



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

## Ein Szenario für die Bibliothek der Hedonisten

*Bachelorarbeit*



*vorgelegt von*  
**Jana Paul**

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Frauke Schade  
zweite Prüferin: Prof. Ursula Schulz

Hamburg, 20. Juli 2011

## **Abstract**

Die Arbeit soll zeigen, wie eine Bibliothek aussehen könnte, die nur eine spezielle Zielgruppe definiert. Diese Betrachtung wird am Beispiel des Sinus-Milieus der Hedonisten durchgeführt. Dazu werden das Sinus-Milieumodell sowie seine Geschichte kurz beschrieben. Es wird erklärt, wie sich das Milieu der Hedonisten im Laufe der Jahre verändert hat. Weiterhin werden andere Milieumodelle genannt, um die Abgrenzung der Hedonisten von anderen Zielgruppen vorzunehmen sowie die Anwendbarkeit der Arbeit auf andere Milieumodelle zu diskutieren. Im Anschluss erfolgt eine detaillierte Beschreibung des Milieus mit seinen Charakteristika sowie seinem Freizeit- und Medienverhalten. Dieser Teil dient dazu, die Zielgruppe genau zu definieren. Den Hauptteil der Arbeit bildet das Szenario. Es wird ein Bibliotheksprofil entwickelt und der Marketing-Mix erstellt. Die Autorin schließt mit einem Fazit, welches die Möglichkeiten einer Umsetzung des Szenarios aufzeigt.

## **Schlagworte**

Sinus-Milieus, Milieuforschung, Hedonisten, Szenario, Marketing, Bibliotheksprofil, Marketing-Mix, Öffentliche Bibliothek

## **Gliederung der Arbeit**

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1. Begriffsdefinitionen .....	6
<b>2. Beschreibung des Sinus-Milieumodells.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Das Milieu der Hedonisten.....</b>	<b>14</b>
3.1. Charakteristika der Hedonisten .....	20
3.2. Freizeitverhalten der Hedonisten.....	28
3.3. Medienverhalten der Hedonisten.....	32
<b>4. Ein Szenario für die Bibliothek der Hedonisten .....</b>	<b>36</b>
4.1. Profil .....	37
4.1.1. Vision – Mission – Werte .....	37
4.1.2. Ziele .....	38
4.1.3. Leitbild .....	40
4.1.4. Mission Statement .....	42
4.2. Marketing-Mix .....	46
4.2.1. Dienstleistungspolitik .....	47
4.2.2. Gebührenpolitik.....	51
4.2.3. Distributionspolitik.....	53
4.2.4. Personalpolitik .....	58
4.2.5. Kommunikationspolitik .....	59
4.2.6. Ausstattungspolitik.....	68
<b>5. Fazit .....</b>	<b>74</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>75</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>79</b>
<b>Anhänge .....</b>	<b>80</b>

## **Anhangsverzeichnis**

<b>1. Zusammensetzung der neuen Sinus-Milieus.....</b>	<b>80</b>
--	-----------

## 1. Einleitung

Öffentliche Bibliotheken haben oft den Anspruch, mit ihrem Angebot alle Teile der Bevölkerung gleichermaßen zu erreichen (vgl. Motzko 2008, S. 50). Allerdings werden nicht alle Zielgruppen von Bibliotheken gleich gut erreicht. Ein Grund dafür, dass Bibliotheken von manchen Menschen nicht genutzt werden, liegt vielleicht darin, dass sie entweder nicht wissen, welche Medien und Dienstleistungen angeboten werden oder weil sie sich von dem Angebot insgesamt nicht persönlich angesprochen fühlen.

*Aufgrund der Maxime, möglichst viele Kunden ansprechen zu wollen werden klare Zielgruppenansprachen vermieden und die Folge daraus ist dann, das [sic] in Wirklichkeit niemand angesprochen wird.*

(Böhm 2004, S. 34)

Um neue Nutzergruppen zu gewinnen oder bestimmte Nutzergruppen besser zu erreichen, müssen Bibliotheken ein zielgruppenspezifisches Marketing entwickeln und die Interessen der Zielgruppe mit ihrem Marketing-Mix abdecken.

Die „SINUS Markt- und Sozialforschungs-GmbH“ wertet schon seit den 1970er Jahren Daten aus, um die Bevölkerung unter Berücksichtigung ihres Lebensstils und ihrer Wertvorstellungen verschiedenen Milieus zuordnen zu können. Diese Sinus-Milieus werden in der Werbung und freien Wirtschaft schon lange von Unternehmen genutzt (vgl. Dannhardt 2007, S. 4). Zum jetzigen Zeitpunkt ist die Verwendung der Sinus-Milieus für das Marketing von Bibliotheken kaum verbreitet. Bibliotheken, die nur ein Sinus-Milieu als Zielgruppe haben, sind daher eher die Ausnahme.

Ein Sinus-Milieu, welches zwar viele Medien nutzt, aber bis jetzt noch nicht zu einer der Hauptzielgruppen von Bibliotheken gehört, ist das Milieu der Hedonisten, welches 15% der deutschen Gesamtbevölkerung ausmacht (vgl. Sinus 2010a, S. 2).

Die „SINUS Markt- und Sozialforschungs-GmbH“ charakterisiert das hedonistische Milieu folgendermaßen:

*Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht:*

*Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft*

(Sinus 2010a, S. 2)

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein Szenario für „die Bibliothek der Hedonisten“ zu erstellen. Das Szenario soll sowohl Vorschläge zur Einrichtung und zum Bestand als auch zu Dienstleistungen und verschiedenen anderen Aspekten des Marketings geben.

Mit Hilfe dieser Arbeit soll verdeutlicht werden, wie Bibliotheken für einzelne Zielgruppen beispielhaft aussehen könnten und wie dieses Szenario umgesetzt werden könnte.

Das Milieu der Hedonisten ist dafür ein gutes Beispiel, da es zeigen kann, wie seltene Bibliotheksnutzer von Öffentlichen Bibliotheken zu häufigen Nutzern werden könnten, wenn Angebot und Marketing zielgruppenspezifisch ausgerichtet sind.

Die Arbeit ist als Szenario betitelt, da sie ein konkretes Bild einer Bibliothek zeichnet, welche in der Zukunft so existieren könnte. Die Bachelorarbeit ist keine Auftragsarbeit und kann somit kein Konzept

für eine bestimmte Bibliothek entwickeln, sondern nur eine Richtung für diese erdachte Bibliothek weisen.

Die „Bibliothek für Alle“ funktioniert in vielen Fällen nicht, da die Interessen der Nutzer immer spezieller werden und schwer miteinander vereinbar sind (vgl. Motzko 2008, S. 50). Aufgrund solcher aktueller Trends ist es sinnvoll, Szenarien für die Zukunft zu entwickeln. Spezialisierungsmöglichkeiten für Bibliotheken liegen beispielsweise in den Sinus-Milieus.

Gegenstand dieser Arbeit kann aufgrund des Aufwands und des Umfangs nur ein Szenario für ein Sinus-Milieu sein. Analog zu diesem können jedoch auch Szenarien für andere Milieus entwickelt werden.

In der Arbeit wird ein besonderes Augenmerk auf die Jugendlichen und (jungen) Erwachsenen des hedonistischen Milieus gelegt. Das Szenario spart einen Bereich für Kinder in der Bibliothek aus, da die speziellen Interessen der Hedonisten in vielen Fällen kaum mit kindgerechten Angeboten vereinbar sind. Die Kinder der Hedonisten würden in einer Kinderbibliothek besser aufgehoben sein. Schwierig ist auch, die Einrichtung und das Medienangebot der Bibliothek ansprechend für die Hedonisten zu gestalten, wenn sich Kindermedien und kindgerechte Einrichtung in den gleichen Räumen befinden.

Das Ziel ist vielmehr, die Hedonisten zu Bibliotheksnutzern zu machen, damit sich ihre Bereitschaft erhöht, auch ihren Kindern den Bibliotheksbesuch zu ermöglichen.

In dem studentischen Projekt „Den Kunden im Fokus: Eine Milieu-Studie zur Profilierung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios der Stadtbibliothek Bremen“ konnte die Autorin bereits Einblicke in die mögliche Nutzung von Sinus-Milieus im Marketing der Stadtbibliothek Bremen erhalten. Das Projektteam hat sich bereits

eingehend mit den Sinus-Milieus und ihrem Freizeit- und Medienverhalten beschäftigt. Die Erfahrungen aus dem Projekt bieten eine Wissensgrundlage für das Thema „Die Bibliothek der Hedonisten“ und sind gleichzeitig auch die Motivation der Autorin zur Erstellung dieser Arbeit.

Die Fragestellung der vorliegenden Arbeit lautet:

„Wie könnte eine Bibliothek aussehen, die ausschließlich das Milieu der Hedonisten bedient?“

- Welche Produkte und Dienstleistungen sollten angeboten werden?
- Wie könnte die Gebührenpolitik aussehen?
- Wie sollte die Distributionspolitik gestaltet sein?
- Welche kommunikationspolitischen Maßnahmen könnten ergriffen werden?
- Wie sollte die Personalpolitik gestaltet werden?
- Wie sollte die Ausstattung der Bibliothek aussehen?

Im zweiten Kapitel erfolgt eine allgemeine Beschreibung des Sinus-Milieumodells der „SINUS Markt- und Sozialforschungs-GmbH“, seiner Geschichte und der Nutzung in Bibliotheken.

Im Anschluss wird im dritten Kapitel das Sinus-Milieu der Hedonisten näher beleuchtet. Es werden die Charakteristika der Hedonisten sowie ihr Freizeit- und Medienverhalten beschrieben, wobei auch auf die jugendlichen Hedonisten und das hedonistisch-subkulturelle Migrantenmilieu berücksichtigt werden.

Das vierte Kapitel stellt den kreativen Teil der Arbeit dar. Es wird ein Szenario für eine Bibliothek erstellt, die auf das Milieu der Hedonisten zugeschnitten ist. Für diese Bibliothek wird ein Profil mit den Bestandteilen „Vision“, „Mission“, „Werte“, „Ziele“, „Leitbild“ sowie „Mission Statement“ entwickelt. Darauf aufbauend wird der Marketing-Mix für die Bibliothek erstellt. Der Marketing-Mix setzt sich



zusammen aus den Bereichen „Dienstleistungspolitik“, „Gebührenpolitik“, „Distributionspolitik“, „Personalpolitik“, „Kommunikationspolitik“ und „Ausstattungspolitik“, welche auf die Bedarfe der Hedonisten abgestimmt werden.

Das Fazit bildet den Abschluss der Arbeit und gibt einen Ausblick darauf, ob und in welcher Form eine Umsetzung des Szenarios möglich wäre.

## 1.1. Begriffsdefinitionen

### *Hedonisten*

Das Milieu der Hedonisten ist eines von zehn „Sinus-Milieus“ und wird in dieser Arbeit in Kapitel 3 definiert. Der Begriff ist nicht zu verwechseln mit der philosophischen Strömung des Hedonismus.

### *Milieu*

Ein Milieu ist eine Gruppe von Menschen, die sich in ihrer Lebensweise und ihren Wertevorstellungen ähneln und so als Zielgruppe zusammengefasst werden können. Zwischen den „Sinus-Milieus“ sind die Grenzen fließend, d.h. es gibt Berührungspunkte und Überschneidungen (vgl. Sinus 2010a, S. 1).

### *Milieuforschung*

Die Milieuforschung ist eine sozialwissenschaftliche Forschung, in der die Bevölkerung untersucht und in Zielgruppen segmentiert wird. Ein Beispiel der Milieuforschung ist die der „Sinus-Sozialforschung-GmbH“ (vgl. Sinus 2010a, S. 1).

### *Szenario*

Ein Szenario beschreibt ein konkretes Bild von Vorgängen, die in der näheren Zukunft eintreten können. Es wird aufgrund aktueller Trends und Entwicklungen erarbeitet. Bei mehreren Szenarien hat man die Möglichkeit, sich eines auszusuchen, um die zukünftigen Entwicklungen in eine Richtung beeinflussen zu können (vgl. Umlauf 2009, S. 442)

### *Zielgruppen*

Eine Zielgruppe ist die Gruppe von strategisch ausgewählten Personen, die durch PR und Werbeaktivitäten angesprochen werden sollen (vgl. Mast 2010, S. 114).

## 2. Beschreibung des Sinus-Milieumodells

Das Sinus-Milieumodell der „Sinus-Sozialforschungs-GmbH“ teilt die Bevölkerung nicht in Zielgruppen nach Alter, Einkommen oder Bildungsabschluss ein, sondern nach ihren Wertvorstellungen, ihrem Lebensstil und ihrer Einstellung zu Themen wie Familie, Arbeit und Konsum. Sie bildet dabei die gesamte Gesellschaft ab dem Alter von 14 Jahren ab (vgl. Kalka 2007, S. 7ff).

Das Modell fasst Menschen mit ähnlichen Wertvorstellungen und Lebensweisen zu Milieus zusammen, wobei die Grenzen zwischen diesen fließend sind. Das Beispiel der soziodemographischen Zwillinge zeigt deutlich, wie unterschiedlich Menschen mit den gleichen soziographischen und sozioökonomischen Daten sein können (vgl. Kalka 2007, S. 14):

Prinz Charles und Ozzy Osbourne sind beispielsweise im Jahr 1948 geboren, beide sind männlich, verheiratet, haben ein hohes Einkommen und beruflichen Erfolg sowie Kinder im Erwachsenenalter. Trotzdem unterscheiden sie sich in ihrem Lebensstil und ihren Wertvorstellungen sehr voneinander und können daher auch verschiedenen Zielgruppen zugeordnet werden (vgl. Szlatki 2009, S. 275). Die Einteilung der Bevölkerung in Milieus ist also in vielen Fällen hilfreicher als die bloße Einteilung nach Altersgruppen oder Einkommensklassen.

Entwickelt wurde das Modell für die Politikforschung in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre, damals noch vom Heidelberger Sinus-Institut. Zwischen 1979 und 1980 wurden etwa 1.400 narrative Interviews geführt, bei denen die befragten Personen ihren Lebensalltag beschrieben. Ein Interviewleitfaden sicherte ab, dass alle wichtigen Lebensbereiche berücksichtigt wurden. Auf dieser

Grundlage wurde die erste Sinus-Typologie entwickelt, die seitdem ständig überarbeitet und der Bevölkerung angepasst wird (vgl. Haas 2007, S. 60f).

1980 wurde die Studie von dem Sozialwissenschaftler Jörg Ueltzhöffer und dem Psychologen Bodo Flaig erstmals unter dem Titel „Lebensweltanalyse: Exploration zum Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln“ vorgelegt, die anschließend als „Sinus-Modell“ bekannt wurde und viel Aufmerksamkeit erregte (vgl. Schade 2011, S. 403f).

1982 wurde die Typologie erstmals auch quantitativ überprüft. Jährlich werden in großen Repräsentativumfragen etwa 100.000 Personen befragt, um die Typologie den neusten Veränderungen anzupassen (vgl. Kalka 2007, S. 15).

Seit 2001 gibt es ein gesamtdeutsches Milieumodell, welches das vormals existierende westdeutsche und ostdeutsche Milieumodell miteinander verbindet (vgl. Kalka 2007, S. 15).

