabschluss	2	.3	.3	.7
	Realschulabschluss	9	1.6	1.6	2.3
	Abitur	282	49.0	49.0	51.2
	Fachabitur	58	10.1	10.1	61.3
	Hochschulabschluss	198	34.4	34.4	95.7
	sonstiges:	25	4.3	4.3	100.0
	Total	576	100.0	100.0	



Anhang 2: Auswertung der Quizfragen

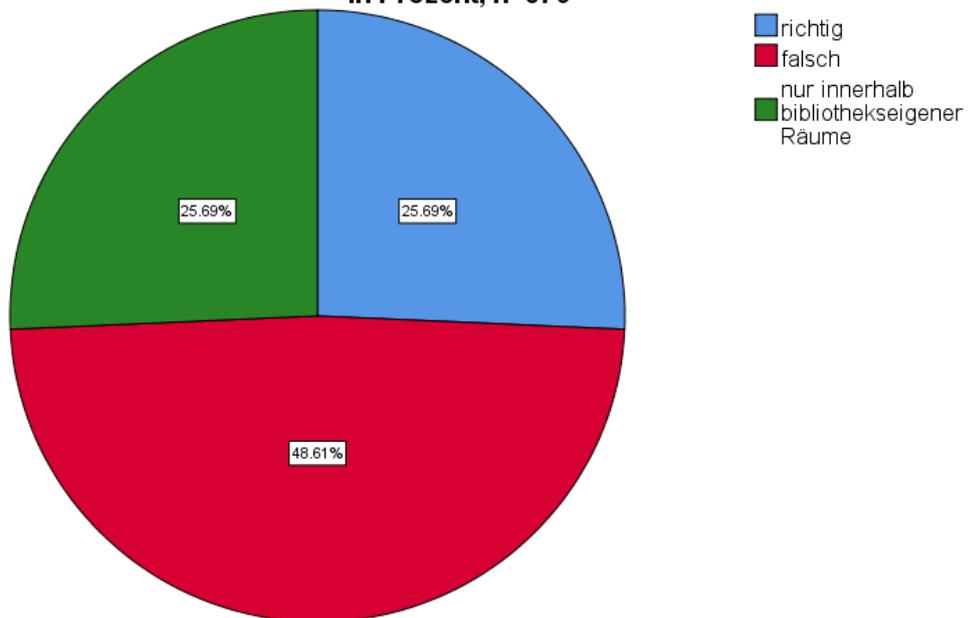
Anhang 2.1: Zielgruppe von Öffentlichen Bibliotheken (n=576, Mehrfachauswahl möglich)



Anhang 2.2: Häufigkeitstabelle und Tortendiagramm zur Quizfrage, ob ÖB Marketing betreiben (n=576)

		Marketing			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	richtig	148	25.7	25.7	25.7
	falsch	280	48.6	48.6	74.3
	nur innerhalb bibliothekseigener Räume	148	25.7	25.7	100.0
Total		576	100.0	100.0	

Bewerten Sie bitte folgende Aussage: "Öffentliche Bibliotheken betreiben kein Marketing." in Prozent, n=576



Anhang 3: Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests für Hypothese 1

Anhang 3.1: Ruhe in Öffentlichen Bibliotheken gegenüber der Bibliotheksnutzung (n=576)

Nutzgruppen * Ruhe_Loesung Crosstabulation

		Ruhe_Loesung		Total	
		falsche_Antwort	richtige_Antwort		
Nutzgruppen	Nutz	Count	48	93	141
		Expected Count	75.6	65.4	141.0
	Nichtnutz	Count	261	174	435
		Expected Count	233.4	201.6	435.0
Total		Count	309	267	576
		Expected Count	309.0	267.0	576.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	28.853 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	27.818	1	.000		
Likelihood Ratio	29.069	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	28.803	1	.000		
N of Valid Cases	576				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65.36.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.224	.000
	Cramer's V	.224	.000
N of Valid Cases		576	

