



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Masterarbeit

Storytelling: Wie kann die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky dieses PR-Instrument für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen?

vorgelegt von

Wiebke Behrens

Studiengang Informationswissenschaft und -management

erste Prüferin: Prof. Frauke Schade
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Hamburg, Februar 2012

Abstract

Mittels Storytelling werden Geschichten über Unternehmen erzählt, um deren Bezugsgruppen über das Unternehmen zu informieren. Geschichten sind dabei emotionaler als die reine Aufzählung von Fakten und bleiben länger im Gedächtnis. Damit Storytelling langfristigen Erfolg zeigen kann, wird ein Konzept benötigt. In der vorliegenden Arbeit wird erläutert, was genau unter Storytelling zu verstehen ist. Außerdem wird ein grobes Storytellingkonzept für die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky entwickelt. Dies soll zeigen, wie die Bibliothek dieses PR-Instrument für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann.

Schlagwörter:

Bibliothek, Geschichten, Kommunikation, Konzept, Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR, Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky, Storytelling, SUB, Wissenschaftliche Bibliothek

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
1.1 Problemstellung	5
1.2 Fragestellung	5
1.3 Zielsetzung	6
1.4 Aufbau der Arbeit	6
1.5 Stand der Forschung	7
1.6 Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky	10
1.6.1 Profil	10
1.6.2 Geschichte	11
1.6.3 Öffentlichkeitsarbeit	12
2. Storytelling	14
2.1 Geschichte des Storytellings	14
2.2 Definition des Begriffs	16
2.3 Anwendungsgebiete des Storytellings	16
2.3.1 Storytelling im Wissensmanagement	17
2.3.2 Storytelling in den PR	24
2.3.3 Zusammenfassung der Gemeinsamkeiten	28
2.4 Wirkungsweise von Geschichten	28
2.5 Kernelemente einer Geschichte	29
2.6 Kerngeschichte des Unternehmens	33
2.7 Quellen für Unternehmensgeschichten	38
2.8 Beispiele für Storytelling	41
2.8.1 Beispiele aus der freien Wirtschaft	41
2.8.2 Beispiele aus Bibliotheken	42
2.9 Konzept für das Storytelling	44
2.9.1. Analyse	44
2.9.2 Planung	45
2.9.3 Kreation	46
2.9.4 Kontrolle	46
3. Konzept für das Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg	48

3.1 Analyse	48
3.1.1 Unternehmensvision und –mission	48
3.1.2 Verkörperte Werte	50
3.1.3 Bezugsgruppen	50
3.1.4 Unternehmensgeschichte	51
3.1.5 Kommunikation	52
3.1.6 Berichterstattung in den Medien	54
3.1.7 Projekte mit Partnern	56
3.1.8 Positionierung gegenüber Wettbewerbern: Konkurrenzanalyse und Stärken-Schwächen-Analyse	57
3.1.9 SWOT-Analyse	65
3.2 Planung	70
3.2.1 Bestimmung der anzusprechenden Bezugsgruppen	70
3.2.2 Bestimmung der Ziele	70
3.2.3 Bestimmung der Strategien	71
3.2.4 Zeit- und Kostenplan	72
3.3 Kreation	73
3.3.1 Entwicklung der Kerngeschichte	73
3.3.1.1 Nachruf-Test	73
3.3.1.2 Diskrepanz zwischen interner Wahrnehmung und Image	74
3.3.1.3 Relevanz der SUB für Mitarbeiter und Kunden	74
3.3.1.4 Belohnungsversprechen und Erfolgsfaktoren der SUB	74
3.3.1.5 Kerngeschichte der SUB	74
3.3.1.6 Einzigartigkeitsprüfung der Kerngeschichte	76
3.3.2 Weitere Geschichten	76
3.4 Kontrolle	82
3.4.1 Zeitpunkt der Kontrolle	82
3.4.2 Methoden und Instrumente	82
4. Fazit	83
Quellen	84
Anhang A: Konkurrenzanalyse 2010	92
Anhang B: Detailliertes Stärken-Schwächen-Profil	94
Anhang C: Evaluation der Veröffentlichungen in Printmedien, Online und TV	98

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Phasen des Erstellungsprozesses einer Erfahrungsgeschichte	19
Abb. 2: Nutzung des zweispaltigen Formats für Erfahrungsgeschichten	21
Abb. 3: Modell des klassischen Märchens in Bezug auf Unternehmen	37
Abb. 4: Berichterstattung über die SUB in Printmedien	55
Abb. 5: Veröffentlichte Themenbereiche über die SUB in Printmedien	55
Abb. 6: Komprimiertes Stärken-Schwächen-Profil	63
Abb. 7: SWOT-Analyse für die SUB Hamburg	67
Abb. 8: Kerngeschichte der SUB im Modell des klassischen Märchens	75
Abb. 9: Gründungsgeschichte der SUB im Modell des klassischen Märchens	78
Abb. 10: Geschichte über Hamburg University Press im Modell des klassischen Märchens	79

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Durchschnittswerte des Stärken-Schwächen-Profiles	63
Tab. 2: SWOT-Matrix	65

Abkürzungsverzeichnis

Blog:	Weblog
E-Book:	elektronisches Buch
E-Medien:	elektronische Medien
E-Zeitschrift:	elektronische Zeitschrift
HSU:	Helmut-Schmidt-Universität
PR:	Public Relations
SUB:	Staats- und Universitätsbibliothek
SWOT:	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TU:	Technische Universität
URL:	Uniform Resource Locator

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Geschichten über Bibliotheken transportieren oft ein negatives Bild der Institution und seiner Mitarbeiter. Demnach sind Bibliotheken altmodisch, in Zeiten des Internets eigentlich gar nicht mehr nötig und Bibliothekare sind streng und wenig serviceorientiert. Wie die Arbeit innerhalb einer Bibliothek abläuft und welche Tätigkeiten dort ausgeübt werden, ist der Öffentlichkeit eher unbekannt (vgl. BALL 2000). Diese Vorurteile und Wissenslücken konnten die Bibliotheken durch ihre eigene Kommunikation bisher nicht beseitigen. Über die eigene Website, Social-Media-Kanäle oder in Printprodukten wie den Jahresberichten werden meist nüchterne Fakten wie Ausleihzahlen oder die Menge der durchgeführten Veranstaltungen kommuniziert. Diese Angaben sprechen die Leser nicht emotional an und erzeugen keine inneren Bilder. Genau dies kann Storytelling ändern und damit ein klares Vorstellungsbild von der Bibliothek vermitteln.

Bibliotheken wie die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky (SUB) wenden bereits das PR-Instrument Storytelling an und veröffentlichen hin und wieder auch Informationen in Form von Geschichten, oft jedoch nur vereinzelt und nicht strukturiert (vgl. BÄBLER 2011, S. 57 f.). Erfolgreiches Storytelling benötigt hingegen ein Konzept, um den Bezugsgruppen wie Kunden oder Mitarbeitern ein klares und widerspruchsfreies Vorstellungsbild von der Bibliothek und ihrer Entwicklung vermitteln zu können (vgl. HERBST 2011, S. 125).

1.2 Fragestellung

Storytelling ist ein weites Feld, das in unterschiedlichen Bereichen und zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden kann¹. Da Storytelling bisher überwiegend in der freien Wirtschaft² angewendet wird, soll mit dieser Arbeit geklärt werden, wie die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg als

¹ Vgl. auch Kapitel 2.3 Anwendungsgebiete des Storytellings

² Vgl. auch Kapitel 2.8 Beispiele für Storytelling

Nonprofit-Organisation³ dieses PR-Instrument für ihre Öffentlichkeitsarbeit einsetzen kann.

1.3 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll erläutern, was unter Storytelling zu verstehen ist. Davon ausgehend soll ein grobes Konzept für die SUB entwickelt werden, das konkret aufzeigt, wie Storytelling in die Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek integriert werden kann.

1.4 Aufbau der Arbeit

Ein Überblick über den Stand der Forschung bezüglich des Themas Storytelling soll zeigen, wie dieses Instrument in der Literatur dargestellt wird. Daraufhin wird die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky kurz vorgestellt. Das nächste Kapitel erläutert, was genau unter Storytelling zu verstehen ist. Dazu wird auf die Geschichte des Storytellings eingegangen und es werden einige Begriffsdefinitionen aufgezeigt. Außerdem werden die unterschiedlichen Anwendungsbereiche Storytelling im Wissensmanagement und Storytelling in den PR voneinander abgegrenzt und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet. Anschließend wird dargestellt, wie Geschichten wirken und welche Kernelemente in Geschichten immer wieder vorzufinden sind. Die Kerngeschichte des Unternehmens ist die Basis des Storytellings und wird ebenso vorgestellt wie die möglichen Quellen, wo diese Geschichten zu finden sind. Abgerundet wird dieser Teil mit Beispielen für das Storytelling, die sowohl aus der freien Wirtschaft als auch aus dem Bibliotheksbereich stammen. Da für das erfolgreiche Storytelling ein Konzept benötigt wird, werden die einzelnen Phasen eines solchen Konzepts in der Theorie vorgestellt und im nächsten Teil der Arbeit für die Entwicklung eines groben Storytellingkonzepts für die SUB eingesetzt. Es folgt die Entwicklung konkreter Geschichten, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verbreitet werden können. Das Fazit fasst die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick auf die Zukunft des Storytellings in der SUB.

³ „Eine Nonprofit-Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt“ (BRUHN 2005, S. 33).

1.5 Stand der Forschung

Der Begriff Storytelling wird in der Fachliteratur nicht eindeutig verwendet, wie bereits die unterschiedliche Schreibweise verdeutlicht: Im Forschungsbericht⁴ von REINMANN-ROTHMEIER, ERLACH und NEUBAUER ist von „Story-Telling“ die Rede (vgl. REINMANN-ROTHMEIER, ERLACH u. NEUBAUER 2000, S. 1), während THIER von „Storytelling“ spricht (vgl. THIER 2005, S. 2). Eine kurze Stichwortrecherche in der Suchmaschine Google⁵ bietet rund 16.800.000 Treffer für „Story-Telling“ und 121.000.000 Ergebnisse für „Storytelling“⁶, daher wird in der vorliegenden Arbeit die letztere Schreibweise verwendet.

Die inhaltliche Auslegung des Begriffs unterscheidet sich ebenfalls. Für manche Autoren geht es beim Storytelling eher um das Überzeugen anderer Personen von bestimmten Botschaften, andere legen das Augenmerk auf das Verstehen. Einige verwenden bewusst Mythen, andere bestehen auf wahrheitsgetreue Erzählungen (vgl. FRENZL, MÜLLER u. SOTTONG 2006, S. 1).

KLEINER und ROTH⁷ sowie THIER⁸ sehen im Storytelling eine Methode, die im Wissensmanagement von Unternehmen eingesetzt werden kann, um das in Organisationen vorhandene Wissen aufzudecken und nutzbar zu machen⁹. Einen ähnlichen Ansatz stellen FRENZL, MÜLLER und SOTTONG¹⁰ vor: mit einer Storytelling-Analyse können beispielsweise die Teamentwicklung oder die Öffentlichkeitsarbeit in einer Organisation unterstützt werden.

⁴ REINMANN-ROTHMEIER, Gabi ; ERLACH, Christine ; NEUBAUER, Andrea: *Erfahrungsgeschichten durch Story-Telling : eine multifunktionale Wissensmanagement-Methode* (Forschungsbericht Nr. 127). München : Ludwig-Maximilians-Universität, Lehrstuhl für Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie, 2000. Auch als Online-Ressource zugänglich unter http://epub.ub.uni-muenchen.de/235/1/FB_127.pdf Abruf: 2011-09-06

⁵ Stand 2012-02-25

⁶ Der jeweils andere Begriff wurde bei der Suche ausgeschlossen.

⁷ KLEINER, Art ; ROTH, George: *Field Manual for a Learning Historian : Version 4.0*. [Online-Ressource] Stand: 1996-10-28 URL: <http://www.solconnect.org/resource/resmgr/docs/fieldmanualpreview.pdf> Abruf: 2012-01-04

⁸ THIER, Karin: *Storytelling : Eine narrative Managementmethode*. Heidelberg : Springer Medizin Verlag, 2005. – ISBN 978-3-540-23744-0

⁹ Siehe auch Kapitel 2.3.1 Storytelling im Wissensmanagement

¹⁰ FRENZL, Karolina ; MÜLLER, Michael ; SOTTONG, Hermann: *Storytelling : Das Harun-al-Raschid-Prinzip : Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen*. 1. Aufl. München ; Wien : Carl Hanser Verlag, 2004. – ISBN 3-446-22687-7

In einem Praxisbuch¹¹ geben sie darüber hinaus Tipps zur Findung von Geschichten und der Arbeit mit ihnen.