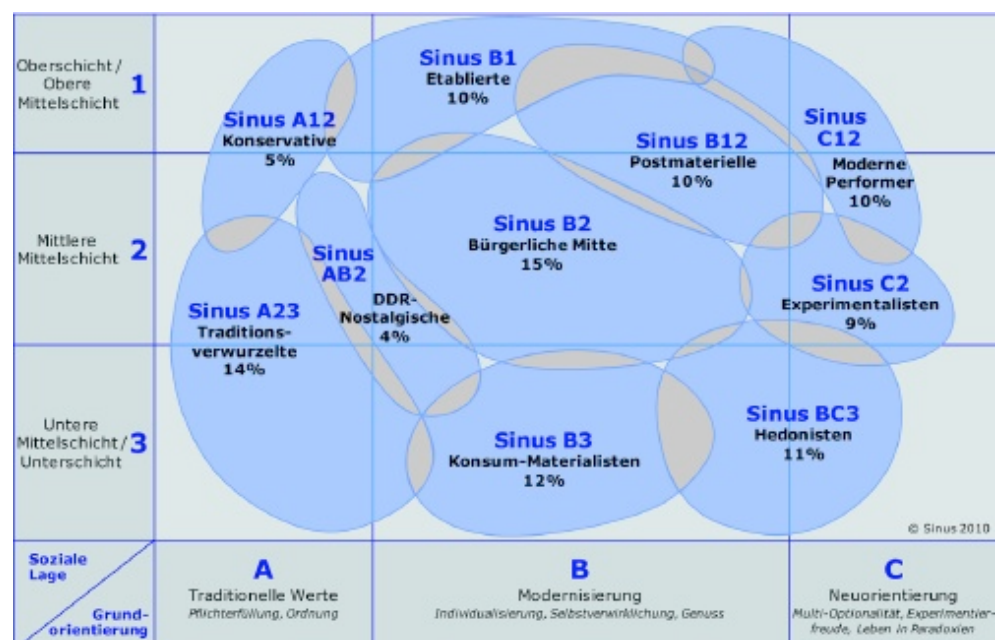
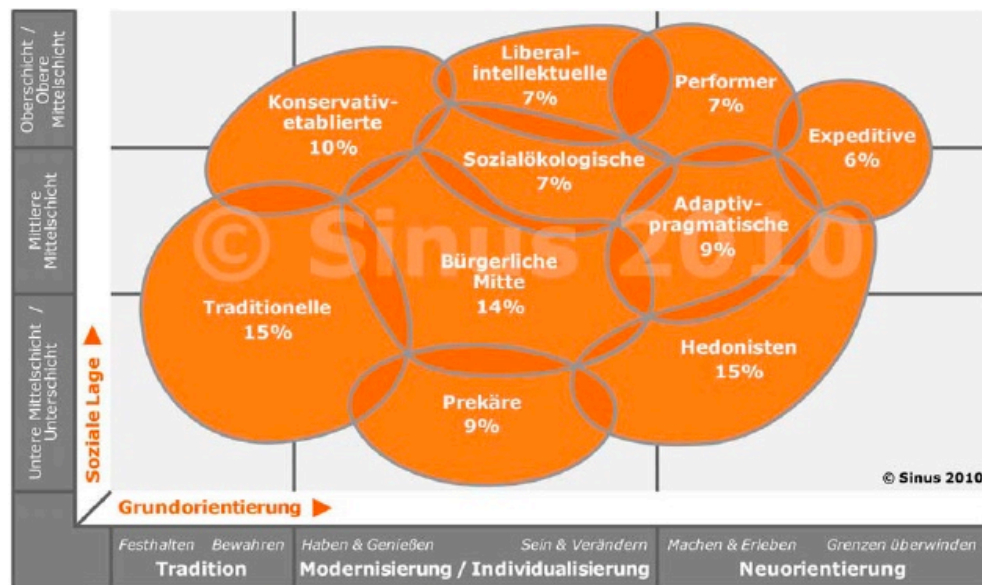


Abbildung 1: Die Sinus-Milieus von 2001 bis 2010 (Quelle: Sinus 2010b, S.4)



**Abbildung 2: Die neuen Sinus-Milieus 2010 (Quelle: Sinus 2010a, S.1)**

Im Jahr 2010 wurden die Sinus-Milieus aufgrund der Zunahme neuer Medien und einiger Veränderungen in der Gesellschaft neu zusammengesetzt (vgl. Sinus 2010a, S. 1): Der Wandel der Arbeitswelt und Sozialstruktur mit dem Zwang zu steigender Mobilität überfordert und verunsichert den Großteil der Gesellschaft, die sich daraufhin wieder „klassischen Werten“ wie Verantwortung und Vertrauen zuwendet. Gleichzeitig zersplittert die Gesellschaft immer mehr, da die Lebensläufe der Menschen immer individueller werden (vgl. Schade 2011, S. 403ff). Vergleicht man Abbildung 1 und 2, erkennt man, dass vor allem die modernen Milieus (rechte Seite der Grafiken) gewachsen sind, während die traditionellen (linke Seite der Grafiken) weiterhin schrumpfen (vgl. Sinus 2010b, S. 2).

Einige Milieus wurden neu strukturiert und umbenannt. Die Hedonisten sind jedoch erhalten geblieben, wenngleich sie nun „hedonistisches Milieu“ heißen (vgl. Sinus 2010b, S. 4). Einige Milieus haben sich auch verlagert (vgl. Schade 2011, S. 403ff). In Kapitel 3 werden die Veränderungen im Milieu der Hedonisten näher erläutert.

In der Übergangszeit ist es unproblematisch, das vorige Modell weiter zu verwenden, da das neue Modell von 2010 die aktuelle Gesellschaft zwar schärfer fasst, das vorige Modell deshalb aber nicht unbrauchbar wird und die aktuelle Gesellschaft trotzdem gut abbildet (vgl. Sinus 2010b, S. 4). Daher können in dieser Arbeit auch Studien ausgewertet werden, die sich auf die „alten“ Milieus beziehen. Soweit es möglich ist, wird jedoch das neue „hedonistische Milieu“ berücksichtigt.

Die „Sinus-Sozialforschung-GmbH“ hat mittlerweile Modelle für 18 Länder modelliert, größtenteils für westeuropäische Länder und die USA, aber auch osteuropäische Länder wie Bulgarien, Polen und Russland sind vertreten (vgl. Sinus 2010b, S.9 / Kalka 2007, S. 70).

Bisher wurden die Ergebnisse der Sinus-Studien überwiegend von Unternehmen in der freien Wirtschaft genutzt (vgl. Dannhardt 2007, S. 1).

Das Milieumodell wurde im Laufe der Zeit auch verstärkt in der Marktforschung und in Forschungsbereichen der Sozialwissenschaften angewandt (vgl. Haas 2007, S. 60f).

Viele führende Markenartikel-Hersteller und Dienstleistungsunternehmen nutzen schon seit den 1980er Jahren das Sinus-Milieumodell. Neben ihnen richten auch große und kleine Medienunternehmen, Ministerien, Verbände, Kirchen und politische Parteien ihr Marketing, ihre Kundenkommunikation sowie ihre Produkte und Dienstleistungen nach diesen Studien aus (vgl. Sinus 2010a, S. 1).

In einigen Bibliotheken wurde schon versucht, die in der Bibliothek befindlichen Milieus zu ermitteln und das Marketing auf diese abzustimmen oder auch neue Milieus als Kunden zu gewinnen. In

der Stadtbibliothek Stuttgart wurden mit Befragungen bereits die grundlegenden Schritte vollzogen, um die Lebensstile nach Gunnar Otte, zu ermitteln, die ähnlich dem Sinus-Milieumodell die Bevölkerung nach Lebensweise und Wertvorstellungen einteilen (vgl. Szlatki 2009, S. 275).

Auch in dem studentischen Projekt „Den Kunden im Fokus: Eine Milieu-Studie zur Profilierung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios der Stadtbibliothek Bremen“ am Department Information an der HAW Hamburg wurden im Auftrag der Stadtbibliothek Bremen die dort lebenden Milieus ermittelt und das Marketing milieuspezifisch optimiert.

Die meisten Bibliotheken nutzen die angebotenen Daten über die Sinus-Milieus zurzeit jedoch nicht oder nur sehr begrenzt: Viele Bibliotheksleitungen wissen nicht genau, welche Milieus ihre Bibliothek besuchen und bauen ihr Marketing auf Annahmen auf, während die meisten Bibliotheken bei ihren altvertrauten Zielgruppen bleiben.

Für Bibliotheken ist es schwierig, an die Daten über die Milieus ihrer Stadt zu kommen. Sie müssen die Daten teuer einkaufen, da diese nicht frei zugänglich sind, oder selbst empirische Untersuchungen durchführen. Keine der Lösungen ist für eine Bibliothek realistisch durchführbar, weshalb ihnen nur die Annahmen bezüglich der Milieus bleiben, die schon Nutzer der Bibliothek sind (vgl. Schade 2011, S. 403ff).

Wie eine Bibliothek aussehen könnte, die sich nur auf ein Sinus-Milieu als Zielgruppe spezialisiert, wird im vierten Kapitel dieser Bachelorarbeit näher beleuchtet.

Die Sinus-Milieustudie zeigt, dass typische Bibliotheksnutzer aus den Milieus der Bürgerlichen Mitte, der Postmateriellen sowie teilweise



der Etablierten und der Konservativen stammen, bzw. im neuen Milieumodell aus den Milieus der Bürgerlichen Mitte, der Konservativ-Etablierten, der Liberal-Intellektuellen und der Sozialökologischen. Diese sind in ihrem Verhalten und ihren Wertvorstellungen oft auch dem Bibliothekspersonal am nächsten, weshalb sie als „angenehme Zielgruppe“ empfunden werden (vgl. Motzko 2008, S. 52). Möchte man andere Milieus ansprechen, sind Kreativität und Umdenken gefragt.

*Man muss in der Branche nicht der Erste, aber origineller sein als die anderen.*

*Paul Gaselmann (Erfinder u. Unternehmer)*

(Böhm 2004, S. 59)

### 3. Das Milieu der Hedonisten

Mit der Neuordnung der Sinus-Milieus im Oktober 2010 wurde das Milieu der „Hedonisten“ mit seinen charakteristischen Eigenschaften zwar beibehalten, jedoch änderte sich die Zusammensetzung der Personengruppe sowie der Name (vgl. Kalka 2007, S. 66). Daher wird in diesem Teilkapitel die Unterscheidung zwischen dem alten Milieu der „Hedonisten“ (oder kurz: den „Hedonisten“) und dem neuen „hedonistischen Milieu“ erklärt. In den weiteren Teilkapiteln wird diese Unterscheidung jedoch nicht mehr benötigt, da dort die Eigenschaften der „Hedonisten“ und des „hedonistischen Milieus“ zusammengeführt werden. Um die Unterschiede zwischen den Milieus hervorzuheben, werden in diesem Kapitel die Milieubezeichnungen in Anführungszeichen gesetzt.

Die „SINUS Markt- und Sozialforschungs-GmbH“ hat eine Grafik angefertigt, welche die Zusammensetzung der zehn neuen Milieus aus den ursprünglichen zeigt (Abbildung 1).

	Neues Modell	Sinus AB12 Konservativ- etabliertes Milieu 10%	Sinus B1 Liberal- intellektuelles Milieu 7%	Sinus C1 Milieu der Performer 7%	Sinus C12 Expeditives Milieu 6%	Sinus B12 Sozialöko- logisches Milieu 7%	Sinus B23 Bürgerliche Mitte 14%	Sinus C2 Adaptiv-prag- matisches Milieu 9%	Sinus AB23 Traditio- nelles Milieu 15%	Sinus BC23 Hedo- nistisches Milieu 15%	Sinus B3 Prekäres Milieu 9%
<b>Bisheriges Modell</b>											
Sinus A12 Konservative	5%	↑							↑		
Sinus B1 Etablierte	10%	↑	↑	↑			↑	↑			
Sinus B12 Postmaterielle	10%	↑	↑			↑					
Sinus C12 Moderne Performer	10%			↑	↑			↑			
Sinus B2 Bürgerliche Mitte	15%	↑					↑	↑			
Sinus A23 Traditionsverwurzelte	14%								↑		↑
Sinus AB2 DDR-Nostalgische	4%										↑
Sinus C2 Experimentalisten	9%				↑					↑	
Sinus BC3 Hedonisten	11%			↑						↑	
Sinus B3 Konsum-Materialisten	12%						↑			↑	↑

**Abbildung 2** Zusammensetzung der neuen Sinus-Milieus  
größeres Bild im Anhang (Quelle: Sinus 2010c)

Wie in der Abbildung erkennbar, sind im neuen „hedonistischen Milieu“ neben vielen Menschen aus dem alten Milieu der „Hedonisten“ auch einige Vertreter der „Experimentalisten“ und „Konsum-Materialisten“ vertreten. Einzelne Mitglieder des alten Milieus der „Hedonisten“ sind allerdings zum neu definierten „Milieu der Performer“ gewandert. Das „hedonistische Milieu“ macht nach den neuesten Studien der „SINUS Markt- und Sozialforschungs-GmbH“ nun 15% (früher: 11%) der Bevölkerung aus (vgl. Sinus 2010c).

Das „hedonistische Milieu“ hat sich also (im Vergleich zu den „Hedonisten“) von der Unterschicht etwas in die Mittelschicht verschoben, was auch an der Veränderung der Befragungsparameter liegt.

Zur Begriffsverwirrung trägt auch bei, dass die „SINUS Markt- und Sozialforschungs-GmbH“ den Oberbegriff „hedonistische Milieus“ schon vor 2010 in einem anderen Zusammenhang verwendet hat:

Neben dem Milieu der „Hedonisten“ zählte sie auch noch das Milieu der „Experimentalisten“ zu den „hedonistischen Milieus“. Das alte Milieu der „Experimentalisten“ wird in dieser Arbeit jedoch nicht explizit berücksichtigt, da es ein eigenständiges Milieu mit spezifischen Charakteristika und Eigenschaften dargestellt hat und ein großer Teil ohnehin dem neuen „hedonistischen Milieu“ zugeordnet wurde und somit auch in dieser Arbeit berücksichtigt wird (vgl. Kalka 2007, S. 66). Die Charakteristika sowie das Freizeit- und Medienverhalten der „Hedonisten“ werden in den Kapiteln 3.1 bis 3.3 ausführlich beschrieben.

Ein Milieu der „Hedonisten“ existiert in ähnlicher Form auch in Österreich. In der Schweiz gibt es die „Eskapisten“, die allerdings auch sehr ähnliche Charakteristika aufweisen. Auch die „Eskapisten“ sind immer auf der Suche nach Kicks und neuen Erlebnissen, sind

spontan und negativ eingestellt gegenüber „Spießertum“ und Leistungsgesellschaft (vgl. Kalka 2007, S.69). Das Szenario könnte also auch in abgewandelter Form als Beispiel für Szenarios für andere Länder dienen, da dort bei einigen Milieus ein ähnlicher Handlungsbedarf bestehen könnte.

Auch in anderen deutschen Modellen finden sich ähnliche Milieus und Zielgruppen wie die der „Hedonisten“ im Sinus-Milieumodell.

So gibt es im Semiometriemodell von TNS Infraset die „Lustorientierten“, die spontan, neugierig, sinnlich und aufgeschlossen für neue Trends sind (vgl. Kalka 2007, S. 80), während es in der Zielgruppen-Galaxie der GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung) die „Subkultur-Individualisten“ gibt, die sich sehr an US-amerikanischen Subkulturen wie Hip-Hop, Basketball und Skateboarden orientieren und ebenfalls ein hohes Markenbewusstsein besitzen (vgl. Kalka 2007, S. 131).

Auch in der Medienmentalitäten-Studie von Sinus Sociovision findet sich das Milieu der „Unterhaltungsorientierten“, die ähnlich wie die „Hedonisten“ spontan und lebenshungrig sind und neben vielen „Hedonisten“ auch „Experimentalisten“ und „Konsum-Materialisten“ aus dem alten Sinus-Milieumodell enthalten (vgl. Gruner + Jahr 2007).

Für welches (Milieu-)Modell sich eine Stadt oder ein Förderer auch entscheidet: In den meisten Modellen gibt es ähnliche Zielgruppen wie die der „Hedonisten“, die auch potentielle Nutzerkreise für die in dieser Arbeit entwickelten Bibliothek sein könnten.

### **Jugendliche Hedonisten**

Da „Hedonisten“ oft Vertreter der verschiedenen Sub- und Jugendkulturen sind, ist es nicht verwunderlich, dass 26% der Jugendlichen im Alter von 14-19 Jahren zum Milieu der „Hedonisten“ gehören (vgl. Wippermann 2008, S. 21).

Nach dieser Zeit „verbleiben“ einige der jungen Erwachsenen in dem Milieu, während sich viele mit dem Älterwerden anderen Werten zuwenden. So sind nur noch 16% der jungen Erwachsenen (20 bis 27 Jahre) diesem Milieu zuzuordnen (vgl. Wippermann 2008, S. 21). Der Umstand, dass sich so viele Jugendliche im Milieu der „Hedonisten“ wiederfinden, liegt wohl auch darin begründet, dass die Jugendlichen sich in ihrer Selbstfindungsphase und während der Emanzipation von den Eltern einem hedonistischen Lebensstil zuwenden, um sich damit abzugrenzen. Dies würde gleichzeitig bedeuten, dass sich das Milieu der „Hedonisten“ reproduziert, da immer wieder Jugendliche „nachwachsen“, die ebenfalls diese Phasen durchlaufen (vgl. Wippermann 2008, S. 22f).