Anhang 3.2: Angebote Öffentlicher Bibliotheken gegenüber der Bibliotheksnutzung, Printmedien ausgenommen (n=576, Mehrfachantworten möglich)

Table 1

Nutzgruppen	\$tales_ausser_print																
	e-Medien		Kaffee und Kuchen		Konsolenspiele		Gesellschaftsspiele		Veranstaltungen		Streams (Musik, Filme, Onlinetexte,...)		PC-Plätze und kostenloses WLAN		Bereitstellung von Arbeitsräumen		
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
Nutzgruppen	Nutz	139	98,6%	70	49,6%	89	63,1%	104	73,8%	124	87,9%	83	58,9%	139	98,6%	112	79,4%
	Nichtnutz	404	93,3%	161	37,2%	209	48,3%	272	62,8%	304	70,2%	165	38,1%	405	93,5%	316	73,0%

Pearson Chi-Square Tests

	\$tales_ausse	L_print
Nutzgruppen	Chi-square	71,834
	df	8
	Sig.	,000*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.
 *. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

Anhang 3.3: Mögliche Qualifikationen von Bibliothekspersonal gegenüber der Bibliotheksnutzung, beschränkt auf „keine Qualifizierung“ und „kurzes Einarbeiten“ (n=576, Mehrfachauswahl möglich)

Table 1

		\$Klischee_Quali			
		Qualifizierung: keine Qualifizierungen		Qualifizierung: kurzes Einarbeiten reicht aus	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Nutzgruppen	Nutz	8	22.2%	31	86.1%
	Nichtnutz	36	24.3%	132	89.2%

Pearson Chi-Square Tests

		\$Klischee_Quali
Nutzgruppen	Chi-square	.342
	df	2
	Sig.	.843

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

Anhang 3.4: Aufgaben von Bibliothekspersonal gegenüber der Bibliotheksnutzung, beschränkt auf „Reinigung der Bibliotheksräume“, „um Ruhe bitten“ und „Bücher lesen“ (n=576, Mehrfachantwort möglich)

Table 1

		\$Klischee_Aufgaben					
		Aufgaben: Reinigung der Bibliotheksräume		Aufgaben: Laute Menschen um Ruhe bitten		Aufgaben: Bücher lesen	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Nutzgruppen	Nutz	15	28.8%	41	78.8%	12	23.1%
	Nichtnutz	35	23.2%	125	82.8%	28	18.5%

Pearson Chi-Square Tests

		\$Klischee_Aufgaben
Nutzgruppen	Chi-square	1.574
	df	3
	Sig.	.665

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

Anhang 4: Kreuztabellen für Hypothese 3

Anhang 4.1: Angebot und Wunsch von e-Medien (n=35)

Count	Angebote ÖBs: e-Medien		Total
	nicht gewährt	ausgewählt	
user_Wunsch_EMedien	414.00	0	1
	420.00	0	1
	454.00	0	1
	497.00	0	1
	521.00	0	1
	625.00	0	1
	636.00	1	0
	637.00	0	1
	647.00	0	1
	707.00	0	1
	718.00	0	1
	735.00	0	1
	743.00	0	1
	845.00	0	1
	849.00	0	1
	852.00	0	1
	859.00	0	1
	925.00	0	1
	945.00	0	1
	986.00	0	1
	992.00	1	0
	1006.00	0	1
	1034.00	0	1
	1067.00	0	1
	1086.00	0	1
	1139.00	0	1
	1145.00	0	1
	1153.00	0	1
	1249.00	0	1
	1294.00	0	1
	1310.00	0	1
	1365.00	0	1
	1371.00	0	1
	1390.00	0	1
	1420.00	1	0
Total		3	32

Anhang 4.2: Angebot und Wunsch von Veranstaltungen (n=10)

**user_Wunsch_Veranstaltungen * Angebote ÖBs: Veranstaltungen
Crosstabulation**

Count

		Angebote ÖBs: Veranstaltungen		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
user_Wunsch_Veranstaltungen	399.00	0	1	1
	434.00	0	1	1
	462.00	0	1	1
	692.00	0	1	1
	739.00	0	1	1
	928.00	0	1	1
	960.00	0	1	1
	1237.00	0	1	1
	1367.00	1	0	1
	1445.00	0	1	1
Total		1	9	10