FOG et al.¹² beschreiben, wie Storytelling zur Bildung einer starken Unternehmenskultur und glaubhaften Marke beitragen und wie eine Kerngeschichte die Unternehmenskultur sichtbar machen kann (vgl. FOG et al. 2010, S. 8 ff.).

Eine weitere Perspektive nimmt LOEBBERT¹³ ein. Er beschreibt den Ansatz des narrativen Managements. Hierbei werden Geschichten genutzt, um „Interventionen zur Führung, Strategie- und Unternehmensentwicklung, zur Kommunikation und Beratung [...] in ihrer Wirksamkeit“ zu optimieren (LOEBBERT 2003, S. 12).

HERBST¹⁴ hingegen wendet sich dem Aspekt des Storytellings in den PR zu. Dabei steht die Nutzung von Geschichten zur Darstellung eines Unternehmens im Vordergrund (vgl. HERBST 2011, S. 7). LITTEK¹⁵ verbindet Storytelling ebenfalls mit den PR. Er erläutert die Vermischung von Journalismus und Entertainment und verdeutlicht die Macht, die Geschichten besitzen (vgl. LITTEK 2011, S. 8 f.).

Auch Bachelor- und Diplomarbeiten wurden bereits zum Thema Storytelling verfasst. So beschäftigt sich SINGER¹⁶ in ihrer Diplomarbeit mit einer angepassten Version der Storytelling-Methode von THIER, welche in Kombination mit Videopodcasts die interne Markenkommunikation unterstützen kann (vgl. SINGER 2008, S. 5). EIGENBROD¹⁷ klärt in seiner Bachelorarbeit, ob eine „Markenführung durch Storytelling mit Twitter“ möglich ist (EIGENBROD

¹¹ FRENZL, Karolina ; MÜLLER, Michael ; SOTTONG, Hermann: *Storytelling : Das Praxisbuch*. München ; Wien : Carl Hanser, 2006. – ISBN 978-3-446-40698-8

¹² FOG, Klaus ; BUDTZ, Christian ; MUNCH, Philip ; BLANCHETTE, Stephen: *Storytelling : Branding in Practice*. 2. ed. Berlin ; Heidelberg : Springer, 2010. – ISBN 978-3-540-88348-7

¹³ LOEBBERT, Michael: *Storymanagement : Der narrative Ansatz für Management und Beratung*. Stuttgart : Klett-Cotta, 2003. – ISBN 3-608-94057-X

¹⁴ HERBST, Dieter: *Storytelling*. 2. überarb. Aufl. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2011. – ISBN 978-3-86764-291-0

¹⁵ LITTEK, Frank: *Storytelling in der PR : Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen*. Wiesbaden : VS-Verlag, 2011. – ISBN 978-3-531-17624-6

¹⁶ SINGER, Julia: *Der Beitrag von Storytelling mittels Videopodcasts zur internen Markenkommunikation am Beispiel einer österreichischen Fluglinie*. 1. Aufl. Wien : Facultas.wuv, 2009. – ISBN 978-3-7089-0137-4

¹⁷ EIGENBROD, Nils: *Markenführung durch Storytelling mit Twitter : Eine qualitativ-multimethodische Exploration*. [Online-Ressource] Stand: 2009-08-26 URL: <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-18553/ilm1-2009200155.pdf> Abruf: 2012-02-24

2009, S. III). BÄßLER¹⁸ hat untersucht, wie Bibliotheken Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen können. Die vorliegende Arbeit soll sich von BÄßLERS Arbeit abgrenzen, indem sie neben Storytelling im Allgemeinen auch die Erstellung eines groben Konzepts für die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg behandelt.

Storytelling ist also nicht nur für die freie Wirtschaft interessant, auch die Bibliotheken entdecken die Möglichkeiten dieses Instruments. Auf dem Bibliothekartag 2009 wurde eine Veranstaltung mit dem Titel „Bibliotheks-„Geschichten“ - Bibliotheksbelange anschaulich vermitteln“ angeboten. Verschiedene Vorträge haben hierbei unter anderem deutsche und internationale Beispiele vorgestellt und die Verbindung von Zahlen und Geschichten beleuchtet (vgl. DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND 2011).

Storytelling hat eine lange Tradition¹⁹, in der Fachliteratur ist es jedoch noch nicht so sehr verbreitet wie andere PR- und Marketingthemen. Diese Arbeit basiert daher vorwiegend auf den Werken von HERBST und FOG et al., da sie sich mit Storytelling in den PR und in der Markenbildung befassen und damit speziell zum Thema der vorliegenden Arbeit passen.

Da für den Analyseteil des Storytellingkonzepts auch Fremdeinschätzungen benötigt werden und die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg in den letzten Jahren keine eigenen Nutzerbefragungen durchgeführt hat, wird unterstützend die Diplomarbeit von SCHACHT²⁰ hinzugezogen, die sich mit dem Image und der Kommunikationsstrategie der Bibliothek beschäftigt.

¹⁸ BÄßLER, Josefine: *Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen? Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken*. [Online-Ressource] Stand: August 2011
URL: http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2012/1548/pdf/Baessler_Josefine_110812.pdf Abruf: 2012-02-14

¹⁹ Vgl. auch 2.1 Geschichte des Storytellings

²⁰ SCHACHT, Kathleen: *Imageanalyse und Kommunikationsstrategie für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg*. [Online-Ressource] Stand: 2007-07-22
URL: http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2008/673/pdf/Schacht_Kathleen_080722.pdf Abruf: 2012-01-14

1.6 Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky

Nachfolgend wird die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg kurz vorgestellt, um einen Überblick über ihre Aufgaben, ihre Geschichte und die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zu vermitteln.

1.6.1 Profil

Mit rund vier Millionen Medien und etwa 50.000 Benutzern ist die „Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky [SUB] [...] Hamburgs größte wissenschaftliche Allgemeinbibliothek und gleichzeitig die zentrale Bibliothek der Universität Hamburg und der anderen Hochschulen der Stadt. Sie dient der Literatur- und Informationsversorgung von Wissenschaft, Kultur, Presse, Wirtschaft und Verwaltung. Für die Freie und Hansestadt Hamburg versieht sie die Aufgaben einer Landes- und Archivbibliothek“ (STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011a). Hier wird Literatur über Hamburg gesammelt und darüber hinaus aufgrund des Pflichtexemplargesetzes auch sämtliche Veröffentlichungen, die in Hamburg verlegt oder gedruckt werden (vgl. ebd.). „Die Sammlung von Hamburger Kulturgut beinhaltet auch Handschriften, Autographen und Nachlässe Hamburger Gelehrter, Schriftsteller, Künstler oder Musiker (z.B. Jungius, Brahms, Klopstock, Liliencron, Dehmel, Jahn, Borchert, Hubert Fichte)“ (ebd.). Neben Literatur aus allen Wissenschaftsdisziplinen bestehen Sammlungsschwerpunkte in den Bereichen Politik und Friedensforschung, Verwaltungswissenschaften, Spanien und Portugal, Indianer- und Eskimosprachen und -kulturen, Küsten- und Hochseefischerei sowie Lateinamerika (vgl. ebd.).

Außerdem arbeitet die SUB an diversen Projekten wie der „Retrodigitalisierung landesgeschichtlich und landeskundlich relevanter Materialien“ (STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011b). Hierbei werden unter anderem historische Karten von Hamburg und Hamburger Adressbücher digitalisiert und im Internet frei zugänglich gemacht (vgl. ebd.).

Etwa 4000 Personen besuchen die SUB täglich und nutzen ihr Angebot: Sie arbeiten in den Lesesälen oder Gruppenarbeitsräumen, digitalisieren Bücher in der Medienwerkstatt oder leihen Medien der SUB beziehungsweise Medien über die Fernleihe aus. Die SUB kann jedoch auch über das Internet genutzt werden. So bietet sie neben konventionellen Medien zu-

sätzlich E-Books und E-Zeitschriften sowie den Zugang zu verschiedenen Datenbanken an und betreut die virtuellen Fachbibliotheken ViFaPol (Politikwissenschaft) und cibera (Ibero-Amerika / Spanien / Portugal) (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011a). Auch alle über den Verlag der SUB - Hamburg University Press - veröffentlichten Werke sind über das Internet zugänglich, sogar für Kunden ohne Bibliotheksausweis.

Im Jahr 2010 haben sich 15.674 neue Leser in der Bibliothek angemeldet, die Zahl der Nutzer stieg damit auf 50.089. Das Angebot der SUB wird dabei nicht nur von Studierenden genutzt: Rund 20 Prozent der Nutzer sind sogenannte „Stadtleser“, also Personen ohne Hochschulangehörigkeit (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011c).

1.6.2 Geschichte

Die Staats- und Universitätsbibliothek kann auf eine lange und ereignisreiche Geschichte zurückblicken, die 1479 mit der Gründung einer für die Öffentlichkeit zugänglichen Ratsbibliothek beginnt. Diese ist auf den damaligen Bürgermeister Hinrich Murmester²¹ zurückzuführen, welcher der Bibliothek seine Bücher vermachte. Während Bibliotheken zuvor oft nur als kleine Handbüchereien für den Rat und Beamte üblich waren, legte Murmester in seinem Testament fest, dass die Bibliothek der breiten Öffentlichkeit zugänglich sein und es keine besonderen Ausleihmöglichkeiten für die Ratsangehörigen geben soll (vgl. ZIMMERMANN 1979, S. 17 ff.) Die Bibliothek wurde im Rathaus in einem eigenen Zimmer untergebracht und von öffentlichen Geldern gefördert (vgl. ZIMMERMANN 1979, S. 21).

Es folgte der Wandel zu einer Bibliothek eines Gymnasiums und 1751 zu einer Öffentlichen Bibliothek. Ihr Bestand wuchs dabei stetig an, eine be-

²¹ Hinrich Murmester (geboren etwa 1435 in Hamburg und 1481 dort gestorben) „gehört zu den bedeutenden hansischen Persönlichkeiten des 15. Jahrhunderts, die damals die schwierige Aufgabe vor sich hatten, Ansehen und Machtstellung der Hansestädte gegen die aufstrebenden Nationalstaaten an Ost- und Nordsee zu verteidigen“ (ZIMMERMANN 1979, S. 18).

deutende Stiftung erfolgte beispielsweise durch die Brüder Wolf²², die der Bibliothek 25.000 Bücher und ihre Handschriftensammlung vermachten.

Nach der Gründung der Universität Hamburg im Jahr 1919 kamen für sie die Aufgaben einer Universitätsbibliothek hinzu. Im Zweiten Weltkrieg wurden 1943 rund 700.000 Bände der bis dahin angesammelten 850.000 Bände durch Bombenangriffe vernichtet. In der Nachkriegszeit wurde versucht, die Verluste durch antiquarisch erworbene Exemplare zu ersetzen. Außerdem wurden in den 1960er Jahren einige Neubauten errichtet, 1982 endeten schließlich die Bauarbeiten am neuen Gebäudekomplex am jetzigen Standort (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011d).

1.6.3 Öffentlichkeitsarbeit

Im Referat Öffentlichkeitsarbeit der SUB sind zwei Mitarbeiter für die Außendarstellung der SUB zuständig. Hier werden Pressemeldungen zu relevanten Themen verfasst, das Blog und der Facebook-Auftritt betreut sowie Ausstellungen und Veranstaltungen organisiert. Um für letztere Aufmerksamkeit zu generieren, werden u.a. regelmäßig Flyer und Plakate gedruckt, Pressemeldungen verschickt und Einträge auf Facebook verfasst²³.

Außerdem werden hier Spendenkampagnen organisiert, wie beispielsweise die im Jahr 2006 gestartete Spendenkampagne „Hamburg ohne Worte“. Flyer, Plakate und eine Website haben die Öffentlichkeit darauf aufmerksam gemacht, dass in den wissenschaftlichen Bibliotheken Hamburgs und im Staatsarchiv „82,5% der Bibliotheksbestände der Erscheinungsjahre 1840-1990 [...] säuregeschädigt“ sind (STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011e). Die für die Entsäuerung der Bücher benötigten Gelder wurden zum einen von der Hamburger Bürgerschaft und zum anderen durch Spenden bereitgestellt (vgl. ebd.). Für eine Spende von zehn Euro wurde ein Etikett mit dem Namen des Unterstützers in das gerettete

²² Johann Christoph Wolf (1683-1739), „[...]Professor für orientalische Sprachen und Hauptpastor an der St. Katharinenkirche, besaß eine bedeutende Büchersammlung und zahlreiche abendländische, besonders aber hebräische und orientalische Handschriften. Der wichtigste Teil entstammt der Sammlung des Frankfurters Zacharias Conrad von Uffenbach“. Johann Christian Wolf (1690- 1770), „[...]Professor für Physik und Poesie am Akademischen Gymnasium und Leiter der Bibliothek, ergänzte die Sammlungen seines Bruders“ (STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011d).