### **Das hedonistisch-subkulturelle Migrantenumilieu**

Das Milieu der „Hedonisten“ gehört zu den Milieus mit einem überdurchschnittlich hohen Migrantenanteil. In Abbildung 3 sieht man dies deutlich, da die dunkler gefärbten Milieus größere Migrantenanteile haben als die heller gefärbten (vgl. NRW 2010, S. 17).

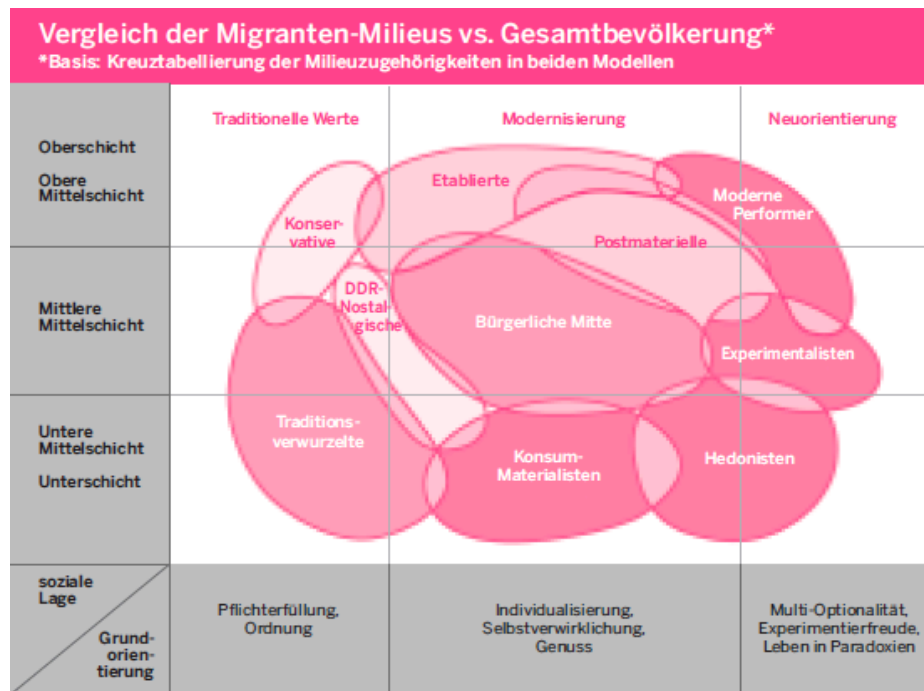


Abbildung 3: Migrantenanteil in den Sinusmilieus (Quelle: NRW 2010, S.17)

Im Vergleich mit dem Sinus-Milieumodell für Migranten (Abbildung 4) erkennt man, dass die „Hedonisten“ und das hedonistisch-subkulturelle Migrantenmilieu ähnlich verortet sind.

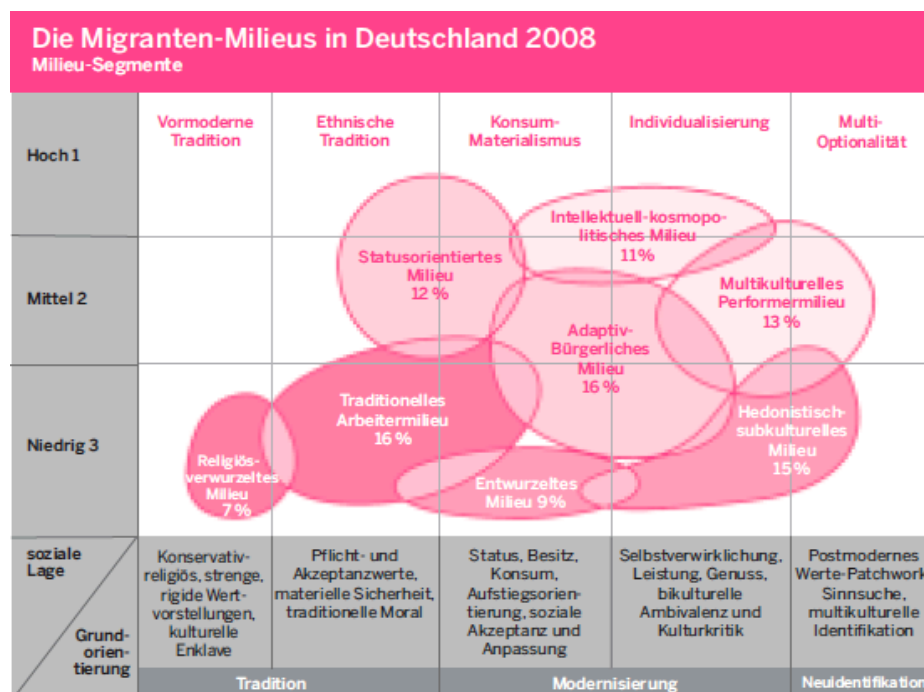


Abbildung 4: Die Migrantenmilieus nach Sinus (Quelle: NRW 2010, S. 17)

Das hedonistisch-subkulturelle Milieu macht 15% der Migranten aus. Es gehört zu den prekären Migrantenmilieus und ist durch Selbstverwirklichung, Genuss und multikulturelle Identifikation geprägt (vgl. NRW 2010, S. 17).

### **3.1. Charakteristika der Hedonisten**

#### **Altersstruktur**

Die Hedonisten sind ein relativ „junges“ Milieu: Der Altersschwerpunkt liegt bei unter 30 Jahren, die ältesten sind etwa 50 Jahre alt (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

#### **Bildung und Einkommen**

Da sie ein eher niedriges Bildungsniveau haben (einfache bis mittlere Formalkbildung), finden sich die Hedonisten häufig in Berufen einfacher Arbeiter und Angestellter. Dem Milieu gehören auch viele Schüler, Auszubildende und Menschen ohne abgeschlossene Berufsausbildung an. Die finanzielle Ausstattung der Hedonisten ist nicht besonders hoch: Der Schwerpunkt liegt zwar bei einem mittleren Einkommen, viele haben allerdings (noch) kein eigenes Einkommen (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

#### **Lebensweise und Wertvorstellungen**

Die Hedonisten leben im Hier und Jetzt. Ihr Lebenshunger ist riesig: Sie sind immer auf der Suche nach Spaß, Action und Unterhaltung und dabei häufig unterwegs (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

Ihnen ist es wichtig, nicht langfristig zu planen; sie lassen einfach alles auf sich zukommen. Diese unbekümmerte Lebensart (vgl. Dannhardt 2007, S. 24) zeigt sich auch in folgendem Zitat eines Hedonisten:

*„Ja, es gibt, glaube ich, vieles, was Spaß macht. Ich hätte jetzt nichts Bestimmtes. Ich lasse das einfach auf mich zukommen. Wenn ich denke, das wird lustig, dann mache ich halt mit und wenn nicht, lasse ich es einfach sein.“*

(Wippermann 2008, S. 302)



Es ist den Hedonisten wichtig, in ihrem Leben unabhängig zu sein, ganz frei von Zwängen und dem Alltag der „Spießer“, aus dem sie bewusst ausbrechen (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

Problem- und Krisenbewältigung findet bei ihnen praktisch nicht statt. Stattdessen verdrängen sie vieles, unter anderem auch ihre Zukunftsängste. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sie sich weder um Lebensplanung noch um jegliche Vorsorge für die Zukunft kümmern (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

### **Ambivalenz der Lebensweise**

Das Leben der Hedonisten ist insgesamt sehr ambivalent:

Einerseits führen sie ein zügelloses Leben im Hier und Jetzt, andererseits wünschen sie sich trotzdem oft ein geordnetes Leben mit Familie und genügend Einkommen, sodass sie sich beispielsweise auch Luxusgüter, wie „schöne“ Autos oder Motorräder, leisten können. In ihrem Beruf sind die Hedonisten daher oft angepasst, identifizieren sich aber kaum mit ihrer Arbeit (vgl. Wippermann 2008, S. 560). Nur in ihrer Freizeit, in der ihr eigentliches Leben stattfindet, schlagen die Hedonisten „über die Stränge“ (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

Sie sehen sich als „Underdogs“ (Außenseiter) der Gesellschaft (vgl. Kalka 2007, S. 42) und grenzen sich stark nach oben und unten ab. Die Hedonisten wollen weder zu den „Bonzen“ noch zu den „Sozialschmarotzern“ gehören (vgl. Wippermann 2008, S. 560).

Durch ihre generell sehr geringe Leistungsbereitschaft ist allerdings die Bereitschaft, Hartz IV in Anspruch zu nehmen, höher, als sich im Beruf „herumkommandieren“ zu lassen (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

Auch in diesem scheinbaren Widerspruch zeigt sich die Ambivalenz im Verhalten der Hedonisten.

### **Konsumverhalten**

Hedonisten werden von vielen Marketingexperten als eine schwer erreichbare Zielgruppe gesehen, da ihr Geschmack in erster Linie grell und möglichst weit weg vom „Mainstream“ ist und sie durch ihre relativ niedrigen finanziellen Möglichkeiten eine geringe Kaufkraft haben. (vgl. Media & Marketing 2002, S. 54). Diese Annahme ist allerdings problematisch, denn die Hedonisten sind durch ihren Lebenshunger trotzdem sehr konsumfreudig. Sie sind modern und offen für neue Trends, insbesondere für technische Neuheiten (vgl. Kalka 2007, S. 41). Insofern ist es wichtig, sie auch als Zielgruppe für neue Entwicklungen zu sehen und auf sie einzugehen.

Die Liedzeile „I want it all, and I want it now“ von der Rockgruppe „Queen“ macht das Konsumverhalten der Hedonisten sehr deutlich. Trotz ihrer geringen Kaufkraft wollen sie auf kostspielige Käufe nicht verzichten (vgl. Kalka 2007, S. 43).

Kredite sind ein willkommenes Mittel, um sich die „schönen“, oft auch hochpreisigen Artikel zu kaufen, da sie diese nicht ohne weiteres von ihrem Gehalt zahlen können. Einkäufe werden spontan und impulsiv getätigt, ohne lange darüber nachzudenken, ob man sich diese überhaupt leisten kann (vgl. Dannhardt 2007, S. 24). Es geht den Hedonisten nicht um den Konsum an sich, sondern um den Lustgewinn, den sie mit dem Kauf eines Produktes erreichen (vgl. Kalka 2007, S. 43).

*„Gefällt mir etwas, muss ich es haben.“*

(Media & Marketing 2002, S. 60)

*„Ich will dann aber schon das Neueste haben.“*

(Media & Marketing 2002, S. 62)

Die Hedonisten sind sehr anfällig für Werbebotschaften. Werbung ist für sie sogar eine willkommene Empfehlung zum Kauf „schöner“ und begehrten Dinge (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

*„Mich beeinflusst Werbung, wo Promis oder beeindruckende Persönlichkeiten auftreten.“*

(Media & Marketing 2002, S. 62)

*„Ich mag überhaupt Werbung.“*

(Media & Marketing 2002, S. 62)

*„Irgendwie beeinflusst einen das – auch wenn man es nicht will.“*

(Media & Marketing 2002, S. 62)



**Abbildung 5: Ein Beispiel für grelle Werbung: Die Startseite der Saturn-Website (Quelle: Saturn 2011)**

Werbung muss jedoch entsprechend ihrer Vorlieben, „laut und direkt“ sowie „grell und bunt“ sein, damit Hedonisten sie wirklich ansprechend finden. Sie muss optisch besonders auffallend sein

(z.B. durch starke Kontraste) und im besten Fall provozieren (vgl. Kalka 2007, S. 45).

Aktionen und Events wie beispielsweise die Single-Börse des Kondomherstellers „Billy Boy“ auf einem Festival oder die mittlerweile relativ bekannten Seifenkistenrennen des Energie-Drink-Herstellers „Red Bull“ werden von den Hedonisten als besonders interessant empfunden (vgl. Media & Marketing 2002, S. 62).

Einige Hedonisten weisen ein blindes Markenvertrauen auf, andere vergleichen aber bei bestimmten Produkten trotzdem Preise und Angebote (vgl. Kalka 2007, S. 42 / Dannhardt 2007, S.24).

*„Es gibt wirklich große Unterschiede zwischen den Marken.“*  
(Media & Marketing 2002, S. 61)

Allerdings steht das Lustprinzip beim Kauf immer im Vordergrund. Dies zeigt sich auch sehr deutlich darin, dass die Hedonisten einen unerwartet großen Teil der Kunden bei dem Autohersteller „Jaguar“ ausmachen, der für hochpreisige und luxuriöse Sportwagen bekannt ist (vgl. Kalka 2007, S. 41). Der Kauf eines Sportwagens stellt für die Motorsport-Fans unter den Hedonisten einen großen Lustgewinn dar.

### **Gesellschaft**

Hedonisten fühlen sich in der Gesellschaft und ihrer krisenhaften Entwicklung oft überfordert und frustriert, was zu Protesten und vermehrter Gewaltbereitschaft führt (Wippermann 2008, S. 560). Auch Provokation ist ein Mittel, welches die Hedonisten gern nutzen (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

In der Popkultur fühlen sich die Hedonisten zuhause, auch weil sie dort Vorlagen für die eigenen Identitätsvorstellungen finden. Die Wertvorstellungen der vorigen Generationen, insbesondere der Eltern, kommen für sie nicht infrage, da sie immer darum bemüht sind, sich vom Mainstream und dem „Spießertum“ abzuheben (vgl. Wippermann 2008, S. 34).

Gegenüber Migranten sind die Hedonisten auf eine pessimistische Weise tolerant (vgl. MIGAZIN 2009):

*„Wir leben halt in einer schlimmen Welt – aber keiner kann sich seine Pigmente aussuchen.“*

(MIGAZIN 2009)

### **Jugendliche Hedonisten**

Die Jugendlichen, also die 14- bis 19-Jährigen innerhalb des Milieus der Hedonisten, werden von der „SINUS Markt- und Sozialforschungs-GmbH“ wie folgt charakterisiert:

*Sich – soweit möglich – nicht dressieren lassen; sich Refugien für unprogrammiertes Leben bewahren; Pendeln zwischen Sphären der Selbst- und Fremdbestimmung (durch Lehrer, Vorgesetzte u.a.)*

Insbesondere ihr Bedürfnis nach dem „(Anders) Sein“ wird hervorgehoben:

*Aufbrechen; etwas entdecken; anders und authentisch sein; eine starke und richtige Position finden; Kritik und Widerstand*  
(Wippermann 2008, S. 21)

Die jugendlichen Hedonisten wollen vor allem „echt“ und unangepasst sein und sich nichts vorschreiben lassen, weder in ihrer Freizeit noch bei ihren Zielen (vgl. Wippermann 2008, S. 281).

Auch sie zeigen kaum Interesse an der Schule, sondern „sitzen ihre Zeit nur ab“ (vgl. Wippermann 2008, S. 285).

### **Das hedonistisch-subkulturelle Migrantenumilieu**

Auch für das hedonistisch-subkulturelle Migrantenumilieu stehen Spaß, Genuss und der Lustgewinn ganz weit vorn. Genau wie die Hedonisten grenzen sie sich stark vom Mainstream ab (vgl. NRW 2010, S. 80).

31% der Milieugehörigen des hedonistisch-subkulturellen Milieus befinden sich noch im jugendlichen Alter zwischen 14 und 19 Jahren (vgl. NRW 2010, S. 84) und somit oft noch in der Ausbildung. Überdurchschnittlich viele besuchen Haupt- und Realschulen oder sind „einfache Angestellte“ und „angelernte Arbeiter“ mit einem Durchschnittseinkommen von 2000€ bis 2500€. Viele von ihnen haben zudem noch Schulden, da auch sie zu Spontankäufen neigen und bereit sind, dafür Kredite aufzunehmen (vgl. NRW 2010, S. 81).

Viele Angehörige des hedonistisch-subkulturellen Milieus sind in den 1990ern mit ihren Eltern nach Deutschland immigriert, vor allem aus Süd- und Osteuropa (z.B. aus der Ex-Sowjetunion (18%), der Türkei (22%), Südeuropa (11%), Polen (9%), Ex-Jugoslawien (11%), Asien (8%), sowie überdurchschnittlich viele (3%) aus Afrika). Die Eltern kamen nach Deutschland, um Arbeit und bessere Lebensbedingungen zu finden (vgl. NRW 2010, S. 80).