Anhang 4.3: Angebot und Wunsch von PCs und kostenlosem WLAN (n=20)

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
user_Wunsch_PCWLAN * Angebote ÖBs: PC- Plätze und kostenloses WLAN	20	3.5%	556	96.5%	576	100.0%
user_Wunsch_PCWLAN * A004: [01]	20	3.5%	556	96.5%	576	100.0%

**user_Wunsch_PCWLAN * Angebote ÖBs: PC-Plätze und
kostenloses WLAN Crosstabulation**

Count

		Angebote ÖBs: PC-Plätze und kostenloses WLAN		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
user_Wunsch_PCWLAN	395.00	0	1	1
	401.00	0	1	1
	410.00	0	1	1
	411.00	1	0	1
	429.00	0	1	1
	462.00	0	1	1
	569.00	0	1	1
	571.00	0	1	1
	576.00	0	1	1
	716.00	0	1	1
	726.00	0	1	1
	902.00	0	1	1
	1066.00	0	1	1
	1090.00	1	0	1
	1352.00	0	1	1
	1356.00	0	1	1
	1361.00	0	1	1
	1384.00	0	1	1
1404.00	0	1	1	
1461.00	0	1	1	
Total		2	18	20

Anhang 4.4: Angebot und Wunsch von Online-Angeboten (n=31)

user_Wunsch_online * Angebote ÖBs: Streams (Musik, Filme, Onlinekurse...) Crosstabulation

Count

		Angebote ÖBs: Streams (Musik, Filme, Onlinekurse...)		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
user_Wunsch_online	351.00	1	0	1
	373.00	1	0	1
	518.00	0	1	1
	521.00	1	0	1
	563.00	0	1	1
	612.00	0	1	1
	637.00	0	1	1
	647.00	0	1	1
	663.00	0	1	1
	696.00	0	1	1
	707.00	0	1	1
	758.00	0	1	1
	782.00	1	0	1
	784.00	0	1	1
	845.00	1	0	1
	852.00	1	0	1
	925.00	1	0	1
	992.00	1	0	1
	1040.00	1	0	1
	1080.00	0	1	1
	1099.00	1	0	1
	1119.00	1	0	1
	1146.00	1	0	1
	1153.00	1	0	1
	1154.00	1	0	1
	1170.00	1	0	1
	1315.00	0	1	1
	1326.00	0	1	1
	1365.00	0	1	1
	1391.00	0	1	1
	1445.00	0	1	1
Total		15	16	31

Anhang 4.5: Angebot und Wunsch von Arbeitsräumen (n=25)

user_Wunsch_Arbeitsplatz * Angebote ÖBs: Bereitstellung von Arbeitsräumen Crosstabulation

Count

		Angebote ÖBs: Bereitstellung von Arbeitsräumen		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
user_Wunsch_Arbeitsplatz	356.00	1	0	1
	395.00	1	0	1
	401.00	1	0	1
	405.00	1	0	1
	453.00	1	0	1
	462.00	0	1	1
	476.00	0	1	1
	569.00	0	1	1
	576.00	0	1	1
	598.00	0	1	1
	676.00	0	1	1
	716.00	0	1	1
	726.00	0	1	1
	902.00	0	1	1
	907.00	1	0	1
	928.00	0	1	1
	949.00	0	1	1
	953.00	0	1	1
	985.00	0	1	1
	1047.00	1	0	1
	1165.00	0	1	1
	1263.00	1	0	1
	1346.00	0	1	1
	1384.00	1	0	1
	1400.00	0	1	1
Total		9	16	25

Erklärung zur selbstständigen Bearbeitung der Arbeit

Hiermit versichere ich, Yuki Davis, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema „Die Bedeutung von Marketing deutscher Öffentlicher Bibliotheken für deren Image“ ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Ort

Datum

Unterschrift