²³ Weitere Informationen zur bisherigen Kommunikation der SUB und deren Inhalte finden sich in Kapitel 3.1.5 Kommunikation.

Buch geklebt und der Name auf Wunsch auf der Website zur Kampagne veröffentlicht (vgl. HAMBURG OHNE WORTE 2012).

Storytelling ist in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der SUB kein Fremdwort: Geschichten werden sporadisch zur Information der Bezugsgruppen eingesetzt, bisher allerdings ohne ein dahinterstehendes Konzept (vgl. BÄBLER 2011, S. 57 f.). Als Beispiel für Storytelling in der SUB kann der Blogeintrag „Die lange Suche nach Herrn Rabbiner Ochs“ genannt werden. Im Zuge eines Projekts werden durch die Nationalsozialisten entzogene Kulturgüter in der SUB aufgespürt und es wird versucht, diese an die Erben der rechtmäßigen Besitzer zurückzugeben. Der Blogeintrag zeichnet eine einzelne Geschichte aus diesem Projekt nach (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011f).

2. Storytelling

Nachdem in Kapitel 1.5 verdeutlicht wurde, dass sich diverse Autoren zum Teil ganz unterschiedlich mit Storytelling auseinandersetzen, soll im Folgenden untersucht werden, was unter dem Begriff Storytelling genau zu verstehen ist. Ein kurzer Abriss der Historie des Geschichten-Erzählens soll den Ursprung der Methode erklären. Definitionen aus verschiedenen Fachbereichen führen auf die unterschiedlichen Einsatzgebiete des Storytellings hin. Anschließend verdeutlicht ein kleiner Einblick in die Funktionsweise des Gehirns die Wirkungsweise von Geschichten. Weiterhin werden in diesem Kapitel die Kernelemente von Geschichten und Kerngeschichten von Unternehmen behandelt, mögliche Quellen für Unternehmensgeschichten und Beispiele für Storytelling vorgestellt, die sowohl aus dem Bibliotheksbereich als auch aus der freien Wirtschaft stammen. Zum Abschluss folgt die Erläuterung eines Konzepts, das für strategisches Storytelling benötigt wird.

2.1 Geschichte des Storytellings

Die etwa 32.000 Jahre alten Höhlenmalereien in Chauvet an der Ardeche in Frankreich (vgl. ZEIT ONLINE 2001) beweisen es: Schon seit Jahrtausenden erzählen Menschen Geschichten und geben damit Erfahrungen weiter. Folgende Geschichtsarten können dabei unterschieden werden: Mythen²⁴ erzählen über Götter, über Mensch und Natur oder auch Monster, vom Anfang der Welt, „von den Taten und Leiden, der Liebe und Feindschaft, von Herrschaft und Unterwerfung und von den Metamorphosen dieser Wesen und Unwesen“ (BRANDT 2004, S. 10). Auch die Bibel²⁵ enthält die Schöpfungsgeschichte der Welt und berichtet vom Leben und Leiden der Menschen. Sie fördert das friedliche Zusammenleben durch die zehn Gebote und Gleichnisse und bietet den Menschen Orientierung (vgl. HERBST 2011, S. 16). Sagen berichten über Fantastisches, das im Ursprung auf wahren Begebenheiten beruht, und „enthalten viele Aussagen über Glauben und Werte“ (ebd.). Märchen²⁶ wiederum sind erfundene Geschichten, die meistens glücklich enden. Den Märchen sehr ähnlich sind

²⁴ Mythos entstammt dem Griechischen und bedeutet so viel wie Rede oder Erzählung (vgl. BRANDT 2004, S. 9).

²⁵ Bibel leitet sich vom griechischen „biblia“ (Bücher) ab (vgl. HERBST 2011, S. 16).

²⁶ Märchen kommt aus dem mittelhochdeutschen, in dem „Maere“ für einen Bericht oder eine Nachricht steht (vgl. HERBST 2011, S. 17).

Fabeln, in denen den Tieren, Pflanzen oder Fantasiewesen menschliche Eigenschaften wie Schlaueheit oder Störrigkeit zugeschrieben werden (vgl. HERBST 2011, S. 17 f.).

Sprache ist viel älter als Schrift, daher wurden die ersten Geschichten mündlich überliefert. Die älteste Legendensammlung der Welt ist wohl das Gilgamesch-Epos aus Mesopotamien. Bereits 2000 Jahre vor Christus wurde hier vom König Gilgamesch und seinem Gefährten Enkidu erzählt (HAMILTON 2011, S. 2 f.). Im Laufe der Zeit wurde das Erzählen von Geschichten zu einem richtigen Beruf, beispielsweise begannen Türken in Zentralasien etwa im sechsten Jahrhundert die Tradition des Geschichtenerzählens auf Märkten, in Kaffee- oder Gotteshäusern. Die sogenannten Meddahs vermittelten dabei den überwiegend ungebildeten Zuhörern Werte und Ideen und erzeugten durch ihre Sozialkritik oft lebhaftere Diskussionen (vgl. UNESCO 2011). Mit der technischen Entwicklung änderte sich auch der Konsum von Geschichten: Zur Unterhaltung sehen sich die Menschen im 20. Jahrhundert Geschichten in Form von Kino- oder Fernsehfilmen an. Dennoch stirbt das traditionelle Geschichtenerzählen nicht aus: 1973 fand in Amerika das erste nationale Storytelling Festival statt und führte zur Gründung der National Association for the Preservation and Perpetuation of Storytelling (NAPPS)²⁷, die den Erhalt der Kunst des Geschichtenerzählens fördert. Hier werden sowohl Individuen als auch Unternehmen zusammengebracht, die Geschichten in jeglicher Form und für alle möglichen Zwecke nutzen (vgl. NATIONAL STORYTELLING NETWORK 2011). Mittlerweile werden Geschichten also nicht mehr nur zur Unterhaltung im privaten Bereich erzählt, sondern auch ganz gezielt zur Wissensvermittlung²⁸ in Unternehmen genutzt. In den letzten Jahren wurde die Macht der Geschichten auch für die PR²⁹ entdeckt und seitdem immer häufiger eingesetzt.

²⁷ 1994 wurde der Name in National Storytelling Association (NSA) geändert. Vier Jahre später teilte sich die Organisation in das National Storytelling Network (NSN) und das International Storytelling Center (ISC) auf, um besser auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Storytelling-Gemeinschaft eingehen zu können (vgl. NATIONAL STORYTELLING NETWORK 2011).

²⁸ Vgl. Kapitel auch 2.3.1 Storytelling im Wissensmanagement

²⁹ Vgl. Kapitel auch 2.3.2 Storytelling in den PR

2.2 Definition des Begriffs

Je nach Einsatzgebiet wird Storytelling anders definiert. Eine eher allgemeine Definition bieten FRENZL, MÜLLER u. SOTTONG in ihrem Praxisbuch:

„Storytelling heißt, Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen“ (FRENZL, MÜLLER u. SOTTONG 2004, S. 3).

Für den Bereich Wissensmanagement ist Storytelling laut THIER

„[...] eine Methode, mit der (Erfahrungs-)Wissen von Mitarbeitern über einschneidende Ereignisse im Unternehmen (wie z. B. ein Pilotprojekt, eine Fusion, Reorganisationen oder eine Produkteinführung) aus unterschiedlichsten Perspektiven der Beteiligten erfasst, ausgewertet und in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet wird. Ziel ist, die gemachten Erfahrungen, Tipps und Tricks zu dokumentieren und damit für das gesamte Unternehmen übertragbar und nutzbar zu machen“ (THIER 2005, S. 17)

HERBST verengt den Begriff Storytelling auf den Einsatz in den PR. Für ihn bedeutet Storytelling „den internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch, geplant und langfristig in Form von Geschichten zu erzählen“ (HERBST 2011, S. 11).

Trotz unterschiedlicher Auffassungen ist allen Definitionen gemein, dass im Storytelling Geschichten genutzt werden, um etwas Bestimmtes zu erreichen (vgl. FRENZL, MÜLLER u. SOTTONG 2006, S. 1).

2.3 Anwendungsgebiete des Storytellings

Die Definitionen zeigen, dass Storytelling in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt werden kann. Nachfolgend wird die Anwendung im Wissensmanagement und in den PR genauer beschrieben, um den Kontrast zwischen den zum Lernen genutzten Geschichten innerhalb des Unternehmens und den Geschichten für die Öffentlichkeit darzustellen. Nichtsdestotrotz gibt es einige Gemeinsamkeiten zwischen Storytelling im Wissensmanagement und in den PR, die am Schluss herausgearbeitet werden.

2.3.1 Storytelling im Wissensmanagement

„Die Ursprungsform der [...] Storytelling-Methode [im Wissensmanagement] (im englischen Original »learning histories«) wurde am Center for Organizational Learning des Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge, USA, von einer Gruppe von Forschern, Journalisten und Managern großer Unternehmen (z. B. Federal Express, Shell, Philips, Hewlett Packard) entwickelt“ (THIER 2005, S. 3). Der Begriff „learning histories“ beschreibt dabei die Herangehensweise und die Methoden, die zum Aufdecken, Erfassen, Dokumentieren und Verbreiten von Erfahrungswissen in Organisationen nötig sind. Dabei werden erkennbare Ergebnisse erfasst und über sie berichtet (vgl. ROTH 1996, S. 2 f.). Oft ist es schwierig, Berater- und Forschungstätigkeiten zu dokumentieren und anschließend allgemeine Schlüsse daraus zu ziehen. Die Methode der „learning histories“ soll Forschungsprojekte dokumentierbar und die Daten verschiedener Projekte vergleichbar machen. Dies ermöglicht ein besseres Verständnis über die Anwendung von Lerntechniken in Unternehmen (vgl. ROTH 1996, S. 4). Annahmen und Reaktionen von Unternehmensangehörigen, aus verschiedenen Blickwinkeln erzählt, ergänzen in der Geschichte die Beschreibungen von Taten und Ergebnissen (vgl. ROTH 1996, S. 9).

Für die Erstellung einer „learning history“ gibt es laut ROTH sieben Phasen: die Planungsphase, Interviews, Zusammenfassung des Rohmaterials, Verfassen eines Prototyps, Validierungsworkshops und den abschließenden Rückblick.

In der Planungsphase werden Umfang und Aufgabenbereich des Dokuments sowie die Zielgruppe bestimmt, die vom Erfahrungswissen des Unternehmens profitieren möchte. Außerdem werden die erkennbaren Ergebnisse festgelegt, die durch die Verbesserungsbemühungen erreicht werden sollen. Die Einbeziehung von Mitarbeitern in diesen Planungsprozess fördert deren Fähigkeit, beschreibende Bewertungen zu planen und durchzuführen.

In der Interviewphase werden mit einigen Teilnehmern der Lernbemühung rückblickende, reflektierende und nicht-standardisierte³⁰ Befragungen

³⁰ Nicht-standardisierte Befragungen erlauben dem Interviewer, sich an den Befragten anzupassen, da lediglich das Thema und Ziel des Interviews vorgegeben sind und keine Fragen in bestimmter Reihenfolge gestellt werden müssen (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 161).

durchgeführt, um jede mögliche Sichtweise miteinzubeziehen. Hierdurch wird im Unternehmen die Fähigkeit zu reflektierenden Gesprächen entwickelt.

Eine kleine Gruppe von Angestellten und „Lern-Historikern“ fasst in der dritten Phase das gesammelte Material in ein zusammenhängendes Themenset zusammen, das für die Lernwilligen relevant ist. Diese Analyse fördert die Fähigkeit, den Sinn von Verbesserungsbemühungen zu erkennen und diese zu bewerten.

In der vierten Phase wird mithilfe von bearbeiteten Geschichten aus den Interviews ein nach Themen strukturiertes Dokument erstellt. Das Schreiben und Überprüfen der Erzählungen fördert innerhalb des Unternehmens die Fähigkeit, den Verbesserungsprozess zu beschreiben und zu reflektieren.