Die meisten Vertreter des hedonistisch-subkulturellen Milieus sprechen sehr gut Deutsch, haben deutsche Freunde und kennen sich ebenfalls sehr gut mit der deutschen Kultur aus. Trotzdem

fühlen sie sich oft ausgegrenzt, fremd und nicht wie vollwertige deutsche Bürger (vgl. NRW 2010, S. 80).

*„Ich habe das Gefühl, ich müsste mich ständig rechtfertigen, dass ich hier bin.“*

(NRW 2010, S. 80)

Aufgrund dieser Erfahrungen inszenieren sie sich oft selbst mit ganz eigenen Werten und Ausdrucksformen. Diese sind ebenfalls oft der Popkultur entlehnt und drücken ihren Protest aus. Es entsteht ein eigenes „subkulturelles Selbstbewusstsein“, mit dem sie sich in die Gesellschaft integrieren (vgl. NRW 2010, S. 80f).

Auch den grellen Geschmack teilen sie mit den Hedonisten. Fühlen sie sich nicht wahrgenommen, reagieren sie entsprechend lautstark und unangepasst (vgl. NRW 2010, S. 83).

Bei Kulturveranstaltungen sind ihnen Spaß und „nette Leute treffen“ am wichtigsten (48%), 22% wollen dabei auch „etwas erleben“ (vgl. NRW 2010, S. 84). Etwa 18% des Milieus nutzen öffentliche Bibliotheken und Volkshochschulen. Angebote kultureller Bildung finden allerdings insgesamt wenig Anklang. Wie auch bei den Hedonisten liegt das kulturelle Interesse ausschließlich bei der Popkultur und nicht bei der Hochkultur der „Spießer“. Um den Angehörigen des Milieus Bildung nahe zu bringen, ist es also erforderlich, das Lernen mit Spannung und Spaß zu verknüpfen (vgl. NRW 2010, S. 84).

### 3.2. Freizeitverhalten der Hedonisten

Auch in ihrer Freizeit benötigen Hedonisten starke Reize: Sie lieben Motorräder, schnelle Autos und Outdoor-Aktivitäten (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).



Abbildung 6: Hedonisten sind häufig Motorradfahrer (Quelle: Elm 2011)



Abbildung 7: Auch schnelle Autos sind beliebt (Quelle: Elm 2011)



Daneben ist Reisen ein großes Hobby (vgl. Media & Marketing 2002, S. 61), wie dieses Zitat eines Hedonisten belegt:

*„Reisen ist eine große Lust.“*

(Media & Marketing 2002, S. 61)

Viele Hedonisten gehören „krassen“ Szenen an (vgl. Dannhardt 2007, S. 24), die entweder ihre Musikvorlieben widerspiegeln (Rock, Punk, HipHop, Techno, Rave, Gothic, Darkwave, Hardcore, Deathmetal usw.) oder ihre Sportlust zum Ausdruck bringen (Skater-, Snowboarder-, BMX- und Kletter-Szenen). Aber auch ganz andere Szenen, wie Graffiti-, Comic-, Demo- und Warez-Szenen (Schwarzkopierer) oder die der Junghexen sind vertreten (vgl. Kalka 2007, S. 42 / Wippermann 2008, S.284). Einige Hedonisten sind auch in Drogenszenen zu finden (vgl. Wippermann 2008, S. 284).



**Abbildung 8: Sammlung eines Fans der Rockgruppe "Kiss" (Quelle: Dannhardt 2007, S.24f)**

Wenn Hedonisten Fans sind, dann sind sie dies mit vollem Herzen. Daher sind einige auch in entsprechenden Clubs angemeldet (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

Die Ausübung von regelmäßigen Aktivitäten gestaltet sich allerdings als eher schwierig, da die Hedonisten sich auch bei ihren Freizeitinteressen häufig und sehr spontan neu orientieren (vgl. Wippermann 2008, S. 76).

Die Hedonisten schätzen gemeinsame Aktivitäten und außergewöhnliche Events (vgl. Dannhardt 2007, S. 24). Im Durchschnitt gehen sie mindestens einmal im Monat ins Kino und besuchen gerne Discos, Fitnesscenter und Kneipen (vgl. Kalka 2007, S. 45).

Ein beliebter Freizeitpaß sind LAN-Partys (vgl. Wippermann 2008, S. 284), bei denen die Spieler sich treffen und ihre Computer miteinander verbinden, um gemeinsam teilweise nächtelang Spiele zu spielen.

Insgesamt führen sie auch in ihrer Freizeit ein Leben der Extreme: hyperaktive Phasen wechseln sich ab mit Phasen der Lethargie, in denen sie völlig kraftlos nichts unternehmen (vgl. Dannhardt 2007, S. 24).

### **Das hedonistisch-subkulturelle Migrantenumilieu**

Das Freizeitverhalten des hedonistisch-subkulturellen Migrantenumilieus weicht kaum von dem der Hedonisten ab. Outdoor-Events, Konzerte in ihrer Szene sowie Kneipen- und Cafébesuche stehen oft auf dem Programm. Auch für Musik und Sport interessieren sie sich überdurchschnittlich (vgl. NRW 2010 S. 81).

Weiterhin beschäftigen sie sich mit Formen des experimentellen Theaters und mit Breakdance, Graffiti, Rap und Battle, welche häufig im öffentlichen Raum und damit sichtbar für alle stattfinden. Sie sind ebenfalls in vielen anderen Jugendkulturen wie Rock, Pop, Techno, HipHop und Elektro vertreten. Genau wie die Hedonisten sind auch die Vertreter des hedonistisch-subkulturellen Milieus häufige „Kinogänger“ (vgl. NRW 2010 S. 83).

### 3.3. Medienverhalten der Hedonisten

Im Medienverhalten spiegelt sich erneut das Bedürfnis der Hedonisten nach starken Reizen wider. Spiele, die möglichst viele Sinneskanäle ansprechen, sind für sie ein typischer Zeitvertreib. So gehören beispielsweise Autorennen am PC oder an der Konsole mit einem Lenkrad in der Hand zu den beliebteren Spielen, da diese Sehen, Hören und Fühlen verbinden. Wie in Kapitel 3.2 bereits erwähnt, finden die Hedonisten großen Gefallen an Spiel-Sessions im Internet und LAN-Partys, bei denen sie mit Freunden miteinander oder gegeneinander kämpfen können (vgl. Dannhardt 2007, S. 25). Neben den Spielen auf PC und Konsole ist das Handy ein wichtiges Medium, um Spiele zu spielen und Musik zu hören. Es ist daher ein ständiger und vielgenutzter Begleiter (vgl. Dannhardt 2007, S. 25).

Zu Tageszeitungen und Büchern greifen Hedonisten eher selten, Zeitschriften nutzen sie dagegen öfter. Besonders Lifestyle-Magazine, Programmzeitschriften und Erotik-Magazine erfreuen sich großer Beliebtheit (vgl. Kalka 2007, S. 44). Zu den Zeitschriftentiteln, die Hedonisten besonders häufig lesen, gehören u.a.: „Motorrad“, „Sport Auto“, „Auto-Bild“, „Auto Motor und Sport“, „Bravo“, „Bravo Girl“, „TV Movie“, „TV direkt“, „Kicker“, „Sport-Bild“, „Bravo Sport“, „GQ“, „Men’s Health“, „FHM“, „Computer-Bild Spiele“, „Bravo Screenfun“, „Premiere“, „Praline“, „Coupé“ und „Wochenend“ (Kalka 2007, S. 44).

Berufliche Nutzungsaspekte haben bei der Auswahl der Medien keinen hohen Stellenwert (vgl. Dannhardt 2007, S. 25).

Frei nach dem Motto „No risk, no fun!“ und „Geiz ist geil!“ laden die Hedonisten auch gerne illegal Spiele, Filme und Musik aus dem

Internet. Der Reiz des Verbotenen macht hier den „Kick“ aus. Weiterhin sind Flatrates und alles, was kostenlos ist, für sie interessant (Wippermann 2008, S. 569 / Dannhardt 2007, S. 25).

Im Internet werden vor allem Seiten besucht, auf denen sie Spiele, Musik oder Shareware finden. Auch für Online-Käufe wird das Internet häufig genutzt (vgl Kalka 2007, S.44).

Die Medien gewinnen auch immer mehr Bedeutung bei der Pflege sozialer Kontakte.

Bestätigung von Freunden ist den Hedonisten sehr wichtig. Diese holen sie sich in ihrer realen Clique sowie in Online-Communities (vgl. Dannhardt 2007, S.25).

Mit ihren Freunden und Bekannten wird der Kontakt hauptsächlich über Kurzanrufe und SMS oder über das Internet gehalten: „Hauptsache man lässt von sich hören und zeigt, dass man noch am Start ist“ (Wippermann 2008, S. 569).

Die Hedonisten sehen gern fern, wenn auch nicht überdurchschnittlich viel. Sie mögen seichte Comedy-Formate (wie „Elton vs. Simon“, „TV total“ und „Die Comedyfalle“), „trashige“ Sendungen (wie „Big Brother“ und „Talk Talk Talk“) sowie Shows wie „Top of the Pops“, die vorwiegend auf privaten Sendern wie Pro7 und RTL2 ausgestrahlt werden. Amerikanische Serien sind über alle Genres hinweg beliebt. Comic- und Kinderserien werden ebenfalls oft ausgewählt, Informationssendungen dagegen eher selten, es sei denn, sie sind sexüberladen wie bei RTL2. Auch aktuelle Spielfilme werden von den Hedonisten sehr häufig gesehen. Sender wie MTV versorgen das musikliebende Milieu mit Musikvideos. ARD und ZDF schalten sie weniger häufig ein. Grundsätzlich geht es den Hedonisten, wie in allen Lebensbereichen, hauptsächlich um Unterhaltung, egal auf welchem Kanal sie diese zu sehen bekommen (vgl. Dannhardt 2007, S. 25 / vgl. Kalka 2007, S. 42f).

Da Hedonisten sich selten lange zuhause aufhalten, wenn andere Unternehmungen auf sie warten, könnte man ortsunabhängige Medien wie das Radio (bzw. bestimmte Sender, die sich an jüngere Zuhörer richten) für Marketingzwecke verwenden (vgl. Kalka 2007, S. 44), zumal der Radioempfang auch mit MP3-Playern und Handys möglich ist.

Allerdings nutzen Hedonisten das Radio nicht überdurchschnittlich lang oder häufig (vgl. Kalka 2007, S. 44). Da Smartphones mittlerweile weit verbreitet sind und damit das Internet immer verfügbar ist, lässt sich darüber streiten, ob sich in diesem Segment nicht bessere Wege bieten, die Hedonisten unterwegs zu erreichen, als mit dem Radio.

Medien und Geräte sollten nach der eigenen, extremem, „krassen“ Ästhetik der Hedonisten gestaltet sein. Allerdings schreckt diese spezielle Ästhetik insbesondere die konservativeren Milieus eher ab. Daher erweist es sich für Marketingstrategen oft als schwierig, das Erscheinungsbild von Geräten und Medien sowohl für Hedonisten als auch für die breite Masse ansprechend zu gestalten (vgl. Dannhardt 2007, S. 25 / vgl. Kalka 2007, S. 42).

### **Jugendliche Hedonisten**

Die jugendlichen Hedonisten nutzen das Fernsehen viel und selbstverständlich als „Nebenbei-Medium“. Auch ihr Fernsehverhalten spiegelt ihre Spontanität wider. So bleiben sie zwar ab und zu bei Spielfilmen hängen und bekommen dabei ihren „Kick“, auch wenn sie den Anfang des Films nicht gesehen haben. Noch lieber sind ihnen allerdings kurze Programme, z.B. auf MTV (vgl. Wippermann 2008, S. 287), da dies ihrem spontanen Medienverhalten entgegen kommt.

Bevor sich die jungen Hedonisten selbst beschäftigen, greifen sie eher auf Spielkonsolen, Computerspiele und Online-Spiele, bei denen man andere Rollen ausleben kann, aber auch auf Chats und Foren zurück. Im Internet spielen sie auch gerne mit Identitäten, um andere hinter das Licht zu führen. So melden sie sich beispielsweise mit falschen Namen in Foren und Chats an (vgl. Wippermann 2008, S. 287).

### **Das hedonistisch-subkulturellen Migrantenmilieu**

Ebenso wie die Hedonisten nutzen die Vertreter des hedonistisch-subkulturellen Migrantenmilieus überdurchschnittlich häufig ihr Handy, das auch schon mal als Lautsprecher für ihre Musik dient und damit provokant Aufmerksamkeit erregt. Sie lesen häufig Zeitschriften aus den Bereichen Jugend und Musik sowie Szenezeitschriften. Weiterhin stehen Fernsehen, Internet sowie Filme und Videos und alles, womit Musik konsumiert werden kann, hoch im Kurs. (vgl. NRW 2010 S. 81ff).

Obwohl statistisch gesehen insgesamt 20 % der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland öffentliche Bibliotheken nutzen (vgl. NRW 2010, S. 12), ergeben sich auch bei dem hedonistisch-subkulturellen Milieu die gleichen Probleme wie bei den Hedonisten: Sie fühlen sich einfach nicht genug von Angebot und Marketing der meisten Bibliotheken angesprochen. Daher besteht auch hier die Möglichkeit, das hedonistisch-subkulturelle Migrantenmilieu in das Konzept der „Bibliothek der Hedonisten“ einzugliedern.

## **4. Ein Szenario für die „Bibliothek der Hedonisten“**

Dieses Kapitel stellt den eigentlichen Schwerpunkt der Arbeit dar: ein Szenario für die „Bibliothek der Hedonisten“.

Das Kapitel enthält die gesamte Marketing-Planung für diese Bibliothek, mit Ausnahme der Marktanalyse, da es sich bei dieser Arbeit um ein fiktives Szenario handelt, und der strategischen Geschäftsfelder, da die Hedonisten (siehe Kapitel 3) als einzige Zielgruppe lediglich ein strategisches Geschäftsfeld darstellen. Eine weitere Aufteilung der Hedonisten in kleinere Zielgruppen erachtet die Autorin als nicht zielführend bzw. sinnvoll.

Da es sich um das Marketing einer Bibliothek handelt, orientiert sich die Autorin an Beispielen des Dienstleistungs- und Non-Profit-Marketings.

Bereits an dieser Stelle wird die Frage nach einem geeigneten, der Zielgruppe entsprechenden Namen der im Folgenden beschriebenen Bibliothek geklärt. Dieser Bereich gehört zwar zum Kommunikationsmanagement (Kapitel 4.2.5), sollte aber im Voraus schon feststehen, damit in den folgenden Teilkapiteln bereits mit dem Namen gearbeitet werden kann. Bei einem Brainstorming kamen folgende mögliche Titel zur Sprache, die prägnant den Spaß am Umgang mit Medien in den Mittelpunkt rücken und möglichst wenig nach Bibliothek klingen sollten: „Fun-o-thek“, „Media-Forum“, „Media-Fun“, „Media-Adventure“, „YouMedia“, „YouFun“ und „Media4You“.

Nachfolgend wird die Bibliothek beispielhaft als „YouMedia“ bezeichnet. Jedoch könnte auch einer der anderen Titel eingesetzt werden, falls dieser als passender empfunden werden sollte.



## **4.1. Profil**

Das hier beschriebene Bibliotheksprofil stellt ein Beispiel dar, welches nicht auf einer existierenden oder bereits geplanten Bibliothek beruht. Daher können einige Aspekte nur fiktiv eingesetzt werden (wie z.B. die Gebühren in Kapitel 4.2.2) und müssten bei der tatsächlichen Planung einer „Bibliothek der Hedonisten“ durch passende Eckdaten ersetzt werden.

### **4.1.1. Vision – Mission – Werte**

An dieser Stelle werden die Vision der Bibliothek, ihre Mission und ihre Werte aufgeführt. Diese fließen später in das Leitbild und das Mission Statement ein. Um ihre Wichtigkeit hervorzuheben, sind sie hier noch einmal einzeln aufgeführt.

#### **Vision**

Eine Bibliothek, die den Interessen und Gewohnheiten des Sinus-Milieus der Hedonisten entspricht und ihr modernes Medien- und Veranstaltungsangebot mit ihren Nutzern abstimmt.

#### **Mission**

Die „YouMedia“ möchte den Hedonisten Spaß und Wissen bzw. Lese- und Medienkompetenz spielerisch vermitteln und ihnen Räume zur Entfaltung bieten. Hedonisten sollen sich in dieser speziellen Bibliothek wohl fühlen und so zu regelmäßigen Nutzern werden. Die „YouMedia“ möchte außerdem Vorbild für andere Einrichtungen sein, die sich ebenfalls auf eine Zielgruppe spezialisieren wollen.