Eine kleine Gruppe von Managern, Teilnehmern des ursprünglichen Projekts, um das es geht und anderen, die von deren Versuchen lernen möchten, liest diese erste Lerngeschichte und nimmt anschließend an einem Validierungs-Workshop teil. Diejenigen, die an den Verbesserungsbemühungen teilgenommen haben, können die Geschichte hier nochmals auf ihre Richtigkeit überprüfen und beobachten, wie andere auf die Beschreibung ihrer Bemühungen reagieren.

Die gesichtete Erfahrungsgeschichte dient dann als Basis für verschiedene Workshops in der sechsten Phase, in denen unterschiedliche unternehmenszugehörige Personen hinterfragen, was das Unternehmen bereits aus dem Programm gelernt hat und wie sowohl das Unternehmen als auch die Mitarbeiter davon in anderen Projekten profitieren können.

In der letzten Phase wird auf die Bemühungen der Erfahrungsgeschichte selbst zurückgesehen. Welchen Einfluss hatte das Sammeln, Analysieren, Validieren und Verbreiten der Geschichte auf andere Verbesserungsbemühungen? Die Mitarbeiter lernen dabei, wie der Prozess der Erfahrungsgeschichte für andere Bedürfnisse eingesetzt werden kann. Durch die Erstellung einer Erfahrungsgeschichte können die Teilnehmer ihre Bemühungen beurteilen und bewerten. Ihre Erfahrungen werden in freien Interviews aufgenommen und fließen dadurch später in die Geschichte ein (vgl. ROTH 1996, S. 5 f.).

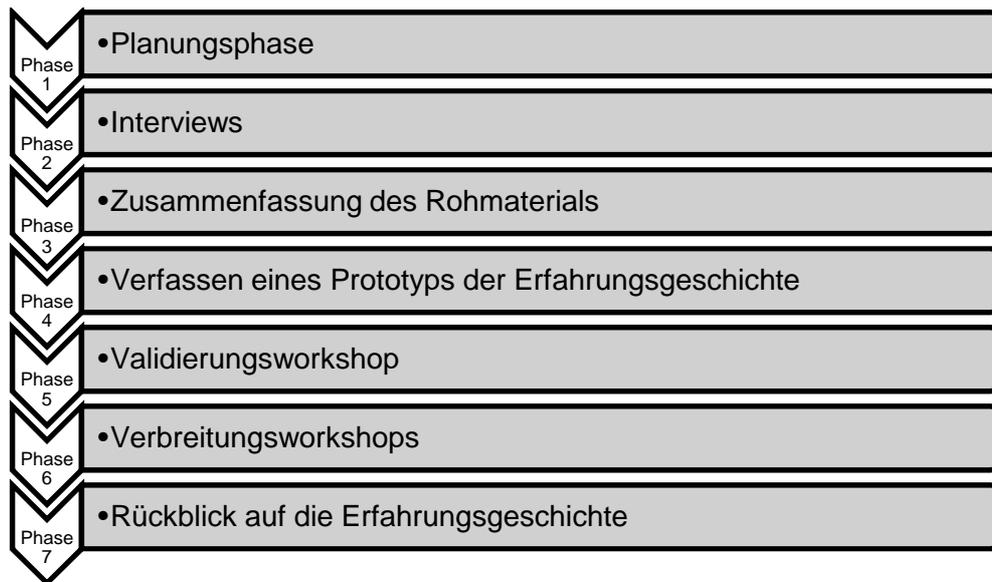


Abb.1: *Phasen des Erstellungsprozesses einer Erfahrungsgeschichte.* (Quelle: Eigene Darstellung nach ROTH 1996, S. 5 f.).

Um nicht nur das „Know-how“, sondern auch das „Know-why“ (also über Werte und Identität des Unternehmens, die Art, wie Dinge getan werden und welche Fehler dabei unterlaufen) reflektieren zu können, sollen laut ROTH drei Imperative beachtet werden: Der Forschungsimperativ (Loyalität zu den Daten), der mythische (Loyalität zur Geschichte) und der pragmatische Imperativ (Loyalität zum Publikum). Der Forschungsimperativ sagt aus, dass es bei der Erstellung der Geschichte um die Wahrheit geht und finanzielle oder persönliche Auswirkungen außen vor bleiben müssen. Die Informationen werden mittels mehrerer Methoden und Quellen zusammengetragen und die Erzählungen müssen durch Fakten oder Beobachtungen belegbar sein. Durch den mythischen Imperativ entsteht eine fesselnde Geschichte. Der pragmatische Imperativ beschreibt die Darstellung der Informationen. Nur wenn die Erfahrungen und Botschaften in der Geschichte für die allgemeine Zuhörerschaft nützlich sind, ist die Erfahrungsgeschichte erfolgreich (vgl. ROTH 1996, S. 7 f.). Was macht nun eine Erfahrungsgeschichte zu einer Erfahrungsgeschichte? ROTH definiert hierfür neun Kriterien (vgl. ROTH 1996, S. 12 ff.):

1. *Kriterien für die Selbstevaluierung, Messung und Bewertung*

Führungskräfte müssen Lernerfolge beweisen können und Unternehmensangehörige benötigen nach einem Lern- oder Veränderungsprozess ein Feedback zur Unterstützung (vgl. KLEINER u.

ROTH 1996, S. 1-2). Worte wie Bewertung und Messung rufen bei den Befragten jedoch oft ein negatives Gefühl hervor, das eine abwehrende Haltung provozieren und damit den Lernerfolg behindern kann. Im Prozess der Erfahrungsgeschichte muss eine Bewertungsmethode gefunden werden, die klar zwischen den Begriffen Bewertung, Messung und Beurteilung unterscheidet und deutlich macht, dass es für die Erfahrungsgeschichte auf die eigene Einschätzung der Teilnehmer ankommt und nicht auf vorgefertigte Bewertungsschemata (vgl. ROTH 1996, S. 11 ff.).

2. *Nutzung von erkennbaren Ergebnissen*

Erkennbare Ergebnisse sind bedeutsame Begebenheiten, wie z.B. ein Fehlerrückgang oder die Entlassung einer Führungskraft. Es werden keine Gründe angegeben, die zu dieser Begebenheit geführt haben, sondern die Ergebnisse als Sprungbrett bzw. Einstieg in die dahinterliegende Geschichte genutzt (vgl. KLEINER u. ROTH 1996, S. 1-17).

3. *Daten durch reflektierende freie Interviews gewinnen*

Zu einer Lerngeschichte gehören nicht nur die Beschreibung von Geschehnissen, sondern auch die systematischen Strukturen und gedanklichen Modelle, die diesen Geschehnissen zugrunde liegen. Mitarbeiter sollen die Gelegenheit bekommen, darüber nachzudenken, wie die Erwartungen erfüllt oder geändert wurden und was sie gelernt haben (vgl. KLEINER u. ROTH 1996, S. 1-18).

4. *Diese Daten als gemeinsam erzählte Geschichten in vielfachen Geschichten darstellen*

Die Lerngeschichte soll von Teilnehmern in eigenen Worten erzählt werden. Externe Informationen werden von außenstehenden Beobachtern ergänzt (vgl. ebd.).

5. *Nutzung von zweispaltigen Formaten*

Unter der Themenüberschrift erläutert ein einspaltiger Text zunächst den Kontext und fasst nach einem zweispaltigen Abschnitt die Geschichte zusammen oder analysiert sie. Der zweispaltige Teil enthält die Geschichte. Die rechte Spalte besteht dabei aus anonymisierten Kommentaren der Teilnehmer (lediglich die Berufsbezeichnung der Personen wird genannt), während die linke Spalte objektivere Notizen enthält, beispielsweise Schlussfolgerungen,

Verallgemeinerungen oder Anmerkungen über die Repräsentativität der einzelnen Aussagen (vgl. ROTH 1996, S. 17 ff.). Die Anonymität sorgt dafür, dass auch Themen aufgedeckt werden können, über die sonst nicht offen gesprochen wird, die jedoch die Unternehmenskultur entscheidend beeinflussen können (vgl. THIER 2005, S. 22).

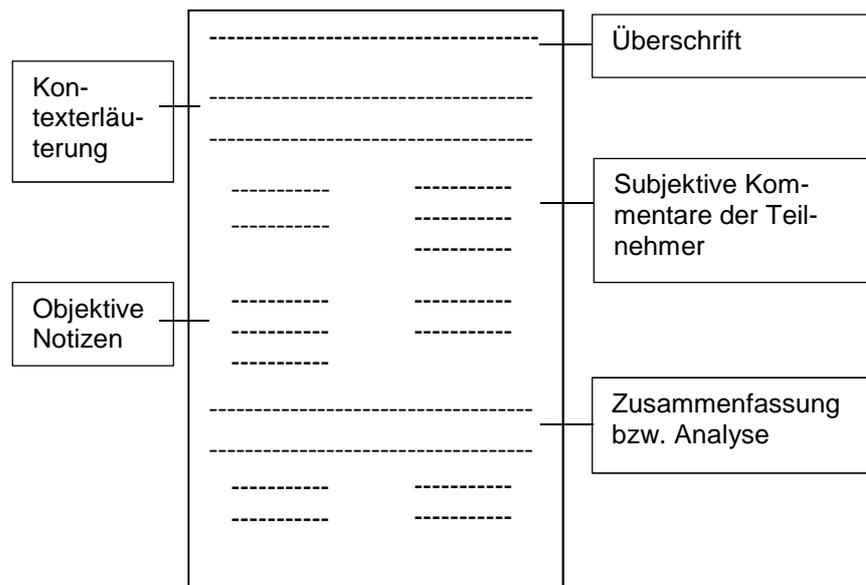


Abb. 2: Nutzung des zweiseitigen Formats für Erfahrungsgeschichten. (Quelle: Eigene Darstellung nach ROTH 1996, S. 18).

6. Entwicklung eines Teams, bestehend aus Unternehmensangehörigen und Externen

Damit die Erfahrungsgeschichte möglichst viele Sichtweisen beinhaltet, werden sowohl Unternehmensangehörige als auch Externe miteinbezogen. Da die Erfahrungsgeschichte zum Bestandteil des Feedbacksystems des Unternehmens wird, werden gerade interne Mitarbeiter gebraucht, die den anderen die Methoden zum Lernen und Reflektieren vermitteln (vgl. KLEINER u. ROTH 1996, S. 1-19).

7. Attribute, Interpretationen oder Verallgemeinerungen mit Beschreibungen verbinden

Evaluationen von Menschen sind statt klar und einleuchtend oft eher schlussfolgernd. In der Erfahrungsgeschichte werden Bewertungen, Schlussfolgerungen etc. mit beobachtbaren Informationen verbunden, damit nicht der Eindruck einer Klatschgeschichte entsteht (vgl. KLEINER u. ROTH 1996, S. 1-20).

8. *Geschichte wird durch Teilnehmer validiert und in Workshops verbreitet*

Um wirksam zu sein, muss eine Erfahrungsgeschichte gelesen und diskutiert werden. In den Workshops erhalten die Mitarbeiter die Gelegenheit, gemeinsam die Bedeutung der Geschichte zu erarbeiten und zu erkennen, was sie aus ihr lernen können (vgl. ROTH 1996, S. 22 f.).

9. *Geschichte zielt auf breiteres Publikum ab, nicht nur auf die Teilnehmer*

Eine Erfahrungsgeschichte soll sowohl den Teilnehmern des ursprünglichen Projekts als auch den übrigen Unternehmensangehörigen und anderen Managern und Praktikern verdeutlichen, wie es den Teilnehmern ergangen ist. Dafür muss auf den Schutz vertraulicher Informationen geachtet werden (vgl. KLEINER u. ROTH 1996, S. 1-17).

THIER fasst den Nutzen der Erfahrungsgeschichte folgendermaßen zusammen:

„[...] das Ziel der Storytelling-Methode ist in erster Linie nicht das Schreiben der Erfahrungsgeschichte, die von Mitarbeitern gelesen und im ungünstigsten Fall in den Schrank gestellt werden kann, sondern die während der Erstellung und Verbreitung der Geschichte ablaufenden Prozesse im Unternehmen, wie z. B. die Reflexion von Ereignissen, Gruppendiskussionen, das Erzielen von Erkenntnissen und das Ableiten von Verbesserungsideen, also das Gewinnen eines tieferen Verständnisses für bestimmte Ereignisse und die Übertragung der dort gemachten Erfahrungen auf neue, zukünftige Handlungen“ (THIER 2005, S. 21).