### **Werte der Bibliothek**

Kundenorientierung, faire und gleichberechtigte Behandlung der Nutzer und Mitarbeiter, Dialogorientiertheit, Glaubwürdigkeit, unkomplizierte und schnelle Abläufe, Vermittlung von Spaß.

(Gliederung übernommen aus: Vogt 2010, S. 7)

### **4.1.2. Ziele**

Unternehmensziele, auch „goals“ genannt, sind Richtgrößen für das Unternehmen für anzustrebende zukünftige Zustände, die mit entsprechenden Maßnahmen erreicht werden sollen (vgl. Meffert 2008, S. 241). Weiterhin gibt es Marketingziele, welche entsprechend durch den Einsatz der Marketinginstrumente erreicht werden sollen. Mit der Marketingstrategie, deren Handlungsschritte im Verhaltensplan dargestellt sind, sollen die Unternehmens- und Marketingziele erreicht werden (vgl. Meffert 2008, S. 246). Ziele sollten so formuliert sein, dass ein Erfolg oder Misserfolg gemessen werden kann.

Folgendes Zitat macht deutlich, was das oberste Ziel und Motto jeder kundenorientierten Bibliothek sein sollte:

*„Das einzige, was zählt ist, was der Nutzer möchte.“*

(Bergmann 2009, S. 3)

Mögliche Ziele der Bibliothek „YouMedia“ für das gewählte Strategische Geschäftsfeld der Hedonisten im ersten Jahr:

### **Unternehmensziele**

- 20 % der ortsansässigen Hedonisten sollen als Nutzer für die „YouMedia“ gewonnen werden.
- Das Gesamtangebot wird ständig modernisiert, um auf dem neuesten technischen Stand zu bleiben.
- Die Erfahrungen des Bibliothekspersonals werden bei Tagungen und Messen an andere Kollegen und Interessierte weitergegeben. Dabei werden Erfahrungen ausgetauscht, die eigene Arbeit publik gemacht und eventuell weitere Finanzierungsmöglichkeiten gewonnen.

### **Marketingziele**

- Die Homepage und ihre Angebote (Blog etc.) werden regelmäßig aktualisiert.
- Die Nutzerzahlen der Homepage werden gemessen, um das Angebot bei Bedarf weiter ins Internet zu verschieben.
- Die Nutzer sollen zukünftig als Multiplikatoren weitere Nutzer gewinnen (z.B. durch Mundpropaganda).
- Die Einträge im Online-Katalog sollen von den Nutzern „Tags“ erhalten. Ziel sind durchschnittlich zwei „Tags“ (frei vergebene Schlagworte) pro Eintrag.
- Im Online-Katalog steht für jedes Medium eine Rezension bereit, die von den Nutzern oder dem Personal geschrieben werden können.
- Es findet eine regelmäßige Rücksprache (alle 6 Monate per Onlinefragebogen) mit den Nutzern statt, um das Angebot weiter zu verbessern.
- Erfolgreiche Events werden langfristig in das Veranstaltungsprogramm übernommen.
- Die Zusammenarbeit mit Partnern und Sponsoren wird ausgebaut.

Um die Erreichung der Ziele zu überprüfen, sind eine regelmäßige Rücksprache mit dem Personal und den Nutzern sowie ein gutes Controlling vonnöten.

### **4.1.3. Leitbild**

Das Leitbild beschreibt die Bibliothek aus der Sicht der Mitarbeiter und spiegelt den Unternehmensgeist wider. Es besteht aus der Vervollständigung der Sätze „Wir bieten...“, der die Angebote der Bibliothek darstellt, „Wir stehen für...“, welcher die Werte der Bibliothek enthält, und „Wir streben nach...“, in welchem Teil die Ziele der Bibliothek festgehalten werden. Des Weiteren fließen oft wichtige Aspekte wie z.B. der Umgang mit betriebsinternen Problemen (z.B. faires Verhalten untereinander) ein (vgl. Schade 2008, S, 194f).

Das Leitbild zeigt den Idealzustand der Bibliothek, der erreicht werden soll und an dem sich die Mitarbeiter orientieren können. Es ist nach innen gerichtet, also von den Mitarbeitern für die Mitarbeiter geschrieben und soll eine Motivation sein, das Betriebsziel nicht aus den Augen zu verlieren (vgl. Schade 2008, S, 194).

Idealerweise wird es positiv und in einfachen Sätzen formuliert und dadurch leicht lesbar (vgl. Schade 2008, S. 194).

#### **Leitbild der „YouMedia“**

Wir sind die „YouMedia“!

„Wir bieten“...

...einen großen freizeitorientierten Bestand neuer Medien, die sowohl physisch als auch digital vorhanden sind

...einen Bestandsaufbau, der an den Bedürfnissen unserer Zielgruppe orientiert ist

...Mitbestimmung der Nutzer in Online-Katalog, Blog und bei der Medienauswahl

...einen freundlichen, fast freundschaftlichen und unverkrampften Umgang mit den Nutzern

...eine lockere Atmosphäre, die zum Treffen mit Freunden und Ausprobieren der Medien anregt

„Wir stehen für“...

...Gleichberechtigung

...Kundenorientierung

...Glaubwürdigkeit

...Kontaktfreude

...und Spaß an Medien

„Wir streben nach“...

...Austausch mit den Nutzern, sowohl beim Bestandsaufbau als auch bei Erfahrungen und Meinungen über Medien und rund um Freizeitbeschäftigungen

...Austausch mit und Weitergabe von Erfahrungen an andere Kollegen

...einfachen Arbeitsgängen, wenig Bürokratie, schneller Medienbereitstellung

...Freundlichkeit im Umgang miteinander und mit den Nutzern

...Spaß an der Arbeit, der auch den Nutzern vermittelt wird

#### **4.1.4. Mission Statement**

Das Mission Statement stellt eine kurze Version des Leitbilds dar und enthält nur seine „Essenz“. Es ist, anders als das Leitbild, an die interessierte Öffentlichkeit gerichtet und dient somit der externen Kommunikation. Insgesamt soll es in kurzer Form für Kunden und andere Interessierte aufzeigen, wofür die Bibliothek steht (vgl. Schade 2008, S. 194).

Das Mission Statement ist in folgende Fragen gegliedert:

- „Wer sind wir?“
- „Was tun wir?“
- „Wem nützen wir?“
- „Wo wirken wir?“

(vgl. Schade 2008, S. 194)

#### **Mission Statement für die „YouMedia“**

Wir sind die „YouMedia“, ein Treffpunkt von uns speziell für euch!

Wir bieten euch aktuelle Games, Filme, Bücher und Musik, die Spaß machen, ganz nach eurem Geschmack! Fast alles gibt es natürlich auch digital! Bei unseren Events – von Workshop bis Lesung – könnt ihr noch mehr erleben. Wir gehen auf eure Wünsche ein und bleiben mit euch in Kontakt!

Ob jung oder jung geblieben: Wir sind für EUCH da! Denn ihr seid die Zielgruppe, für die wir die „YouMedia“ aufgebaut haben! Wenn ihr genug vom Mainstream, aber Spaß an Spielen, Filmen, Büchern und Musik habt, seid ihr bei uns genau richtig!

Wir sind in eurer Stadt! Ihr erreicht uns mit Öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit Auto und Motorrad. Parkplätze sind direkt vor der Tür!

## **Erläuterungen zum Mission Statement**

Wer sind wir?

*Wir sind die „YouMedia“, ein Treffpunkt von uns speziell für euch!*

Der erste Absatz zeigt, dass die „YouMedia“ eine Bibliothek für junge Leute ist, da der Adressat geduzt wird. Gleichzeitig kommt eine gewisse Gleichberechtigung von Bibliothekspersonal und Nutzer zum Ausdruck. Die Funktion als Treffpunkt wird hervorgehoben. Die Kundenorientierung wird durch die Formulierung „speziell für euch“ ausgedrückt.

Eigenschaften der Marke, die kommuniziert werden sollen:

- Die Bibliothek „YouMedia“
- Gleichberechtigung
- Treffpunkt
- Kundenorientierung

Was tun wir?

*Wir stellen euch aktuelle Games, Filme, Bücher und Musik zur Verfügung, die Spaß machen und auf euren Geschmack zugeschnitten sind! Fast alles gibt es natürlich auch digital! Bei unseren Events – von Workshop bis Lesung – könnt ihr noch mehr erleben. Wir gehen auf eure Wünsche ein und bleiben mit euch in Kontakt!*

Hier wird der Medienbestand kurz beschrieben, der vielfältig, aktuell und sowohl physisch als auch digital verfügbar ist. Die Events und die Chance der Nutzer, Einfluss auf die Bibliothek zu nehmen, werden hervorgehoben.

Eigenschaften der Marke, die kommuniziert werden sollen:

- aktueller Medienbestand
- digitale Medien
- breit gefächertes Event-Angebot
- Gleichberechtigung
- Kundenorientierung
- Einflussnahme der Nutzer

Wem nützen wir?

*Ob jung oder jung geblieben: Wir sind für EUCH da! Denn ihr seid die Zielgruppe, für die wir die „YouMedia“ aufgebaut haben! Wenn ihr genug vom Mainstream, aber Spaß an Spielen, Filmen, Büchern und Musik habt, seid ihr bei uns genau richtig!*

Als Zielgruppe werden die Personen beschrieben, die Spaß an Medien abseits des Mainstream haben. Die Hedonisten sollen damit angesprochen werden, ohne als solche bezeichnet zu werden, da ihre Zugehörigkeit zu diesem Milieu den meisten nicht klar sein wird.

Eigenschaften der Marke, die kommuniziert werden sollen:

- Kundenorientierung
- vielfältiges Medienangebot
- Innovation



Wo wirken wir?

*Wir sind in eurer Stadt! Ihr erreicht uns mit Öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit Auto und Motorrad. Parkplätze sind direkt vor der Tür!*

Im letzten Absatz zeigt sich die Kundenorientierung noch einmal deutlich, da die Hedonisten auch mit ihren eigenen Autos und Motorrädern problemlos anreisen können.

Eigenschaften der Marke, die kommuniziert werden sollen:

- ein zentraler Standort
- gute Erreichbarkeit
- Kundenorientierung

(Gliederung übernommen aus: Schade 2008, S. 198)

## 4.2. Marketing-Mix

Es folgt eine Übersicht über die Teilbereiche des Marketing-Mix, der in den folgenden Kapiteln noch erläutert wird.

Dienstleistungspolitik	Gebührenpolitik	Distributionspolitik
Bücher / eBooks Zeitschriften CDs DVDs / BluRay Computer- / Konsolenspiele Verschiedene „MediaCards“ Website WLAN	„Media-Cards“ Versäumnisgebühren Mahngebühren Ersatz-„MediaCard“ Vormerkung Zusatzkosten Opportunitätskosten	Standort Öffnungszeiten Website Online-Katalog Barcodes Leihfristen Bezahlungsmöglichkeiten
Personalpolitik	Kommunikationspolitik	Ausstattungs politik
Aus- und Weiterbildung Erscheinungsbild	PR (Public Relations) Marke „YouMedia“ Website Werbung Events Messen Sponsoring Kooperationspartner	Lage der „YouMedia“ Moderne/futuristische Einrichtung Themenbezogene Dekoration Abspielstationen für CDs BarcodeScanner Touchscreens Selbstverbuchungsanlage Spielkonsolen „Kicker“-Tisch Billiard-Tisch Kletterwand Interaktive Pinnwand Leuchtende Rückgabetheke

### **4.2.1. Dienstleistungspolitik**

Die Dienstleistungspolitik wird auch Programmpolitik, Produktpolitik oder Leistungspolitik genannt, da sie alle Entscheidungen beinhaltet, die sich auf die anzubietenden Leistungen und Produkte beziehen. Dies schließt sowohl Kernleistungen (z.B. Medienbereitstellung) also auch Zusatzleistungen (z.B. Events) mit ein (vgl. Meffert 2008, S. 397 / Meffert 2006, S. 390f). Der Begriff Programmpolitik wird in diesem Zusammenhang benutzt, weil die Gesamtheit der Produkte und Leistungen als „Programm“ zusammengefasst werden. Ziel ist, das Angebotsprogramm einer Bibliothek nach den Wünschen der Zielgruppe zu gestalten (vgl. Meffert 2008, S. 400f).

In diesem Teilkapitel wird beschrieben, wie die Produkte und Angebote der „Bibliothek der Hedonisten“ (also in diesem Fall die der „YouMedia“) aussehen können.

Produkte werden als „Bündelung von technisch-funktionalen Eigenschaften“ definiert, die für den Nutzer nützlich sind (vgl. Meffert 2008, S. 399). Eine Produktinnovation beschreibt die Entwicklung neuer Produkte und die damit verbundenen Änderungsprozesse im Unternehmen (vgl. Meffert 2008, S. 408).

#### **Medien**

Der Bestand der „YouMedia“ sollte in erster Linie freizeitorientiert sein, da die Hedonisten ihre Informationen eher aus dem Internet als aus Sachbüchern ziehen. Da sie (wie in Kapitel 3.3 erwähnt) bei ihrer Medienauswahl ebenfalls wenig Wert auf berufliche Weiterbildung legen, sollten Medien aus diesem Segment ebenfalls nicht oder nur in kleiner Anzahl angeschafft werden. Aus diesem Grund ist auch die Bereitstellung von Datenbanken nicht sinnvoll.

Des Weiteren sollten möglichst alle Medien auch digital vorhanden sein, da die meisten Vertreter des Milieus zu einer Generation

gehören, in der nur als existent wahrgenommen wird, was auch digital vorhanden ist (vgl. Bergmann 2009, S. 6).

Neben Büchern aus dem Bereich der Belletristik und interessanten Bildbänden (z.B. auch über bestimmte Onlinespiele, Jugendszenen und aus dem Sportbereich), sollten auch eBooks (bzw. ihre Lizenzen) in großer Zahl vorhanden sein, da diese sowohl auf PC und eBook-Reader als auch auf vielen Smartphones gelesen werden können.

Da das Milieu, wie in Kapitel 3.3 erwähnt, nicht besonders häufig Bücher liest, sollte der Fokus der Bibliothek auf den anderen Medien liegen.

Es ist daher auch fraglich, ob sich ein Bestseller-Service<sup>1</sup>, wie in anderen Bibliotheken schon weit verbreitet, in der „YouMedia“ lohnen würde. Die neuesten Bestseller sollten der an Neuheiten stark interessierten Zielgruppe nicht vorenthalten werden, jedoch sollten auch Bücher zu spezielleren Themen aus dem Freizeitbereich, wie z.B. zu Live-Rollenspielen, in der „YouMedia“ zu finden sein.

Wie schon in Kapitel 3.3 erwähnt, finden die Hedonisten großen Gefallen an bestimmten Zeitschriften. Daher sollte das Angebot insbesondere Lifestyle-Magazine, Szene-Zeitschriften Magazine zu Games, Filmen, Musik und Motorsport, aber auch Erotikmagazine und Jugendzeitschriften umfassen. Da Erotikmagazine oft erst ab 16 Jahren freigegeben sind, wäre es ungeeignet, diese direkt neben den Jugendzeitschriften zu platzieren. Dieses Problem wird in Kapitel 4.2.3 in der Distributionspolitik näher erläutert.

---

<sup>1</sup> Anm. der Autorin: Beim sogenannten Bestseller-Service erhalten die Bibliotheken automatisch die Bücher der aktuellen „Spiegel“-Bestsellerliste, welche daher zeitnah in der Bibliothek ausleihbar sind. Die Nutzer können die Bücher gegen einen Aufpreis (variiert, meist 1,50 - 3,00 €) und mit verkürzter Leihfrist (meist zwei Wochen) ausleihen.

Für die Zielgruppe der „YouMedia“ muss ein breit gefächertes und umfassendes Angebot im Bereich der Musik angeboten werden. Es empfiehlt sich, vor allem CDs anzuschaffen. Zwar ist der Download von Mp3-Formaten weit verbreitet, jedoch ergeben sich Probleme beim Leihvorgang. Die CDs können als physisches Medium ausgeliehen und zurückgegeben werden.