Da die Methode des MIT sehr zeitaufwändig ist, wurde sie von der Universität Augsburg in Kooperation mit verschiedenen Unternehmen weiterentwickelt. Seit 2001 wird diese veränderte Art des Storytellings mit einer 20 bis 50 Seiten umfassenden Erfahrungsgeschichte von dem Beraternetzwerk NARRATA³¹ eingesetzt. THIER ist der Meinung, Storytelling eigne sich sowohl für die wiederkehrende Nutzung im Qualitäts- und Wissensma-

³¹ Für Informationen über das Beraternetzwerk vgl. NARRATA CONSULT 2010

nagement als auch für einmalige Geschehnisse, wie beispielsweise die Fusion zweier Unternehmen (vgl. THIER 2005, S. 3 ff.). Weiterhin nennt sie folgende Einsatzgebiete:

- „Projektdokumentation über das Fachwissen hinaus,
- Erkennen und Sichern von Erfolgsfaktoren,
- erfolgreiche Durchführung von Kultur- und Strukturveränderungen,
- Sicherung des Wissens bzw. der Erfahrungen von »Leaving- Experts«³²,
- Kostensenkung für Arbeitsprozesse in Teams,
- schnellere Einarbeitung neuer Mitarbeiter,
- Diagnose und Behebung von Prozessschwächen“ (THIER 2005, S. 5).

Voraussetzung für den Einsatz von Storytelling sei eine offene Unternehmenskultur, denn Erfahrungsgeschichten können auch unangenehme Wahrheiten aufdecken (vgl. THIER 2005, S. 5).

Im Wissensmanagement kann Storytelling das harte Wissen einer Organisation (z.B. reine Daten) um weiches Wissen (z.B. Erfahrungen bezüglich der internen Kommunikation im Unternehmen) ergänzen. Erfahrungsgeschichten können hierfür beispielsweise ins „Intranet eingestellt werden und eine eigene Rubrik bilden, es können aber auch passende Auszüge aus der Erfahrungsgeschichte zu bestimmten Themen zugeordnet werden und die bestehenden Einträge ergänzen“ (THIER 2005, S. 27).

In Projektdokumentationen dienen Erfahrungsgeschichten dazu, gemachte Fehler nicht zu wiederholen „und erfolgreiche Strategien in andere Projekte übernehmen zu können“ (THIER 2005, S. 28).

Für das Qualitätsmanagement muss ein Unternehmen regelmäßig aufzeigen, welche Prozessverbesserungen stattgefunden haben. Neben Kundenbefragungen können auch Erfahrungsgeschichten initiiert werden, die sowohl Probleme als auch Lösungsvorschläge beinhalten (THIER 2005, S. 30). Gleiches gilt für das betriebliche Verbesserungswesen, bei dem häufig „Verbesserungen nur durch Zufall von einzelnen Mitarbeitern entdeckt und weitergegeben [werden]“ (THIER 2005, S. 35). Storytelling als Methode zur

³² Mit „Leaving-Experts“ sind Mitarbeiter gemeint, die Fachwissen besitzen und das Unternehmen verlassen.

Entwicklung von Verbesserungsideen kann hier gezielt für Problembereiche eingesetzt werden (vgl. THIER 2005, S. 36).

Auch in einer Ausnahmesituation wie einem Veränderungsprozess (z.B. bei einer Umstrukturierung oder bei Kooperationen) kann eine gemeinsam vom Management und den Mitarbeitern geschriebene Erfahrungsgeschichte beiden Seiten helfen: Die Belegschaft kann Ängste und Hoffnungen ausdrücken, erfährt von den Plänen des Managements und fühlt sich ernst genommen. Die Geschäftsführung wiederum erfasst die Stimmung unter den Mitarbeitern und kann „schneller und besser intervenieren, wenn sie über die Haltung der Mitarbeiter fundierter informiert ist“ (THIER 2005, S. 32).

Verlassen Mitarbeiter mit Expertenwissen oder wertvollen Kontakten das Unternehmen, kann ihr Wissen mittels einer Erfahrungsgeschichte dokumentiert und damit für andere nutzbar gemacht werden. Dies setzt jedoch voraus, dass die Mitarbeiter ihr Wissen auch teilen möchten (THIER 2005, S. 34 f.).

Erfahrungsgeschichten vermitteln den Lesern keine neuen Inhalte, machen diese jedoch kommunizier- und veränderbar. „Storytelling schafft Sensibilisierung für unternehmenskulturelle Themen und für Mitarbeiter anderer Bereiche“ und verbessert den Austausch zwischen Unternehmensangehörigen (THIER 2005, S. 40). Geschichten können in Organisationen die sozialen Konstrukte bzw. die Unternehmenskultur beschreiben, Veränderungsprozesse unterstützen, Wissen vermitteln, Vertrauen bilden und das Zugehörigkeitsgefühl stärken (vgl. THIER 2005, S. 12 f. und 22). Da Geschichten Emotionen auslösen, bleiben sie den Mitarbeitern zudem länger im Gedächtnis als nüchterne Analysen (vgl. THIER 2005, S. 22).

2.3.2 Storytelling in den PR

Unternehmen stehen stets in Konkurrenz zu anderen Mitbewerbern. Die Märkte sind überwiegend gesättigt; die meisten Produkte sind qualitativ hochwertig und oft ohne Weiteres austauschbar. Eine Unterscheidung von Konkurrenten muss daher durch die Kommunikation eines Unternehmens herbeigeführt werden. Durch ein eindeutiges Image stehen die internen und externen Bezugsgruppen dem Unternehmen zudem positiver gegenüber als ohne (vgl. HERBST 2011, S. 73 ff.). PR können den Bezugsgruppen des Unternehmens dabei helfen, eine klare Vorstellung vom Unternehmen zu

entwickeln. Mittels der Storytelling-Elemente³³ Konflikt, Alternative und Lösung lassen sich dabei anhand von Springboard Stories³⁴ außerdem notwendige Veränderungsprozesse nachvollziehbar darstellen (vgl. HERBST 2011, S. 75 f.). Die Erklärung der Handlungsmotive in den Geschichten hilft den Bezugsgruppen, das Unternehmen besser zu verstehen und „sich mit den Unternehmenswerten [zu] identifizieren, weil sie das gleiche Anliegen haben, was Vertrauen schafft und langfristige Beziehungen sichert“ (HERBST 2011, S. 77). HERBST fasst den Nutzen von Storytelling in den PR nach Vorteilen für Bezugsgruppen und Unternehmen zusammen:

Vorteile für Bezugsgruppen:

Da Geschichten bereits über das Unternehmen, dessen Hintergründe und Handlungsmotive aufgeklärt haben, können Bezugsgruppen neue Informationen aus dem Unternehmen in einen größeren Zusammenhang einordnen. Sie können sich mit den Geschichten identifizieren und beispielsweise durch die in ihnen enthaltenen Konfliktlösungen aus ihnen lernen. Weiterhin sind Geschichten unterhaltsam und können im persönlichen Umfeld weiter erzählt werden (vgl. HERBST 2011, S. 77 f.)

Vorteile für Unternehmen:

Geschichten generieren eine höhere Aufmerksamkeit als die Aufzählung von nüchternen Fakten und verdeutlichen zudem die Bedeutung der Informationen (vgl. HERBST 2011, S. 78). Sie erklären Prozesse statt nur Ergebnisse und vermitteln damit „ein klares Vorstellungsbild vom Unternehmen und seiner Entwicklung“ (HERBST 2011, S. 79). Geschichten sind durch Praxisbeispiele bildhaft und glaubwürdig. Außerdem bleiben sie den Bezugsgruppen durch die Ansprache aller Sinne länger im Gedächtnis. Die Bezugsgruppen erleben Geschichten, anstatt sie nur zu hören und möchten wissen, wie sie weitergehen. Storytelling spricht dabei alle Menschen gleichermaßen an, kann Gemeinschaften bilden und das Verhalten der Bezugsgruppen beeinflussen (vgl. HERBST 2011, S. 79 ff.).

³³ Vgl. auch Kapitel 2.5 Kernelemente einer Geschichte

³⁴ Geschichten werden hierfür als Sprungbrett genutzt, um einen Wandel zu initiieren. Die Zuhörer können dabei vom Kontext der Geschichte auf eine andere Situation schließen (vgl. HERBST 2011, S. 75 f.)

Beim Storytelling geht es immer darum, zu zeigen, „wofür das Unternehmen steht, welche Visionen es hat und warum die internen und externen Bezugsgruppen das Unternehmen unterstützen sollen. Storytelling beruht auf Daten und Fakten“ (HERBST 2011, S. 13). Erfundene Geschichten fallen laut HERBST nicht unter den Begriff Storytelling. Negatives muss nicht verschwiegen werden, sondern kann eine Geschichte erst richtig glaubhaft machen (vgl. ebd.).

Nicht jede Geschichte eignet sich für alle Bezugsgruppen des Unternehmens gleichermaßen. Durch das Storytelling in den PR können unterschiedliche Bezugsgruppen angesprochen werden, wie z.B. die Mitarbeiter der Organisation, Journalisten oder Investoren.

Durch eine gute interne Kommunikation erfahren die Mitarbeiter, wie sie zum Unternehmenserfolg beitragen können und fühlen sich eingebunden. Dies erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit und erleichtert zugleich Veränderungsprozesse (vgl. HERBST 2011, S. 141 f.).

Journalisten sind immer auf der Suche nach der Geschichte hinter einer Information und gestalten auch ihre Artikel und Beiträge mit den Kernelementen³⁵ von Geschichten (vgl. HERBST 2011, S. 20). Durch das Anbieten von Geschichten erhöht sich die Chance auf einen Beitrag in der Presse.

Für Investoren sind Zahlen und Fakten über ein Unternehmen sicherlich sehr wichtig, sie möchten aber auch etwas über dessen Visionen erfahren. Eine Zukunftsgeschichte kann helfen, sie zu begeistern und in ihrer Investitionsabsicht bestärken (vgl. HERBST 2011, S. 151).

„Das Storytelling versucht, einzigartige Geschichten von Unternehmen zu erzählen, die bedeutsam und belohnend sind“ (HERBST 2011, S. 83). Diese Geschichten beinhalten ein Belohnungsversprechen, Erfolgsfaktoren und Beziehungsebenen.

Das Belohnungsversprechen ist zugleich der Kern des Unternehmensleitbildes und verdeutlicht, was die Bezugsgruppen vom Unternehmen (nicht) erwarten können. Die Motive der Bezugsgruppen müssen bekannt sein, um sie gezielt ansprechen zu können (vgl. HERBST 2011, S. 83 f.). „Die Erfolgsfaktoren begründen, warum das Unternehmen sein Belohnungsversprechen einzigartig erfüllen kann“ (HERBST 2011, S. 84). Erfolgsfaktoren kön-

³⁵ Vgl. auch Kapitel 2.5 Kernelemente einer Geschichte

nen beispielsweise die höchst engagierten Mitarbeiter sein, das Wissen des Unternehmens, besondere Produktionsverfahren oder auch das Netzwerk des Unternehmens (vgl. HERBST 2011, S. 85).

Ebenfalls im Storytelling enthalten sind die Beziehungsebenen zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen. Die Transaktionsanalyse³⁶ kann die Grundhaltung eines Unternehmens bestimmen, die auch in den Geschichten deutlich wird (vgl. HERBST 2011, S. 90). Grundsätzlich unterscheidet die Transaktionsanalyse drei Ich-Zustände, die sowohl für Persönlichkeiten als auch für Unternehmen im Storytelling angewendet werden können.

Das *Eltern-Ich* steht für alles, was von Eltern oder Autoritätspersonen gelernt wurde, z.B. Verbote oder Fürsorge. Unternehmensbezogen zeigt das Eltern-Ich unter anderem, wie Führungskräfte ihre Mitarbeiter fördern. Weiter unterscheiden lässt sich dieser Zustand in das *kritische Eltern-Ich*, das für Verbote, Tadel und Regeln steht und in das *fürsorgliche Eltern-Ich*, welches Unterstützung und Lob demonstriert. Kommuniziert ein Unternehmen aus diesem Zustand heraus, kann es das Gewissen der Bezugsgruppe ansprechen.

Kindliche Anteile fallen unter das *Kind-Ich*. Führungskräfte mit Kind-Ich-Persönlichkeit sind intuitiv, kreativ, innovativ und stets auf der Suche nach der eigenen Identität. Auch hier gibt es eine zusätzliche Unterteilung in das *freie Kind*, das eine ursprüngliche Persönlichkeit bedeutet und das *angepasste Kind*, welches so handelt, wie es von ihm erwartet wird. Ebenfalls an den Erwartungen anderer orientiert ist das *rebellische Kind*. In diesem Zustand wird jedoch mit Ärger und Trotz auf Vorgegebenes reagiert.

Das *Erwachsenen-Ich* gleicht die anderen Ich-Zustände aus. Sachlichkeit und Klarheit stehen für Unternehmen im Vordergrund, die aus diesem Zustand heraus handeln. Die Transaktionsanalyse kann die Wirkung untersuchen, die eine Geschichte des Unternehmens auf die Bezugsgruppen hat, denn einige Ich-Zustände des Unternehmens können bestimmte Reaktionen der Bezugsgruppen auslösen. So kann beispielsweise ein kritisches Eltern-Ich ein rebellisches Kind-Ich hervorrufen. Um eine passende Kommunikation zu ermöglichen, sollten Unternehmen die Ich-Zustände ihrer Bezugsgruppen kennen und berücksichtigen (vgl. HERBST 2011, S.86 ff.).

³⁶ Die Transaktionsanalyse geht zurück auf den kanadischen Psychiater Eric Berne (vgl. HERBST 2011, S. 86).

„Erzählen ist ein fortgesetzter Austauschprozess. Wer eine Geschichte erzählt, löst damit in aller Regel das Erzählen der anderen aus (gleich ob unmittelbar oder zeitversetzt), und damit ist Storytelling der Gegenpol zur Einweg-Kommunikation“ (FRENZL, MÜLLER u. SOTTONG 2006, S. 5).

2.3.3 Zusammenfassung der Gemeinsamkeiten

Während Storytelling im Wissensmanagement nach innen wirkt und die künftige Zusammenarbeit im Unternehmen verbessern soll, kann Storytelling in den PR sowohl ins Unternehmen als auch nach außen strahlen, die internen und externen Bezugsgruppen dabei gleichermaßen informieren und ihnen ein klares Bild vom Unternehmen vermitteln. Für beide Anwendungsgebiete sind die Geschichten der Unternehmensangehörigen aber auch die der externen Bezugsgruppen wichtig, um ein Gesamtbild abbilden zu können. In beiden Fällen vermitteln die Geschichten außerdem nicht nur Fakten, sondern auch Handlungsmotive.

2.4 Wirkungsweise von Geschichten

Das Gehirn verarbeitet den Großteil der Informationen unbewusst (vgl. HERBST 2011, S. 28 ff.). Dies gilt auch für Geschichten: Die meisten Geschichten ähneln sich in Aufbau, Rollen und Handlungen³⁷, daher kann das Gehirn auf bereits gelernte Muster zurückgreifen (vgl. HERBST 2011, S. 31). Geschichten wirken nicht nur unbewusst, sondern lösen auch Gefühle aus. Menschen erinnern sich an das, was das limbische System³⁸ anspricht. Unternehmen, die ihre Kunden emotional berühren, bleiben demnach länger im Gedächtnis. Besonders hilfreich sind hierbei Geschichten, Bilder und Wörter wie Liebe oder Tod (vgl. HERBST 2011, S. 34 f.). Möchte ein Unternehmen eine neue Information verbreiten, sollte es deren emotionale Bedeutung für die Kunden herausarbeiten. Storytelling kann helfen, „ein eigenständiges, langfristiges Erlebnisprofil aus einzigartigen positiven Gefühlen auf[zuzubauen, die die Bezugsgruppen mit dem Unternehmen verbinden, um deren limbisches System anzuregen“ (HERBST 2011, S. 37). Spiegelneuronen ermöglichen es den Menschen dabei, sich in andere Personen hineinzusetzen. Durch die innerliche Reproduktion von Gefühlen lassen

³⁷ Vgl. auch Kapitel 2.5 Kernelemente einer Geschichte

³⁸ Das limbische System bewertet Informationen nach ihrer emotionalen Bedeutung (vgl. HERBST 2011, S.34).

sich Menschen in die Handlung einer Geschichte miteinbeziehen und erleben die dort erzählten Emotionen, als hätten sie sie selbst erfahren (vgl. HERBST 2011, S.55). Geschichten erzeugen außerdem innere Bilder, die auf Einstellungen und das Verhalten der Bezugsgruppen Einfluss nehmen können. Politiker zeigen sich z.B. in Freizeitkleidung beim Spielen eines Instrumentes, um als Mensch von Nebenan wahrgenommen zu werden. Auch Marken können mithilfe von inneren Bildern wie lilafarbenen Kühen schnell von Bezugsgruppen erkannt werden (vgl. HERBST 2011, S. 67 f.).

„Geschichten sind besonders hirngerecht, weil sie bildhaft, bewegungsnah und anschaulich sind. Sie haben nicht das Ziel, möglichst viele Informationen über das Unternehmen zu vermitteln, sondern Schlüsselinformationen, anhand derer die internen und externen Bezugsgruppen entscheiden können, ob sie das Unternehmen durch ihr Handeln unterstützen oder nicht“ (HERBST 2011, S. 71). Außerdem verdeutlichen sie neben dem Ergebnis einer Unternehmensaktivität auch die vorliegenden Beweggründe und daraus entstehende Konsequenzen (vgl. HERBST 2011, S. 72).

2.5 Kernelemente einer Geschichte

Allen Geschichten, weltweit und zu jeder Zeit, ist gemein, dass sie aus einer Handlung bestehen, die von Handelnden zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort durchgeführt wird (vgl. HERBST 2011, S. 93).

Für das Storytelling in Unternehmen bedeutet dies Folgendes:

„Geschichten über das Unternehmen bestehen zunächst einmal aus Erzählungen über Menschen im Unternehmen. Dies kann der Unternehmenschef sein, die Manager, ein Team, Mitarbeiter allgemein oder aus einem Bereich wie Forschung und Entwicklung oder der Produktion, Auszubildende und Ehemalige“ (HERBST 2011, S. 94).

Die Handelnden lassen sich in die zentralen Figuren Helden, Protagonisten und Antagonisten klassifizieren, aber auch Platzhalter und Nebenfiguren können dazugehören (vgl. ebd.). *Protagonisten* helfen dem Unternehmen. Zu diesem Charakter zählen demnach Kunden oder gegebenenfalls auch Massenmedien. Unter die *Antagonisten* einer Geschichte fallen diejenigen, die dem Unternehmen kritisch oder feindlich gegenüberstehen. *Platzhalter* „[...] bleiben namenlose Funktionsträger: Beschäftigte des eigenen Unternehmens, Mitarbeiter der Wettbewerber. Sobald sie aus der Anonymität

heraustreten und eine Rolle zu spielen beginnen, werden sie zu Nebenfiguren“ (HERBST 2011, S. 95). *Nebenfiguren*, wie zum Beispiel die gute Fee in klassischen Märchen, können den Helden in seiner Aufgabe unterstützen (vgl. FOG et al. 2010, S. 40). Als *Helden* können besonders gut die Führungskräfte des Unternehmens eingesetzt werden. Menschen stehen für Eigenschaften, die Betrachter auch auf die Organisation übertragen können. Dadurch verhelfen Geschichten über die Führungskräfte dem Unternehmen zu einem Gesicht, das es von Wettbewerbern unterscheidbar macht. Intern kann eine Geschichte über eine starke Führungsperson die Mitarbeiter motivieren und das Zugehörigkeitsgefühl fördern (vgl. HERBST 2011, S. 95 ff.). *Gegenspieler* können neben physischen Antagonisten, wie beispielsweise Kunden, die den verkauften Produkten oder Dienstleistungen kritisch gegenüberstehen, auch psychische Formen annehmen, zum Beispiel die Angst, einen neuen Weg zu beschreiten (vgl. FOG et al. 2010, S. 41).

Die Handelnden können auf verschiedenen *Ebenen* gezeigt werden, z.B. im Berufs- oder auch Privatleben. Zur Bewertung der Personen zieht das Gehirn bestimmte Schlüsselinformationen wie Charaktereigenschaften, körperliche Merkmale und Sprache heran, die in einer Geschichte ebenfalls dargestellt werden sollten (vgl. HERBST 2011, S. 99). Damit die Zuhörer sich einbezogen fühlen, müssen sie sich mit den Charakteren identifizieren können, z.B. indem sie einen kleinen Teil von sich selbst in einer der Figuren wiedererkennen. Die Gefühle und Motive der Handelnden müssen daher vom Zielpublikum verstanden werden (vgl. FOG et al. 2010, S. 41).

Jede Geschichte benötigt neben den handelnden Personen auch ein *Ereignis*. Es ist durchaus möglich, Geschichten mit mehreren darin vorkommenden Ereignissen zu erzählen, diese müssen sich jedoch alle auf ein zentrales Ereignis beziehen, da sie sonst von der eigentlichen Geschichte ablenken (vgl. FRENZL, MÜLLER u. SOTTONG 2006, S. 54). Geschichten sind darüber hinaus immer ähnlich strukturiert, dies basiert anscheinend auf „unserer überlebenswichtigen biologischen Vergangenheit der Nahrungsaufnahme:

- Bewusstwerden des Bedürfnisses
- Verlassen der Basis
- Entdeckung des rechten Ortes
- Kampf um die Nahrung

- Erfolg
- Rückkehr“ (HERBST 2011, S. 106 f.).

Die Elemente der Handlung müssen dabei zeitlich und inhaltlich aufeinander bezogen sein, um für die Zuhörer einen Sinn zu ergeben. Werden die Ereignisse lediglich chronologisch ohne Zusammenhang aufgezählt, ist es eine Chronik und keine Geschichte. Um Spannung zu erzeugen, ist *Dramaturgie*³⁹ vonnöten. HERBST empfiehlt, die große Kerngeschichte⁴⁰ dazu in kleine Einzelereignisse zu teilen. Dadurch können sich die Zuhörer besser und langfristiger an die Botschaft erinnern (vgl. HERBST 2011, S. 107 und S. 115 f.). Anschließend werden die Einzelereignisse in einen Ablauf geordnet, der dem „Aufbau, Halten und Ausbau [...] [der] Kommunikationsaktivitäten“ dient (HERBST 2011, S. 116). Ein Spannungsbogen innerhalb einer Geschichte kann wie folgt geführt werden: Geschichten bestehen traditionell immer aus einem Anfang, einem Mittel- und einem Schlussteil. Zuerst wird die Situation beschrieben. Durch eine Änderung entsteht ein Konflikt, der eskaliert, zum Schluss der Geschichte jedoch gelöst wird (vgl. FOG et al. 2010, S. 44).

Folgende Handlungselemente können in Geschichten eingesetzt werden:

Konflikt

Ob Konflikte mit Bezugsgruppen oder der Gesellschaft allgemein, zwischen Generationen oder Konkurrenten, Konflikte verursacht durch unterschiedliche Wertvorstellungen, Technisierung oder Katastrophen: alle Arten von Konflikten bringen die Geschichte voran und führen zu Handlungen. Außerdem werden die Zuhörer durch ihre Neugier auf die Auflösung des Konflikts in die Geschichte miteinbezogen (HERBST 2011, S. 108 f.).

Um das richtige Konfliktmaß zu finden, haben FOG et al. ein fünfstufiges Konfliktbarometer entwickelt:

- *Stufe eins:*
Alles läuft harmonisch und wie geplant, es treten keine Schwierigkeiten auf.

³⁹ „Dramaturgie bedeutet im Theater die Lehre vom Wesen und Aufbau des Bühnenspiels“ (HERBST 2011, S. 115).

⁴⁰ Vgl. auch Kapitel 2.6 Kerngeschichte des Unternehmens

- *Stufe zwei:*
Ein kleines Hindernis blockiert den Weg, der Held kann es jedoch leicht aus dem Weg räumen.
- *Stufe drei:*
Der Held wird mit einem Dilemma konfrontiert, zu dem es keine direkte Lösung gibt.
- *Stufe vier:*
Ein großer Haufen Probleme wartet auf den Helden, der Superkräfte bräuchte, um ihn zu beseitigen. Die Chancen dafür stehen eher schlecht.
- *Stufe fünf:*
Das Böse hat die Oberhand gewonnen. Es herrscht absolutes Chaos, das der Held wohl nicht besiegen kann.

Damit die Geschichte nicht zu langweilig, aber auch nicht zu konfus wird, sollte sich der Konflikt etwa in der oberen Hälfte (Stufe drei bis fünf) des Konfliktbarometers einordnen lassen (vgl. FOG et al. 2010, S. 38 f.).

Alternativen

Zur Lösung des Konfliktes stehen dem Unternehmen oft mehrere Strategien zur Verfügung. Das Aufzeigen von Alternativen und die Begründung, warum eine bestimmte davon ausgewählt wurde, machen deutlich, dass es die eine Standardlösung, die z.B. von Führungskräften eventuell erwartet wird, nicht gibt.