Die Problematik von Raubkopien beeinflusst diese Entscheidung: Als Bibliothek hat man keinen Einfluss darauf, ob sich die Nutzer illegale Kopien von CDs anfertigen oder diese im Mp3-Format abspeichern. Bei den Mp3-Dateien müsste man, wie bei den eBooks üblich, eine Datei zum Download freigeben die sich nach Ablauf der Ausleihfrist automatisch löscht. Dies dürfte jedoch für die meisten Nutzer uninteressant sein, da sich die Hedonisten mit ihrer Vorliebe für illegale Downloads stattdessen die gleichen Lieder, ohne Einschränkung der Nutzungsdauer, im Internet besorgen würden.

Wie auch bei den Büchern sollten neben den gängigen „Charts“ auch Musik aus den speziellen Szenen der Nutzer bereitgestellt werden. Besonders die Bereiche Rock, Punk, Hardcore, Gothic, Darkwave, Metal, HipHop, Rap, Rave, Techno und ähnliche Musikrichtungen müssten (wie in Kapitel 3.2 beschrieben) vertreten sein.

Im Bereich Filme sollten vor allem aktuelle Spielfilme über alle Genres hinweg zu finden sein. Filme mit künstlerischem Anspruch oder Klassiker wie z.B. „Casablanca“ wären hier fehl am Platz. Besonders interessant für die Zielgruppe sind aktuelle amerikanische Serien sowie deutsche Shows und (Comedy-) Serien auf DVD (siehe Kapitel 3.3). Wenn entsprechende Pendanten auf BluRay erhältlich sind, sollte dieses neuere Format bevorzugt angeschafft werden.

Spiele (oder „Games“) sollten in allen gängigen Formen angeboten werden: für PC, Mac, Playstation3 (auch „PS3“ genannt, von Sony),

XBox 360 (von Microsoft), Wii (von Nintendo), Playstation Portable (auch „PSP“ genannt, von Sony) sowie für Nintendo DS.

Es kann sinnvoll sein, „Produktpakete“ anzubieten (vgl. Böhm 2004, S. 17). Dies könnte so aussehen, dass der Nutzer sich sein Abonnement der Mitgliedschaft wie bei einigen Handyverträgen zusammenstellen kann. So könnte es eine „Basis-Flatrate“ geben, mit der Bücher, CDs und Zeitschriften ausgeliehen werden können. Dazu kann der Nutzer sich entsprechend seiner Vorlieben eine „eBook-Flatrate“, eine „Game-Flatrate“ oder eine „Film-Flatrate“ aussuchen. Diese sollten frei kombinierbar sein, mit der Einschränkung, dass die „Basis-Flatrate“ immer gebucht sein muss.

Die Signaturen in der Bibliothek sollten selbsterklärend und nach Themenkreisen geordnet leicht auffindbar sein, da die Hedonisten keine Zeit darauf verwenden werden, die ihnen unbekanntes Signaturen einer Bibliothek zu verstehen. Außerdem ist der Barcode auf den Medien wichtig, um den Nutzern mehr Informationen zu bieten (siehe Kapitel 4.2.3 Distributionspolitik).

### **Website**

Auf der Homepage können Linklisten zu Events, Festivals, Clubs und anderen Einrichtungen bereitgestellt werden, die für die Zielgruppe interessant sind. Diese sollten regelmäßig überarbeitet und durch Anregungen der Nutzer ergänzt werden (siehe Kapitel 4.2.5 Kommunikationspolitik).

### **WLAN**

In der gesamten Bibliothek sollte kostenloses WLAN angeboten werden, damit dort auch eigene Laptops genutzt werden können.

## **4.2.2. Gebührenpolitik**

Die Gebührenpolitik umfasst alle Preise und Rabatte, welche die Bibliothek anbietet (vgl. Meffert 2006, S. 550).

Bei der Preisgestaltung sollte man sich vor Augen halten, dass die Hedonisten insgesamt wenig Geld zur Verfügung haben. Da sie allerdings bereit sind, hohe Preisen zu zahlen, wenn der Lustfaktor stimmt, können einzelne Angebote auch teurer sein.

Wenn der Nutzer annimmt, dass mit einem höheren Preis die Qualität des Angebots steigt, können höhere Preise auch zur Steigerung der Einnahmen führen (vgl. Böhm 2004, S. 44). Oftmals wird ein Produkt mehr geschätzt, wenn es teurer ist bzw. als wertlos erachtet, wenn es besonders günstig oder sogar gratis ist.

### **Benutzergebühren (jährlich)**

- Basis-Flatrate : 30,00 €, vergünstigt 10,00 €
- eBook-Flatrate: +3,00 €
- Game-Flatrate: +3,00 €
- Film-Flatrate: +3,00 €

Die Vergünstigung gilt für Schüler, Auszubildende, Studenten und Arbeitslose.

### **Versäumnisgebühren**

- 0,50 € pro Tag und Medium
- insgesamt höchstens 10,00 € pro Medium

In besonderen Fällen können Karenztage gewährt werden, was den spontanen und wenig planenden Hedonisten etwas entgegenkommt.

**Mahngebühren**

- 1. Mahnung: 3,00 €
- 2. Mahnung: 6,00 €
- 3. Mahnung: 12,00 €

**Ersatz-Bibliotheksausweis („MediaCard“)**

- 3,00 €

**Medienersatz**

- abhängig von Alter und Zustand des Mediums

**Vormerkung**

- 2,00 € pro Medium

**Zusatzkosten**

- Internet gratis
- Parkplätze gratis

**Opportunitätskosten**

- Anfahrtskosten
- Anfahrtszeit

Die Preise sind als Beispiele gewählt und können entsprechend der Gegebenheiten angepasst werden.



### **4.2.3. Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen und Handlungen, die mit der Übermittlung der Dienstleistung zum Nutzer zu tun haben (vgl. Meffert 2006, S. 592)

#### **Standorte**

Die „YouMedia“ sollte einen zentralen Standort besitzen, die gut mit Öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist und genügend Parkplätze bietet (siehe Kapitel 4.2.6 Ausstattungspolitik). Gegen mehrere Standorte spricht, dass dann die kostspielige technische Ausstattung wahrscheinlich nicht in jeder Filiale verwirklicht werden. Es ist auch zweifelhaft, ob sich mehrere Bibliotheken für Hedonisten in der näheren Umgebung lohnen würden, da die Hedonisten „nur“ 15% der Bevölkerung ausmachen. Besonders die Vorliebe der Hedonisten, sich mit Freunden an zentralen Orten zu treffen und ihre Mobilität sprechen für einen zentralen Standort der „YouMedia“.

#### **Öffnungszeiten**

Die Öffnungszeiten sollten ebenfalls dem Alltag der Zielgruppe angepasst sein. Da sich viele Hedonisten noch in Schule und Ausbildung befinden, ist es sinnvoll, die „YouMedia“ vor allem nachmittags und bis in die Abendstunden zu öffnen. Auch am Wochenende können die Öffnungszeiten entsprechend ausgeweitet werden, da die Hedonisten an diesen Tagen schon vormittags in die Bibliothek kommen könnten. Generell sollte die „YouMedia“ auch am Sonntag geöffnet sein, um sich als Treffpunkt zu etablieren.

Ein Vorschlag für die Öffnungszeiten:

Mo – Fr : 13:00 – 20:00 Uhr

Sa + So: 11:00 – 20:00 Uhr

## **Website**

Die Website der „YouMedia“ ist ein zentrales Kommunikationsmittel und wichtiges Instrument für die Nutzer, um die Angebote der Bibliothek in Anspruch nehmen zu können. Dort sollte neben dem Online-Katalog, der Konto-Einsicht und allgemeinen Informationen auch Platz für Austausch zwischen Nutzern und Personal (z.B. durch Kommentare im Blog) sowie für PR-Maßnahmen sein. Diese werden in Kapitel 4.2.5 näher erläutert.

## **Katalog**

Der OPAC (Online Public Access Catalog), also der Online-Katalog der Bibliothek, sollte „Spaß machen“ (vgl. Richt 2009, S. 17), besonders in einer Bibliothek für Hedonisten. Damit der Online-Katalog interessanter wird, dürfen die Bibliotheksnutzer „Tags“ zu den Einträgen hinzufügen, also eigene Schlagwörter vergeben. Dort sollen auch Rezensionen von Mitarbeitern und Nutzern erscheinen sowie bei Spielfilmen der passende Trailer und bei Liedern und Alben Hörbeispiele. Der Online-Katalog sollte auch keinesfalls „OPAC“ heißen, da dieser Terminus den Hedonisten nicht geläufig ist und „Online-Katalog“ hingegen selbsterklärend ist.

Die Einsicht in den Katalogeintrag und damit in Rezensionen von anderen Nutzern macht die Entscheidung für oder gegen die Ausleihe eines Mediums einfacher. Es würde daher vieles vereinfachen, wenn alle Medien einen Barcode erhalten, der überall in der „YouMedia“ an Scan-Stationen eingelesen werden kann.

Für die Kontoeinsicht und einen Blick in den Online-Katalog können die Scan-Stationen ebenfalls genutzt werden. Auch der Bibliotheksausweis (nachfolgend „MediaCard“) besitzt einen Barcode, der direkt zur Ansicht des eigenen „YouMedia“-Kontos führt.



**Abbildung 9: Beispiel für die "MediaCard" mit Barcode (Quelle: Zade 2011)**

Für das Surfen im Internet werden keine stationären Computer in der Bibliothek aufgestellt, da der kostenlose WLAN-Zugang mit eigenen Laptops genutzt werden kann und Smartphones unabhängig vom Internetzugang der Bibliothek sind. Falls doch ein Laptop benötigt wird, können sich die Nutzer diesen bei dem Bibliothekspersonal gegen eine Pfandgebühr ausleihen. So können die Nutzer sich mit den Computern frei im Raum bewegen und sind nicht an einen bestimmten Platz gebunden.

### **Leihfristen**

- 4 Wochen (Bücher, eBooks, Zeitschriften, CDs)
- 2 Wochen (Computer- und Konsolenspiele, Filme auf DVD und BluRay)
- Verlängerung: bis zu zweimal

Die Leihfristen betragen für Bücher, eBooks, Zeitschriften und CDs vier Wochen. Filme und Spiele können zwei Wochen ausgeliehen werden, da diese schneller abgespielt werden können und für möglichst viele Nutzer verfügbar sein sollen. Insgesamt kann jede Frist zweimal um vier Wochen (bei Filmen und Spielen zwei Wochen) verlängert werden.

Drei Tage, bevor die Frist endet, wird der Nutzer per SMS oder E-Mail informiert.

### **Bezahlungsmöglichkeiten**

- Barzahlung
- EC-Karte
- Kreditkarte
- Bankeinzug (nur für die Mitgliedschaft)
- Online-Bezahlungsmöglichkeiten (z.B. Bankeinzug oder „PayPal“)

Um die Bibliothek möglichst selbstständig nutzen und ohne Hilfe des Personals Medien ausleihen zu können, werden Selbstverbuchungssysteme verwendet.

Rückgabeboxen ermöglichen die Rückgabe der Medien auch außerhalb der Öffnungszeiten (vgl. Motzko 2008, S. 50). Interessant wäre auch die Möglichkeit, vorbestellte Medien außerhalb der Öffnungszeiten abholen zu können. Dazu müsste es Abholboxen geben, die sich nur mit dem Mitgliedsausweis und einem Passwort öffnen lassen. Ein ähnliches System verwendet die „Deutsche Post“ mit ihrer „Packstation“, bei der ihre Kunden Pakete auch außerhalb der Öffnungszeiten abholen können.

### **Problembereiche**

Insgesamt muss sichergestellt werden, dass die Medien nach ihrem Erscheinen möglichst schnell in der „YouMedia“ ausleihbar sind, da die Hedonisten vermutlich nicht lange warten und sich die

gewünschten Medien eher im Fachhandel kaufen würden. Um dies zu umgehen, könnten besondere Verträge mit den Verlagen oder der ekz (Bibliotheksservice) helfen, die Medien möglichst schnell ausleihfertig in den Regalen präsentieren zu können.

Ein Problem der „YouMedia“ ist das der Altersfreigabe. Da zu der Zielgruppe sowohl Jugendliche als auch Erwachsene zählen, muss gewährleistet werden, dass die Nutzer unter 16 Jahren beispielsweise keine Erotikmagazine ausleihen können. Diese Medien sollten weit entfernt von den Jugendzeitschriften präsentiert werden.

Den Jugendlichen unter 16 Jahren den Zutritt zur „YouMedia“ zu verweigern, wäre jedoch nach Meinung der Autorin eine falsche Botschaft, da gerade die Jugendlichen einen großen Teil der Zielgruppe darstellen.

Seitens des Bibliothekspersonals ist etwas Fingerspitzengefühl nötig, um mit Jugendlichen, die sich die Erotikmagazine ansehen wollen oder besorgten Eltern umzugehen. Jedoch sollte weder eine Überwachungssituation entstehen, noch soll es einen Bereich „Ü16“ für über 16-Jährige oder „Ü18“ für über 18-Jährige geben, da gerade dieser einen besonderen Reiz des Verbotenen auf Jugendliche ausüben würde. Da auch im Zeitschriftenhandel und am Kiosk keine Zeitschriften „unter der Ladentheke“ verkauft werden, kann man in der „YouMedia“ einfach darauf achten, die Jugendzeitschriften nicht direkt neben dem „Playboy“ zu platzieren.

#### 4.2.4. Personalpolitik

Zur Personalpolitik gehört die Analyse, Planung und Umsetzung aller Belange, die mit dem Personal der Bibliothek zu tun haben. Dies beinhaltet u.a. die Einstellung und Kündigung, den Arbeitsplatz und die Kommunikation untereinander (vgl. Meffert 2006, S. 623).

Um die „YouMedia“ mit geeignetem Personal auszustatten, ist eine gute Aus- und Fortbildung zwingend notwendig (vgl. Böhm 2004, S. 59). Im Falle dieser speziellen Bibliothek sind neben der normalen Berufsausbildung und Weiterbildung jedoch noch andere Bereiche zu berücksichtigen:

Um einen gleichberechtigten und persönlichen Umgang zwischen Bibliothekspersonal und den Nutzern sicherzustellen (siehe Kapitel 4.1.2 Ziele), wäre es sinnvoll, unter den Mitarbeitern auch Vertreter des Milieus der Hedonisten zu haben oder zumindest junges Personal, das aus bestimmten Szenen kommt. Mitarbeiter mit Tätowierungen oder Piercings wirken in der „YouMedia“ glaubwürdiger als Vertreter konservativer Milieus (vgl. Motzko 2008, S. 50).

Insgesamt werden an das Personal der „YouMedia“ besondere Anforderungen gestellt: Sollte dem Personal das Milieu der Hedonisten eher fremd sein, so ist es zur Vermeidung von Vorurteilen wichtig, die Zielgruppe näher kennen zu lernen. Eine Möglichkeit wäre, in der Prime Time auch mal die Lieblingsfernsehsender der Hedonisten einzuschalten (vgl. Böhm 2004, S. 70).

In der „YouMedia“ wären auch andere Beratungsgespräche als in anderen Öffentlichen Bibliotheken an der Tagesordnung. Die

Mitarbeiter sollten mit den Nutzern über Computerspiele diskutieren, Einführungen in verschiedene Spiele geben (vgl. Bergmann 2009, S. 2) und auch bei anderen Interessen „mitreden“ können.

Einen Hedonisten als Bibliotheksnutzer oder sogar als Kollegen zu haben, mag viele Bibliothekare abschrecken (vgl. Motzko 2008, S. 52). Jedoch ist jeder Angestellte in den Augen des Nutzers eine vertrauenswürdige Informationsquelle über die Bibliothek (vgl. Fichter 2007) und hat damit eine Schlüsselfunktion inne. Nur mit glaubhaftem Personal kann die Bibliothek für Hedonisten wirklich funktionieren.

#### **4.2.5. Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Bereiche, die mit Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben. Die Öffentlichkeitsarbeit oder auch PR (Public Relations) werden als „planmäßig gestaltete Beziehung“ zwischen dem Unternehmen und den Kunden (bzw. in diesem Fall der Bibliothek und den Nutzern) definiert, mit dem Ziel, ihr Vertrauen zu erlangen (vgl. Meffert 2008, S. 673).

Zur Kommunikationspolitik gehören Werbung, Verkaufsförderung, Persönliche Kommunikation, Direktkommunikation, PR, Messen, Sponsoring, Events und Multimediakommunikation (vgl. Meffert 2006, S. 389) Man unterscheidet drei Bereiche: Die marktgerichtete, externe Kommunikation (z.B. Anzeigen), die interne Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschriften und das Intranet) sowie die Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden (z.B. Beratungsgespräche) (vgl. Meffert 2006, S. 471).

## **Marke**

Um eine Marke zu etablieren, entwickelt man zuerst die Markenidentität. Diese umfasst die Merkmale, die eine Marke ausmachen und ihren Charakter prägen (vgl. Meffert 2008, S. 361). Das Markenimage wiederum ist das fest verankerte, wertende Bild, was eine Zielgruppe von einer Marke hat (vgl. Meffert 2008, S. 364).

Die Markenentwicklung ist ein langwieriger Prozess, der an dieser Stelle nicht umfassend durchgeführt wird, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Der erste Schritt wäre die Einigung auf ein „gemeinsames Selbstverständnis“ der Bibliothek, welches im Leitbild zum Ausdruck kommt (Kapitel 4.1.3). Dieses Selbstverständnis wird auch „Corporate Identity“ genannt (vgl. Böhm 2004, S. 33). Dazu gehört auch die Wahl eines Namens für die Marke, was in diesem Fall schon in Kapitel 4.2 vorgezogen wurde.

Um als Marke wahrgenommen zu werden, müssen alle Aspekte des Marketings das gleiche „Corporate Design“ aufweisen. Dazu gehören z.B. ein festgelegtes Logo, genutzte Farben und Farbkombinationen sowie die Gestaltung der Einrichtung und der Werbematerialien (vgl. Böhm 2004, S. 34). In diesem Fall wurden als Farben Violett, Grün und Schwarz gewählt, um das Logo der „YouMedia“ im Graffiti-Stil zu gestalten.





**Abbildung 10: Mögliches Logo der "YouMedia" (Quelle: Zade 2011)**

Auch ein „Corporate Clothing“ ist möglich. Um als Personal erkennbar zu sein, sollten alle Mitarbeiter T-Shirts mit dem Logo der „YouMedia“ tragen (vgl. Böhm 2004, S. 34).



**Abbildung 11: Verschiedene Möglichkeiten für das "Corporate Clothing" (Quelle: Zade 2011)**

Des Weiteren können sich die Angestellten der Bibliothek auf eine „Corporate Wording“, also die gleiche Sprache, Ausdrucksweise und

Redewendungen einigen, um einen guten Gesamteindruck zu erreichen (vgl. Böhm 2004, S. 34). In der „YouMedia“ wirkt es jedoch wahrscheinlich authentischer, wenn das Personal seine eigene Sprechweise und Ausdrucksweise nutzt.

Wirklich wichtig ist jedoch der Verhaltenskodex („Corporate Behavior“) der Bibliothek (vgl. Böhm 2004, S. 34). Dort wird festgelegt, wie die Mitarbeiter in welchen Situationen reagieren, damit alle Nutzer fair und gleich behandelt werden und die Mitarbeiter als Einheit auftreten.

### **Website / Kontakt zu Nutzern**

Die Website der „YouMedia“ ist einerseits der Zugang zum Online-Katalog und der Kontoeinsicht der Nutzer, andererseits aber auch Informationsquelle über die Bibliothek und damit ein Instrument des Kommunikationsmanagements.

Der Katalog kann durch die Nutzer bereichert werden, indem sie Rezensionen schreiben, Rezensionsvideos drehen und „Tags“ (freie Schlagworte) vergeben dürfen.

Die Nutzer sollten auch die Möglichkeit haben, Listen mit ihren Lieblingsmedien zu veröffentlichen und andere Einträge kommentieren zu können (vgl. Fichter 2007).

Es bietet sich an, auf der Website einen Blog zu führen. Dieser bietet vielfältige Möglichkeiten, Feedback von Nutzern zu erhalten und diese Inhalte weiterverbreiten zu lassen (vgl. Oetting 2008, S. 190). Damit sich das Weiterverbreiten oder „Teilen“ lohnt, sollten die Informationen auf der Website und im Blog für die Hedonisten interessant sein (vgl. Fichter 2007). Dies könnten z.B. interessante Videos und Links sein, die nicht zwingend mit der „YouMedia“, aber

mit der Zielgruppe zu tun haben sollten. Hinweise auf Festivals können auch werbewirksam sein, wenn man sie mit dem Tipp verbindet, dass sich die CDs der dort spielenden Bands auch in der Bibliothek befinden.

Eine weitere Möglichkeit ist, Neuerscheinungen von Medien, eventuell nach Themen sortiert, im Blog zu veröffentlichen (vgl. Fichter 2007). So könnte man beispielsweise die neuesten Vampirromane oder die aktuellsten Comicverfilmungen publik machen.

Blogs sind demnach sehr vielseitig nutzbar und werden bei Google besser als Websites platziert (vgl. Oetting 2008, S. 183).

Statt einen eigenen Blog zu führen, kann man auch kurze Nachrichten über die „Twitter“-Plattform veröffentlichen. Neben der Website ist eine eigene „Facebook“-Seite wichtig, um Kontakt zu der Zielgruppe zu halten und Neuigkeiten verbreiten zu können. So kann die „Facebook-Seite“ den Blog ersetzen. Wenn die Bibliotheksmitarbeiter selbst Videos über die „YouMedia“ und ihrer Veranstaltungen drehen, kann sich auch ein eigener Kanal auf dem Videoportal „YouTube“ lohnen, da diese Videos dann problemlos weiterverbreitet werden können. Auch der eigene Eintrag bei Wikipedia sollte erstellt und regelmäßig überprüft werden (vgl. Fichter 2007).

Stammkunden bzw. häufige Nutzer könnten ebenfalls gebeten werden, Videos zu drehen und sie wie oben beschrieben im Internet zu veröffentlichen und auf die „YouMedia“ zu verlinken (vgl. Fichter 2007).

Ein Problem des Web 2.0, wie z.B. bei der „Tag“-Vergabe oder Nutzerkommentaren sollte beachtet werden: Es ist nicht möglich, die Inhalte und Reaktionen zu kontrollieren, die von den Nutzern beigesteuert werden. Es handelt sich eher um eine Marketing-

„Maschine“ anstelle eines Marketing-„Kanals“ (vgl. Fichter 2007). Der Vorteil besteht allerdings darin, dass man direkte Reaktionen der bekommt und auf ihre Meinungen reagieren kann. So können beispielsweise Unklarheiten aus dem Weg geräumt werden, da offene Fragen oder z.B. mit anderen Nutzern diskutiert werden können. Auch die fachkundige Antwort des Personals ist so möglich. Wichtig ist die Beteiligung der Nutzer, die ihrem Bedürfnis nach unmittelbarem Austausch und einer gewissen Selbstdarstellung entgegen kommt.

Die Homepage kann auch genutzt werden, um regelmäßig mit einem Online-Fragebogen ihre Meinung zu Bibliothek, Verbesserungsvorschlägen und Medienwünschen zu erfragen. Um einen Anreiz zu bieten, könnte die Teilnahme mit einem Gewinnspiel verknüpft werden (vgl. Böhm 2004, S. 36). Als Preise kommen vor allem technische Geräte wie Mp3-Player, Karten für besondere Events und eventuell auch „MediaCards“ der „YouMedia“ infrage.

Um darüber hinaus mit den Nutzern in Kontakt zu treten, sind Frageportale wie „wer-weiss-was.de“ und „gutefrage.net“ gute Möglichkeiten, um Fragen der Nutzer zu beantworten und auch auf diesem Weg etwas über die eigene Zielgruppe zu erfahren.

### **Werbung**

Da die Hedonisten viel unterwegs sind, muss die Werbung dort stattfinden, wo sie sich häufig aufhalten. Dies kann z.B. Outdoor-Werbung, wie Plakate und „Citylights“ (beleuchtete Plakatwände) an typischen Treffpunkten sein, z.B. dort, wo das „Nachtleben“ stattfindet (vgl. Kalka 2007, S. 45).

In Kneipen und Bars können sogenannte „Free Cards“ ausgelegt werden. Diese kostenlosen Postkarten sind oft phantasievoll gestaltete kleine Werbeträger, die in der ganzen Stadt verteilt werden können.

Die Postkarten und Plakate könnten z.B. Bezug auf Szenen, in denen sich Hedonisten aufhalten und das Medienangebot der „YouMedia“ nehmen: So könnte man auf den Motiven Charaktere aus Fantasy, Science Fiction, Gothic, Metal, HipHop oder Comic darstellen, die gerade lesen, „zocken“ (Computer- und Konsolenspiele spielen), Musik hören oder in der „YouMedia“ Zeit am „Kicker“- oder Billardtisch oder der Kletterwand verbringen (siehe Kapitel 4.2.6 Ausstattungspolitik).

Das Internet eignet sich für Anzeigen mit Feedbackfunktion: So können die ersten zehn Personen, die auf eine Anzeige reagieren, einen Preis, wie eine „MediaCard“ für die „YouMedia“ oder Karten für eines der Events gewinnen (vgl. Böhm 2004, S. 101).

Ausstellungen von Graffiti-Künstlern oder Graffiti-Werken der Nutzer bringen Abwechslung in die Bibliothek und passen zum Corporate Design.

Eine interessante „Day-by-Day-Deko“, bei der sieben Tage lang jeden Tag das Schaufenster nach einem anderen Thema oder Film oder Spiel umdekoriert wird, erregt Aufmerksamkeit und veranlasst die Nutzer, mehrere Tage hintereinander die „YouMedia“ zu besuchen (vgl. Böhm 2004, S. 107). Die Requisiten und Dekorationsmaterialien könnten mit Kooperationspartnern zusammen angeschafft oder ausgetauscht werden.

Science-Fiction- und Fantasy-Geschäfte, Videotheken, oder andere Unternehmen mit ähnlichen Zielgruppen bilden daher geeignete Kooperationspartner. Branchenübergreifende Netzwerke können sinnvoll sein, um neue Ideen zu gewinnen und einen Erfahrungsaustausch zu gewährleisten (vgl. Böhm 2004, S. 60).

### **Events**

Die Durchführung von eigenständigen Veranstaltungen („Events“) ist ein weiteres Mittel zur Erreichung der Marketingziele (vgl. Meffert 2008, S. 680). Events bieten eine „erlebnisorientierte Präsentation“ der Bibliothek und ihrer Produkte, welche die Zielgruppe emotional und physisch ansprechen kann (vgl. Mast 2005, S. 119).

Die „YouMedia“ könnte ihre Räume für LAN-Partys zur Verfügung stellen, bei der jeder Gast seinen eigenen Computer mitbringt und die Nutzer die ganze Nacht mit- oder gegeneinander in Computerspielen spielen und „kämpfen“ (vgl. Motzko 2008, S. 51).

Im Sommer kann die Bibliothek auch vor Ort sein, z.B. im Freibad. Dort können Bücher und andere Medien gegen einen symbolischen Pfand für den Nachmittag ausgeliehen werden (vgl. Picard 2009, S. 20).

Wenn die „YouMedia“ Leseveranstaltungen in ihr Programm aufnimmt, dann nur solche mit bekannten Autoren, da die Hedonisten nicht „auf gut Glück“ zu einer Lesung gehen werden, wenn sie den Autor oder die Autorin nicht kennen.

Im Allgemeinen sollten die Veranstaltungen ohne vorige Anmeldung auskommen, da lange Planung dem spontanen Naturell der Hedonisten nicht entspricht und sie sich oft spontan umentscheiden. Events stellen positive Erlebnisse für die Nutzer dar und erwirken eine emotionale Bindung an die Bibliothek (vgl. Böhm 2004, S. 36).

Die Bibliothek kann sogar weitere, kostenlose Publicity auf sich lenken, da auf Events oft auch Presseberichte folgen (vgl. Böhm 2004, S. 101).

### **Messen**

Die Aussage von Meinhard Motzko, dass sich Bibliotheken leider nicht bei Veranstaltungen wie der „Love Parade“ präsentieren, war wahrscheinlich nicht ganz ernst gemeint, bedenkt man die merkwürdige Vorstellung, am Rande dieser riesigen Parade mit einem Büchertisch zu stehen (vgl. Motzko 2008, S. 51). Die Grundidee ist aber wichtig und sollte aufgegriffen werden: Wenn unsere Zielgruppe nicht zu uns in die Bibliothek kommt, kommen wir zur Zielgruppe.

Zwar muss man nicht auf die „Love Parade“ fahren, doch könnten beispielsweise einige Messen interessant sein (vgl. Böhm 2004, S. 118). Um Hedonisten zu treffen, sollte man nicht unbedingt eine Buchmesse besuchen, sondern vielmehr „Gaming“-Messen und Fantasy- und Science-Fiction-Conventions (große, jährliche Treffen von Fans und Schauspielern). Mit dem Hinweis, dass die Spiele bald in der „YouMedia“ zu finden sind oder mit einem Buchtisch auf einer Convention, an dem die Fans Bücher und DVDs ihrer Idole kaufen und gleich signieren lassen können, lassen sich die Hedonisten sicherlich besser erreichen. Selbst wenn man diese Treffen nicht für Werbung nutzen möchte, so kann doch der Besuch helfen, die Zielgruppe besser zu verstehen.

### **Sponsoring**

Events kann sich die Bibliothek sponsern lassen. Sponsoring meint die Förderung durch ein Unternehmen oder eine Institution. Das

Sponsoring kann Sachmittel, Geld, Dienstleistungen und Wissen umfassen. Ziel ist die Erreichung der kommunikationspolitischen Ziele, also Werbung für das eigene Unternehmen zu machen (vgl. Meffert, S. 683). In einer vertraglichen Vereinbarung wird festgehalten, dass der Sponsor die geförderte Bibliothek zu Werbezwecken nutzen (vgl. Mast 2005, S. 111), also beispielsweise bei einem Event seine Werbung plakatieren darf.

Auf diesem Weg gewinnt die Bibliothek neue Kooperationspartner. Der Förderer kann seine Marke bei den werbebegeisterten Hedonisten bekannter machen. Voraussetzung ist, dass der Sponsor interessant für das Milieu ist. So wird bei ihnen eine „angesagte“ Bierbrauerei mehr Interesse wecken als ein Malereibetrieb aus der Nachbarstraße (es sei denn, dieser sponsert Sprühdosen für Graffiti-Workshops).

#### **4.2.6. Ausstattungspolitik**

Die Ausstattungspolitik einer Bibliothek ist gleichbedeutend mit der räumlichen Gestaltung, also dem Gebäude und vor allem der Einrichtung.

Die „YouMedia“ sollte zentral in einer Stadt gelegen sein, da Hedonisten dort ihren Hunger nach Spaß und Freizeitaktivitäten eher stillen können als in kleineren Dörfern oder am Stadtrand.

Das Gebäude sollte in der Nähe von Öffentlichen Verkehrsmitteln liegen, aber auch Parkplätze für Autos und Motorräder bzw. Motorroller bieten. Dies kann ein zusätzlicher Anreiz sein, da beispielsweise schon die Fahrt auf dem Motorrad einen Lustgewinn für passionierte Motorradfahrer darstellt. So sind auch längere



Anfahrtswege aus dem Umland denkbar. Idealerweise sollte die „YouMedia“ in einer Gegend eröffnet werden, in der sich noch weitere interessante Geschäfte, Kneipen, Fitnessstudios und andere Treffpunkte befinden, so dass die Nutzer spontan von einem dieser Orte aus die Bibliothek besuchen können.

Wichtig ist vor allem eine gute Präsentation der Medien (vgl. Böhm 2004, S. 59), damit die Nutzer auf den ersten Blick das gewünschte Computerspiel finden und dabei noch neue Spiele entdecken können.

Die Inneneinrichtung der Bibliothek sollte modern bis futuristisch und vor allem ausgefallen sein. Die allgemeine Farbgestaltung sollte dem Corporate Design der Bibliothek entsprechen.

Denkbar wäre, in verschiedenen Teilen der Bibliothek verschiedene Szenen aufzugreifen und die Einrichtung und Dekoration dementsprechend zu gestalten. So könnten Filme in einer Science-Fiction- und Fantasy-Umgebung stehen, Sportzeitschriften neben einer Kletterwand und CDs neben einer lebensgroßen Figur eines Rockstars.

Wichtig ist, sich vorher mit den Szenen und ihren Mitgliedern zu beschäftigen, da die Bibliothek durch falsche Annahmen, wie sich die Szene präsentiert, ihre Glaubwürdigkeit verlieren könnte. Die Nutzer und ihre Szenen sollen ernst genommen und nicht versehentlich „lächerlich“ gemacht werden.