Plot Point

Ein unerwartetes Ereignis kann die Geschichte in andere Bahnen lenken.

Wandel

Einen Wandel gibt es in jeder Geschichte, HERBST nennt hier beispielsweise die Wandlung vom Armen zum Reichen oder vom Nischen- zum Kultprodukt (vgl. HERBST 2011, S. 108 ff.).

Wichtig für das Storytelling sind außerdem der *Ort*, an dem die Handlung stattfindet (z.B. ein Büro) und die *Requisiten*, die dort zu sehen sind (z.B. Bilder an der Wand des Büros), denn sie geben den Zuhörern unbewusst Hinweise und werden von ihnen „zusammen mit dem Wissen über das Un-

ternehmen, den Gefühlen und erlebten Körperzuständen“ abgespeichert (HERBST 2011, S. 116).

Auch die *Zeit* spielt eine große Rolle im Storytelling: Geschichten können in der Vergangenheit, der Gegenwart oder in der Zukunft spielen. Die Vergangenheit besteht für die Mitarbeiter eines Unternehmens „nicht nur aus angesammeltem Wissen, sondern auch den damit gespeicherten Gefühlen und Körperzuständen“ (HERBST 2011, S. 119). Sie kann daher nicht einfach vergessen und ignoriert werden. Storytelling vermag mit Geschichten vom Wandel des Unternehmens die Vergangenheit mitaufzugreifen, um den Mitarbeitern den Weg in eine andere Zukunft positiv zu vermitteln. Geschichten über die Gegenwart vermitteln ein klares Selbstbild vom Unternehmen und Geschichten über die Zukunft sollen den Mitarbeitern verdeutlichen, dass sich ein Wandel auch für sie lohnt. Neben der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft müssen auch die *Ordnung* (in welcher Reihenfolge etwas erzählt wird), die *Dauer* (also der Zeitrahmen des Storytellings) und die *Frequenz* des Storytellings (wie oft etwas erzählt wird) berücksichtigt werden (vgl. HERBST 2011, S. 119 f.).

2.6 Kerngeschichte des Unternehmens

Mit einer Kerngeschichte kann ein Unternehmen eine klare und beständige Aussage vermitteln. Sie verdeutlicht die Unternehmenskultur und kann außerdem eine motivierende Wirkung auf die Mitarbeiter haben, denn wenn sich die Mitarbeiter mit der Kerngeschichte identifizieren können, werden sie diese stolz verbreiten und sich als wichtigen Teil des Unternehmens verstehen, zu dessen Erfolg sie beitragen (vgl. FOG et al. 2010, S. 62 ff.). Da sich sowohl das Unternehmen als auch dessen Umgebung verändern können, muss auch die Kerngeschichte des Unternehmens unter Umständen verändert werden, um weiterhin für die Mitarbeiter und die Gesellschaft als Ganzes relevant zu bleiben (vgl. FOG et al. 2010, S. 65 f.).

Eine Kerngeschichte enthält die Werte, für die ein Unternehmen steht. Während diese Werte in einer Broschüre aufgelistet nur den Kopf ansprechen und eher anonym wirken, vermag eine Geschichte die Werte in einen dynamischen, menschlichen Kontext zu bringen und damit Vernunft und Emotionen anzusprechen (vgl. FOG et al. 2010, S. 68 f.).

Bevor eine Kerngeschichte verbreitet werden kann, bedarf es einiger Vorbereitungen: die Durchführung eines Nachruf-Tests, das Einholen von Grundinformationen, das Zusammenfassen der Grundinformationen, das Verfassen der Kerngeschichte und zum Schluss die Einzigartigkeitsprüfung der Geschichte (vgl. FOG et al. 2010, S. 70).

Der Nachruf-Test soll klären, wie die Welt ohne das Unternehmen aussehen würde, wer es warum vermissen würde und ob das Unternehmen für seine Stakeholder⁴¹ etwas bewirkt hat. Geschrieben werden sollte ein Nachruf aus der eigenen Perspektive, aber auch aus der Sicht der Kunden und Wettbewerber (vgl. FOG et al. 2010, S. 72).

Das Einholen von grundlegenden Informationen soll dabei helfen, die Situation des Unternehmens und deren interne und externe Wahrnehmung zu verstehen. Die internen Informationen definieren die Unternehmenskultur, die externen zeigen die Marktposition des Unternehmens sowie strategische Möglichkeiten und Herausforderungen auf.

Interne Informationen:

Die internen Informationen gliedern sich in Auskünfte über die Unternehmensvision, -mission und -werte, die Meilensteine des Unternehmens und die Geschichten der Mitarbeiter. Wie sehen die Mission und Vision aus und welche Werte werden als besonders wichtig angesehen? Wie werden sie nach innen und außen kommuniziert? Wie lässt sich die Unternehmensgeschichte beschreiben? Warum und unter welchen Umständen wurde es gegründet? Welche Ereignisse, Erfolge und Fehlschläge waren besonders bedeutsam? Welche Anekdoten werden noch immer innerhalb des Unternehmens weitergegeben? Und zuletzt: Was sagen die Mitarbeiter über das Unternehmen? Welche Geschichten können sie über das Unternehmen beziehungsweise ihren Arbeitsplatz erzählen und warum ist das Unternehmen für sie besonders?

Externen Informationen:

Die externen Informationen beinhalten Angaben über Markttrends, Kunden und Entscheidungsträger, Partner und Meinungsführer. Wie offenbaren

⁴¹ Als Stakeholder werden die Anspruchsgruppen eines Unternehmens bezeichnet, ohne die das Unternehmen nicht überlebensfähig wäre (z.B. Mitarbeiter, Lieferanten oder Kunden) (vgl. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2011).

sich aktuelle Markttrends? Wie sieht der Markt der Zukunft aus? Welche Geschichten werden von den treuesten und untreuesten Kunden bzw. den Kunden der Wettbewerber erzählt? Wie positioniert sich das Unternehmen im Vergleich zu seinen Wettbewerbern? Was sagen die Partner über das Unternehmen? Wurden zusammen Projekte gelöst und was sagen diese Projekte über die Unternehmenswerte aus? Und welche Personen sind die Meinungsführer im Unternehmensgebiet? Was berichten relevante Medien über das Unternehmen und lassen sich Meinungsführer aus anderen Gebieten vom Unternehmen inspirieren beziehungsweise was erzählen sie über das Unternehmen?

Nachdem diese grundlegenden Informationen eingeholt wurden, muss herausgearbeitet werden, was genau das Unternehmen besonders macht. Weiterhin ist es wichtig zu klären, ob eine Diskrepanz zwischen der Unternehmensidentität und dem Image, welches das Unternehmen hat, besteht. Dafür werden die internen und externen Informationen miteinander verglichen. Oft besteht ein Kommunikationsproblem, wenn das Unternehmen beispielsweise nicht darstellen kann, warum seine Existenz für die Stakeholder bedeutsam ist oder für welche Werte es steht. Dies kann durch eine auf diese Probleme ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit behoben werden. Besteht jedoch ein Problem mit der Qualität der Produkte oder Dienstleistungen, kann Öffentlichkeitsarbeit wenig ausrichten. Sobald die Diskrepanzen aufgedeckt sind, kann daran gearbeitet werden, die Unternehmensidentität und das Image einander näher zu bringen. Ein bedeutsamer Aspekt ist dabei die Relevanz. Welche unternehmensbezogenen Punkte sind sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Kunden relevant? Werden drei Faktoren gefunden, die für alle Stakeholder gleichermaßen relevant sind, kann darauf der Schwerpunkt gelegt und die Basis der Kerngeschichte gebildet werden, um die Unternehmensidentität und das Image zu einer Marke zu vereinen (vgl. FOG et al. 2010, S. 76 ff.).

Eine Kerngeschichte muss den Markenkern des Unternehmens verdeutlichen und aufzeigen, wofür es steht. Sie muss beschreiben, wofür das Unternehmen kämpft und warum es von Bedeutung ist. Die Kerngeschichte sollte so eingängig sein, dass sie in einem Satz zusammengefasst werden kann. Die Botschaft stellt dabei die Moral der Geschichte dar und veran-

schaulicht den Daseinsgrund. Greenpeace zum Beispiel kämpft für die globale Umwelt und Harley-Davidson verkauft den Traum von Freiheit.

Die *Botschaft* der Kerngeschichte darf dabei nicht mit einem Payoff oder Slogan verwechselt werden. Nike's Payoff lautet beispielsweise „Just Do It“. Die Botschaft des Unternehmens: Es geht immer ums Gewinnen. Wenn man es will, kann man auch gewinnen. Nike kämpft dabei gegen den fehlenden Glauben an sich selbst.

Der *Konflikt* innerhalb der Kerngeschichte verdeutlicht, wogegen das Unternehmen kämpft. Hierbei geht es darum, Kontraste zu erzielen (z.B. Nike: Wille zu Gewinnen versus Verlieren, LEGO: kreatives Spielen versus passive Unterhaltung, IKEA: Qualitätsdesign für alle versus Design für Elite). Der Konflikt muss dabei nicht zwingend negativ sein, er kann auch als Katalysator für die Erschaffung der Marke dienen. Greenpeace zum Beispiel kämpft gegen den Walfang oder Unternehmen, die den Regenwald abholzen. Für Harley-Davidson liegt der Konflikt in dem Kontrast zwischen der Freiheit und dem Leben auf der Straße und des normalen Lebens mit seinen Zwängen und Verpflichtungen (vgl. FOG et al. 2010, S. 81 ff.).

Für die involvierten Charaktere schlagen FOG et al. vor, sich an klassischen Märchen zu orientieren. Die folgende Abbildung zeigt das Schema des klassischen Märchens in Bezug auf Unternehmen:

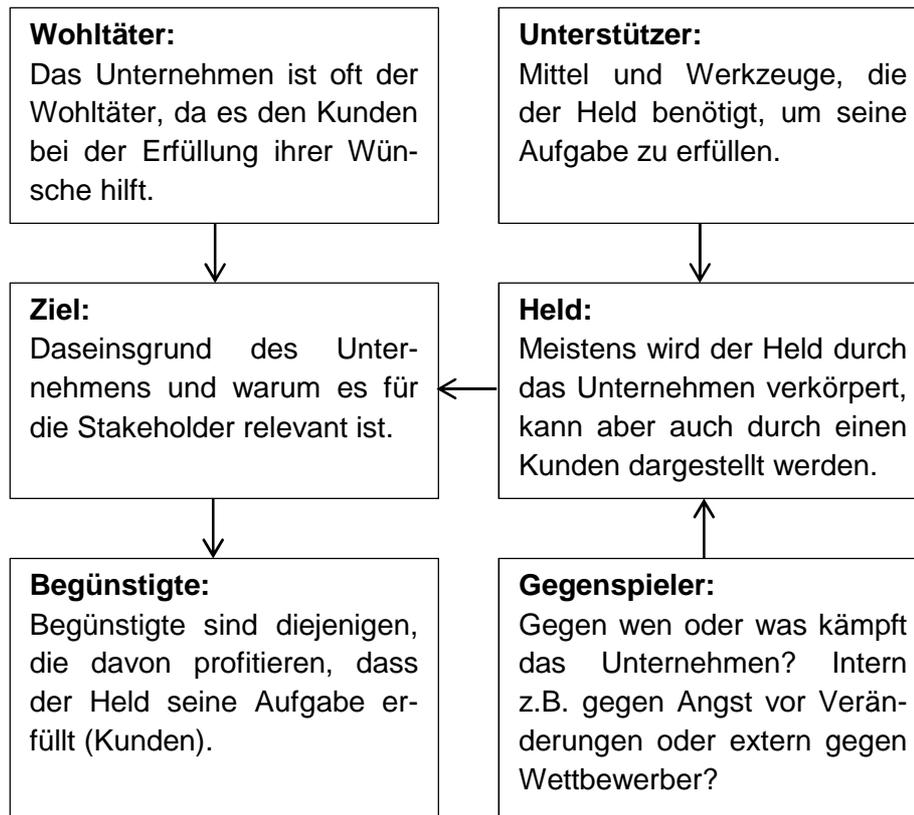


Abb. 3: Modell des klassischen Märchens in Bezug auf Unternehmen. (Quelle: Eigene Darstellung nach FOG et al. 2010, S. 90 f.).

Nachdem Botschaft, Konflikt und die Charaktere der Kerngeschichte festgelegt wurden, kommt zum Schluss die *Handlung* ins Spiel: Da die Geschichte als strategische Plattform für die Kommunikation dient, muss sie so angelegt sein, dass sie in viele tatsächliche und unterschiedliche Geschichten übersetzt werden kann.