**Abbildung 12 : Lebensgroße Fantasy- und Superheldenfiguren: Ein Orc aus „Der Herr der Ringe“ (links) sowie „Batman“ (rechts) und „Der Joker“ (mitte) aus „Batman: The Dark Knight“ (Quelle: Elbenwald 2010)**

Für CDs wären Abspielstationen mit Barcode-Scanner, wie in Elektronikfachmärkten üblich, interessant. Vor Ort können damit ganze Lieder und Alben angehört werden.

Auch die anderen Medien können von den Nutzern an Scan-Stationen gescannt werden: An einem Bildschirm über der Station wird dann direkt der Online-Katalog-Eintrag aufgerufen, der „Tags“, Rezensionen, den Standort in der Bibliothek auf einem Lageplan und weitere Informationen (wie z.B. die Trailer von Spielfilmen und Hörbeispiele von Alben) enthält. Der Bildschirm ist ein Touchscreen, an dem auch vor Ort „Tags“ vergeben und Rezensionen geschrieben werden können.

Um die in der „YouMedia“ vorhandenen Spiele testen zu können, sollten alle aktuellen Konsolen (derzeit Playstation3, Xbox360 und

Wii) bereitstehen (vgl. Böhm 2004, S. 91). Da die Anschaffung kostspielig ist und es ständig neue Entwicklungen im Bereich der Spiele-Konsolen gibt, könnte man diese eventuell in Kooperation mit Jugendzentren anschaffen und nach einem Rotationsprinzip regelmäßig zwischen „YouMedia“ und dem Jugendzentrum austauschen. Falls es der Etat zulässt, wäre es allerdings besser, die Konsolen immer vor Ort zu haben, damit die Nutzer jederzeit alle Spiele ausprobieren können. Sollte eine neue Version der Konsolen erscheinen, können die älteren Geräte entweder weiterverkauft oder an Kooperationspartner wie Jugendzentren abgegeben werden.

Auch die Dekoration kann in Kooperation mit anderen Einrichtungen angeschafft und getauscht werden (vgl. Böhm 2004, S. 96). So finden sich bei Fantasy- und Science-Fiction-Figuren gute Kooperationspartner in Videotheken, in denen die Figuren auch aufgestellt werden (siehe Kapitel 4.2.5 Kommunikationsdesign).

Um den Nutzern einen Anreiz zu bieten, die „YouMedia“ als Treffpunkt zu nutzen oder spontan dort etwas mehr Zeit zu verbringen, können zusätzlich „Kicker“- und Billardtische in das Raumkonzept integriert werden. Sitzsäcke und bequeme Sofas laden dazu ein, sich kurz auszuruhen (zu „chillen“ oder zu „gammeln“), in Zeitschriften und Bücher hinein zu lesen oder in CDs hinein zu hören. Daher sollten die Abspielstationen in der Nähe von Sitzgelegenheiten platziert werden.

Ein Bildschirm hinter der Rückgabetheke zeigt die Facebook- oder Twitterseite der „YouMedia“, an der die neuen Einträge der Nutzer in Echtzeit erscheinen. Diese können vor Ort mit ihrem Smartphone oder Laptop eigene Einträge verfassen, die dann von allen Besuchern gelesen werden können. Diese interaktive Pinnwand bringt den Nutzern viel Vertrauen entgegen, da die Inhalte nicht

kontrollierbar sind und nur im Nachhinein vom Personal gelöscht werden können. Für die Nutzer bietet dieser Bildschirm allerdings die Gelegenheit, mit anderen Nutzern in Verbindung zu treten und sich mitzuteilen. Nachrichten wie „Ganz schön voll hier!“, „Endlich ist das neue Wii-Party-Spiel da!“, „Habe grade den World-of-Warcraft-Bildband zurückgegeben, der Hammer!“ oder „Leute, wenn ihr mich sucht, ich bin hinten bei den Filmen.“ sind denkbar. Allerdings können bei schlechtem Service oder anderen Vorkommnissen auch negative Meldungen folgen. Dieses direkte Feedback bietet dem Personal die Möglichkeit, schnell auf Probleme und Unstimmigkeiten zu reagieren.

Das Highlight der „YouMedia“ ist die Rückgabetheke selbst: Nutzt man die neueste Technologie auch in der Einrichtung, ist die Aufmerksamkeit der Hedonisten garantiert. Interaktive Tresen wirken nicht nur in Bars, sondern sind auch ein besonderer Blickfang in der Bibliothek. Die Oberfläche reagiert auf Berührungen und leuchtet an den Stellen hell auf, auf denen Gegenstände platziert werden. Diese Lichtpunkte werden mit hell leuchtenden Linien verbunden und bilden so ein Netz aus Licht. Wird ein Gegenstand verschoben oder die Oberfläche berührt, ändert sich das Netz automatisch.



**Abbildung 13: Die iBar könnte auch als Rückgabetheke verwendet werden (Quelle: Mindstorm 2011)**

Wichtig ist, dass die Einrichtung insgesamt den Geschmack der Hedonisten trifft und „Spielereien“ wie die leuchtende Theke, die Billard- und „Kicker“-Tische sowie die Kletterwand helfen, die „YouMedia“ als interessanten Ort zu etablieren, den sie gern wieder aufsuchen.

## 5. Fazit

Nach dem ausführlichen Studium der Zielgruppe konnte ein Szenario für die „YouMedia“ entwickelt werden, welches auf das Milieu der Hedonisten und seine Bedarfe eingeht. Wie eingangs vermutet, weichen sowohl das Bibliotheksprofil als auch der Marketig-Mix erheblich von dem anderer Öffentlicher Bibliotheken ab.

Die Arbeit zeigt, dass mit etwas Kreativität und der genauen Untersuchung der Zielgruppe die Umsetzung einer Bibliothek für Hedonisten möglich ist.

Das Interesse der Autorin an der Nutzung der „Sinus-Milieus“ hat sich während der Arbeit noch verstärkt. Es war spannend, sich auf ein relativ neues Terrain der Bibliotheksszenarios zu begeben.

Eine weitere Vertiefung der Arbeit könnte die vollständige Entwicklung der Marke „YouMedia“ darstellen. Es wäre besonders interessant, zu erfahren, wie Hedonisten das Szenario einschätzen und ob sie eine solche Bibliothek annehmen würden. Bei einer Befragung von Hedonisten könnte man noch weitere Ideen für die „YouMedia“ sammeln.

Leider gibt es bisher nur wenige Studien, wie die „Typologie der Wünsche“, die das Sinus-Milieumodell von 2010 berücksichtigen.

Insgesamt zeigt die Arbeit einen interessanten Ansatz, sich nur auf eine Zielgruppe zu konzentrieren. Es stellt eine Bereicherung für Bibliotheken dar, auch für bildungsfernere Zielgruppen interessanter werden zu können.

## Literaturverzeichnis

### **Bergmann 2009**

BERGMANN, Helga; MÜNCH, Vera: *Bibliothek 2020 – Zwischen Vergangenheit und Zukunft*. Stand: 2009-10-14

<http://www.buchmesse.de/imperia/celum/documents/Bibliothek%20im%20Foyer%20Bericht%20Fachbuchjournal.pdf> Abruf: 2011-06-23

### **Böhm 2004**

BÖHM, Michael: *Wie man mit schmalem Budget erfolgreich wirbt: Grundlagen, Instrumente, Strategien, Anwendungsbeispiele*. Berlin: Cornelsen, 2004. – ISBN 3-589-23603-5

### **Dannhardt 2007**

DANNHARDT, Karin; NOWAK, Dorothea: *Sinus-Milieus: Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie*. Stand: 2007

[http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Sinus\\_2007.pdf](http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Sinus_2007.pdf) Abruf: 2011-06-23

### **Fichter 2007**

FICHTER, Darlene: *Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World*. In: *Marketing Library Services 2* (2007), 21. Online verfügbar unter: <http://www.infotoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml> Abruf: 2011-07-20

### **Gruner + Jahr 2007**

GRUNER + JAHR (HRSG.): *Medienmentalitäten heute: Zwischen Virtualisierung und Bodenhaftung*. stern MarkenProfile12 (2007). Online verfügbar unter:

[http://www.gujmedia.de/components/markenprofile/mapro12/download/files/20071102/MaPro\\_12\\_Roadshow\\_Sinus\\_Handout.pdf](http://www.gujmedia.de/components/markenprofile/mapro12/download/files/20071102/MaPro_12_Roadshow_Sinus_Handout.pdf) Abruf: 2011-07-20

### **Haas 2007**

HAAS, Alexander: *Medienmenüs: Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie*. München: Fischer (Reinhard), 2007. ISBN 978-3-889-27424-3

### **Kalka 2007**

KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian: *Der Kunde im Fokus: Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Milieus, Lebenswelten, Konsumenten*. Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag, 2007. – ISBN 978-3-636-01501-3

**Mast 2010**

MAST, Claudia: *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens*. 4., neue und erweiterte Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2010. – ISBN 978-3-8282-0510-9

**Mast 2005**

MAST, Claudia; HUCK, Simone; GÜLLER, Karoline: *Kundenkommunikation: Ein Leitfadens*. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2005. –ISBN 3-8282-0263-2

**Media & Marketing 2002**

*Lust am Leben und am Trash*. In: media & marketing 12 (2002), S.54-62

**Meffert 2008**

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2008. – ISBN 978-3-409-69018-8

**Meffert 2006**

MEFFERT, Heribert; Manfred BRUHN: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden*. 5., überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2006. – ISBN 978-3-8349-0116-4

**MIGAZIN 2009**

MIGAZIN (Hrsg.): *Sinus-Milieu-Studie: Große Vorurteile gegenüber Ausländer*. Stand: 2009-04-11

<http://www.migazin.de/2009/04/11/sinus-milieu-studie-offenbart-groese-vorurteile-gegenuber-auslander/> Abruf: 2011-06-23

**Motzko 2008**

MOTZKO, Meinhard: *Abschied von der „Bibliothek für alle“: Bildungsarmut, Mobilitätsverlust, Multi-Kulti-Gesellschaft: Die Zukunft erfordert völlig neue Strategien*. In: BuB 60 (2008), 1, S. 50-55.

**NRW 2010**

MINISTERPRÄSIDENT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.): *Von Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart. - Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“*. Stand: 2010-04 [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Lebenswelten\\_und\\_Milieus\\_2009.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Lebenswelten_und_Milieus_2009.pdf) Abruf: 2011-06-23



### **Oetting 2008**

OETTING, Martin: *Wie Web 2.0 Das Marketing revolutioniert*. In: Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele (Hrsg.): *Leitfaden Integrierte Kommunikation: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert: mit 36 Fallbeispielen aus der Praxis*. 2. Auflage. Waghäusel: Marekting Börse / Absolit, 2008. S. 173-200. – ISBN: 978-3-00-019271-5

### **Picard 2009**

PICARD, David-Georges: *Auf der Suche nach neuem Publikum: „Achtung Baustelle“: Internationales Kolloquium in Colmar*. In: BuB 61 (2009), 1. S. 20-22

### **Richt 2009**

RICHT, Susanne: *Sinus-Milieus, Web 2.0 und Paradigmenwechsel: Vierter deutscher Bibliotheksleitertag entführte in die Bibliothek von morgen*. In: BuB 61 (2009), 1, S. 17-18

### **Schade 2011**

SCHADE, Frauke: *Das Dilemma mit der »Bibliothek für alle«: Das neue Sinus-Modell, die Aussagekraft von sinusbasierten Sekundärstudien und die Zielgruppensegmentierung auf der Grundlage der microm Geo-Milieus*. In: BuB 63 (2011), 5, S. 403-409

### **Schade 2008**

SCHADE, Frauke(Hrsg.); SCHMIDT, Ralph (Hrsg.): *All about Schmidt : Marketingkonzeption, Image-Analyse und Kommunikationsstrategie für die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität*. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2008.

### **Sinus 2010a**

SINUS-INSTITUT HEIDELBERG: *Die Sinus-Milieus*. Stand: 2010  
[http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Infoblatt\\_Studentenversion\\_2010.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf) Abruf: 2011-06-23

### **Sinus 2010b**

SINUS-INSTITUT HEIDELBERG: *Die Sinus-Milieus: Update 2010: Hintergründe und Fakten zum neuen Sinus-Milieumodell*. Stand: 2010  
[http://www.wib-potsdam.de/uploads/SinusMilieusUpdate\\_2010.pdf](http://www.wib-potsdam.de/uploads/SinusMilieusUpdate_2010.pdf) Abruf: 2011-06-23

**Szlatki 2009**

SZLATKI, Martin: *Wie hängen Lebensstil und Bibliotheksnutzung zusammen?: Eine neue Qualität in der Zielgruppenbetrachtung von Bibliotheken am Beispiel der Stadtbücherei Stuttgart*. In: BuB 61 (2009), 4, S. 275 - 278

**Umlauf 2009**

UMLAUF, Konrad: *Zentrale Anlaufstelle der Bürger- und Informationsgesellschaft. Die Öffentliche Bibliothek als Informationsvermittlerin*. In BuB 6 (2009) XX, S. 441-447

**Wippermann 2008**

WIPPERMANN, Carsten; CALMBACH, Marc: *Wie ticken Jugendliche?: Sinus-Milieustudie U27*. Düsseldorf: Verlag Haus Altenberg, 2008; Aachen: MVG Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft mbH, 2008. – ISBN 978-3-776-10215-4

## Abbildungsverzeichnis

### **Dannhardt 2007**

DANNHARDT, Karin; NOWAK, Dorothea: *Sinus-Milieus: Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie*. Stand: 2007  
[http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Sinus\\_2007.pdf](http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Sinus_2007.pdf) Abruf: 2011-06-23

### **Elbenwald 2010**

ELBENWALD GMBH: [Website]. Stand: 2010 <http://www.elbenwald.de/>  
Abruf: 2011-07-19

### **Elm 2011**

ELM, Oliver: *Bildtankstelle* [www.bildtankstelle.de](http://www.bildtankstelle.de) Abruf: 2011-07-19

### **Mindstorm 2007**

MINDSTORM: *iBar - intelligent surface system: interactive bar*  
<http://www.i-bar.ch/info/> Abruf: 2011-07-19

### **NRW 2010**

MINISTERPRÄSIDENT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.): *Von Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart. - Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“*. Stand: 2010-04 [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Lebenswelten\\_und\\_Milieus\\_2009.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Lebenswelten_und_Milieus_2009.pdf) Abruf: 2011-06-23

### **Saturn 2011**

Saturn: Startseite.  
<http://www2.saturn.de/webapp/wcs/stores/servlet/StoreLocatorSaturnDE> Abruf: 2011-07-19

### **Sinus 2010c**

SINUS-INSTITUT HEIDELBERG: *Woher kommen die Sinus-Milieus?*  
Stand: 2010 [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/bilder/downloadcenter/Woher\\_kommen\\_die\\_neuen\\_Milieus\\_Website.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/bilder/downloadcenter/Woher_kommen_die_neuen_Milieus_Website.pdf) Abruf: 2011-06-25

### **Zade 2011**

ZADE, Elke; ZADE, Sven: [Logo und andere eigene Darstellungen].  
Stand: 2011-07-19

# Anhänge

## 1. Zusammensetzung der neuen Sinus-Milieus

	Sinus AB12 Konservativ- etabliertes Milieu 10%	Sinus B1 Liberal- intellektuelles Milieu 7%	Sinus C1 Milieu der Performer 7%	Sinus C12 Expeditives Milieu 6%	Sinus B12 Sozialöko- logisches Milieu 7%	Sinus B23 Bürgerliche Mitte 14%	Sinus C2 Adaptiv-prä- gmatisches Milieu 9%	Sinus AB23 Traditio- nelles Milieu 15%	Sinus BC23 Hedo- nistisches Milieu 15%	Sinus B3 Prekäres Milieu 9%
<b>Neues Modell</b>										
<b>Bisheriges Modell</b>										
Sinus A12 Konservative 5%	➡							➡		
Sinus B1 Etablierte 10%	➡	➡	➡			➡	➡			
Sinus B12 Postmaterielle 10%	➡	➡			➡					
Sinus C12 Moderne Performer 10%			➡	➡			➡			
Sinus B2 Bürgerliche Mitte 15%	➡					➡	➡			
Sinus A23 Traditionsverwurzelte 14%								➡		
Sinus AB2 DDR-Nostalgische 4%								➡	➡	
Sinus C2 Experimentalisten 9%				➡					➡	
Sinus BC3 Hedonisten 11%									➡	
Sinus B3 Konsum-Materialisten 12%										➡

## **Schriftliche Erklärung**

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 wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Hamburg, den 20.07.2011