Die *Einzigartigkeitsprüfung* zeigt nach dem Verfassen der Kerngeschichte, ob sie sich deutlich genug von den Kerngeschichten der Wettbewerber unterscheidet. Dies ist nicht einfach, denn die Geschichte muss Interpretationsspielraum für die tatsächlichen Geschichten bieten und daher möchten oft mehrere Unternehmen die gleiche Kerngeschichte für sich in Anspruch nehmen. Ist die Geschichte jedoch zu allgemein, muss der Prozess der Kreation der Kerngeschichte wiederholt werden, um ein anderes Ergebnis erzielen zu können (vgl. FOG et al. 2010, S. 95 f.).

2.7 Quellen für Unternehmensgeschichten

Nachdem die Kerngeschichte des Unternehmens feststeht, können weitere Geschichten entwickelt werden, die sich an der Kerngeschichte orientieren und sie unterstützen. Bevor nach Geschichten aus dem Unternehmen gesucht wird, sollte feststehen, was sie aussagen sollen. Anschließend können Geschichten oder Anekdoten als solche identifiziert, gesammelt, geordnet, bearbeitet und schließlich im richtigen Kontext kommuniziert werden (vgl. FOG et al. 2010, S. 104 f.).

Nachfolgend werden einige Quellen vorgestellt, aus denen Geschichten entwickelt werden können:

Mitarbeiter:

Viele Unternehmensgeschichten werden von den oder über die Mitarbeiter erzählt, denn sie verkörpern das Unternehmen. Um an derartige Geschichten zu gelangen, können diejenigen Mitarbeiter interviewt werden, welche die Unternehmenswerte am besten repräsentieren. Welche guten und schlechten Erfahrungen haben sie mit ihrem Unternehmen gemacht? Welche Geschichten erzählen sie in ihrem privaten Umfeld über ihre Arbeit? Welche Anekdoten hören sie von ihren Kollegen? Erinnern sie sich an Begebenheiten, in denen Mitarbeiter besondere Leistungen vollbracht haben? Jede der erzählten Geschichten muss anschließend im Hinblick auf die Aussage über die Unternehmenswerte analysiert werden.

Unternehmensoberhaupt:

Dem Unternehmensoberhaupt wird sowohl intern als auch extern besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Geschichten über den Chef⁴² werden oft von den Mitarbeitern erzählt. Danach gefragt werden können beispielsweise diejenigen, die täglich mit ihm zu tun haben. Gibt es Gerüchte über ihn? Diese müssen verifiziert werden. Ist das Unternehmensoberhaupt berühmt für bestimmte Handlungen oder Rituale? War er an Erfolgen beteiligt oder hat er dem Unternehmen aus einer Krise geholfen? Diese Art der Geschichten können den Führungsstil und die Unternehmenswerte verdeutlichen (vgl. FOG et al. 2010, S. 106 ff.).

⁴² Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die männliche Form für alle Berufsbezeichnungen gewählt. Die weibliche Form wird dabei stets mitgedacht.

Unternehmensgründung:

Die ersten Schritte eines Unternehmens stehen oft in Zusammenhang mit den Unternehmenswerten, für die es heute noch steht. Der Gründer hatte meist eine Leidenschaft und wollte mit seinem Unternehmen etwas verbessern. Intern kann die Gründungsgeschichte einen motivierenden Effekt auf die Mitarbeiter ausüben, es muss jedoch beachtet werden, ob die Geschichte noch immer relevant ist und zukünftig bleibt. Unter Umständen sind mittlerweile Veränderungen eingetreten, sodass die Gründungsgeschichte die Kerngeschichte des Unternehmens nicht mehr unterstützt. Um eine Gründungsgeschichte zu entwickeln, müssen Informationen über die Geschichte und Entwicklung des Unternehmens eingeholt werden. Falls möglich, sollte der Gründer oder Mitarbeiter, die ihn noch kennengelernt haben, interviewt werden, um die Inspiration für die Gründung und deren Umstände herauszufinden. Abschließend muss überlegt werden, ob sich die ursprüngliche Vision mit der heutigen vereinbaren lässt.

Meilensteine

Ausschlaggebende Ereignisse, die für die Zukunft des Unternehmens bedeutsam waren, können als Meilensteine bezeichnet werden. Diese können beispielsweise in der Abwendung einer Krise durch eine außerordentliche Teamleistung oder in einem großen Geschäft bestehen, das erfolgreich abgeschlossen wurde. Besonders interessant sind aber nicht nur die Erfolgsgeschichten, sondern auch Krisengeschichten, welche die Unternehmenswerte auf die Probe stellten und aus denen das Unternehmen lernen konnte. Gerade die älteren Mitarbeiter, die seit langer Zeit im Unternehmen beschäftigt sind, können über Krisen und deren Überwindung berichten. Gab es einen Wandel in der Unternehmensgeschichte und wodurch wurde dieser ausgelöst? Wann und wodurch konnte das Unternehmen große Erfolge verzeichnen?

Produkte und Dienstleistungen

Geschichten über Produkte oder Dienstleistungen können sich unter anderem auf deren Erfindung oder Herstellungsart beziehen. Hat das Produkt oder die Dienstleistung eine lange Geschichte, so können Ereignisse aus vergangener Zeit hinzugezogen werden, um dem Produkt oder der Dienstleistung einen Mehrwert zu geben. Für das Storytelling muss in Erfahrung

gebracht werden, wie die Idee zum Produkt beziehungsweise der Dienstleistung entstanden ist, wer an der Entwicklung beteiligt war, wie die Namensfindung aussah und wie die heutige Herstellung aussieht. Weiterhin muss herausgearbeitet werden, ob sich das Produkt oder die Dienstleistung durch eine Besonderheit von Wettbewerbsprodukten oder -dienstleistungen abhebt (vgl. FOG et al. 2010, S. 110 ff.).

Unternehmenspartner:

Geschichten von Unternehmenspartnern basieren auf deren Wissen über das Unternehmen und deren Erfahrungen mit den Mitarbeitern. Folgende Fragen können hierbei für das Storytelling gestellt werden: Wie sieht die Verbindung mit den Partnern aus und welche Rückschlüsse lassen sich daraus auf die Unternehmenswerte ziehen? Welche Projekte wurden gemeinsam durchgeführt, worauf sind die Unternehmen stolz? Wer war daran beteiligt (vgl. FOG et al. 2010, S. 116)?

Kunden:

Die Erfahrungen von treuen und zufriedenen Kunden können die Unternehmenswerte lebendig darstellen und sind glaubwürdiger als Eigenlob. Für solche Geschichten ist direktes Feedback nötig. Welche Erfahrungen haben die Kunden mit den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens gemacht (vgl. FOG et al. 2010, S. 118 f.)?

Meinungsführer:

Meinungsführer sind Personen, Organisationen oder ein Anlässe, die in einem bestimmten Gebiet richtungsweisend sind. Meinungsführer müssen nicht immer berühmt sein, sie können auch Experten auf einem sehr kleinen Gebiet sein, das zudem nicht unbedingt mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden muss. Geschichten von Meinungsführern können einen neuen Blickwinkel auf das Unternehmen ermöglichen und sind, ebenso wie die Kundenerfahrungen, glaubwürdiger als Eigenlob. Auf keinen Fall dürfen sie für die Erzählungen vom Unternehmen bezahlt werden, sondern müssen berichten, weil es für sie interessant ist (vgl. FOG et al. 2010, S. 122 f.).

2.8 Beispiele für Storytelling

Nachfolgend werden einige Beispiele für Storytelling präsentiert, die sowohl aus der freien Wirtschaft als auch aus dem Bibliotheksbereich stammen. Die Darstellungen verfolgen ganz unterschiedliche Ansätze und verdeutlichen damit, das Storytelling auf viele Arten eingesetzt werden kann.

2.8.1 Beispiele aus der freien Wirtschaft

My BASF Story

BASF ist ein global agierendes Chemieunternehmen mit rund 110.000 Mitarbeitern, sechs Verbundstandorten sowie 385 Produktionsstandorten (vgl. BASF 2012).

Im Jahr 2004 kam es bei BASF zu einer strategischen Neupositionierung mit einem neuen Logo und der Kernbotschaft „Wir sind ein Unternehmen, das mit seinen Produkten, seinem Know-how und seinen Mitarbeitern Zukunft gestaltet“ (HERBST 2011, S. 145). Anlässlich des 140. Geburtstages des Unternehmens im Jahr 2005 wurden die Mitarbeiter von BASF weltweit dazu aufgerufen, ihre persönlichen Erinnerungen in Zusammenhang mit dem Unternehmen aufzuschreiben, um passend zum Jubiläum 140 Geschichten über BASF zu erhalten. Insgesamt wurden 292 Geschichten⁴³ aus unterschiedlichen Ländern, Kulturen und Unternehmenssparten veröffentlicht, die das Unternehmen porträtieren und ihm somit ein menschliches Gesicht verleihen. Diese Geschichten haben eine große Aufmerksamkeit generiert und werden auch weiterhin vom Unternehmen genutzt, so werden sie z.B. für Schulungen verwendet, neuen Mitarbeitern zur leichteren Eingewöhnung an die Hand gegeben und auf anderen Teilen der Unternehmenswebsite sowie als Buch veröffentlicht (vgl. HERBST 2011, S. 143 ff.).

Såstaholm Hotell & Konferens

Die Kernbotschaft des Hotels in Schweden lautet „Besuchen Sie uns und Sie werden wie ein Star behandelt“. Dies wird bereits wörtlich auf der Homepage kommuniziert. Das Hotel kann diese Botschaft mit seiner Gründungsgeschichte untermauern, denn über 60 Jahre lang wurden in diesem Hotel tatsächlich Stars beherbergt. Jedes Hotelzimmer ist nach einem dieser Stars benannt und passend dekoriert (vgl. SÅSTAHOLM HOTELL & KON-

⁴³ Vgl. auch BASF 2005

FERENS 2012a). Auch die angebotenen Freizeitaktivitäten sind passend: Gäste können in einem „Backstage“-Bereich beispielsweise in einer Theatergarderobe unterschiedliche Verkleidungen und Perücken anprobieren (vgl. SÅSTAHOLM HOTELL & KONFERENS 2012b) und in einem Nachtclub (genannt „Cabaret“) selbst auf der Bühne stehen (vgl. SÅSTAHOLM HOTELL & KONFERENS 2012c). Die Webseite des Hotels greift das Thema ebenfalls auf, hier sind u.a. Spotlights, Regiestühle und Filmklappen zu sehen (vgl. SÅSTAHOLM HOTELL & KONFERENS 2012d). All diese Elemente fügen sich zu einem Gesamtbild zusammen, das die Kernbotschaft des Hotels unterstützt.

2.8.2 Beispiele aus Bibliotheken

British Library Annual Report

Die British Library ist eine Nationalbibliothek mit über 150 Millionen Medien, die täglich von 16.000 Menschen genutzt werden (vgl. BRITISH LIBRARY 2012).

Das Thema des Jahresberichtes 2006/2007 der British Library lautet „My Library“ (vgl. BRITISH LIBRARY 2007a). Neben den Fakten zu Bestandsentwicklung und Besucherzahlen enthält dieser Jahresbericht einige Besonderheiten. Er unterscheidet sich von anderen Jahresberichten durch seine Aufmachung (die Beiträge der Generaldirektorin sind beispielsweise als Videos abrufbar) und den Einsatz von Nutzergeschichten (vgl. BRITISH LIBRARY 2007b). Unter dem Link „My Story“ finden sich einige Videobotschaften von Personen, die etwas über die Bibliothek erzählen. Eine Schülerin berichtet hier von ihren nicht bestätigten Vorurteilen und einem inspirierenden Besuch der Bibliothek. Eine Autorin erwähnt den riesigen Medienbestand und das schöne Ambiente und wieder andere erzählen von den Vorteilen, die ihnen die Nutzung des Business & IP Centre gebracht hat (vgl. BRITISH LIBRARY 2007c). Durch die Videos der Direktorin und der Nutzer wird der British Library ein menschliches Gesicht verliehen. Die Videos verdeutlichen nicht nur Fakten (z.B. der Bestand ist sehr groß), sondern sorgen ebenfalls dafür, dass die Bibliothek auch als Arbeitsplatz mit schönem Ambiente wahrgenommen wird. Dies erzeugt eine klare Vorstellung und innere Bilder.

Jubiläums-Newsletter der Bücherhallen Hamburg

Als Öffentliche Bibliothek bieten die Bücherhallen Hamburg den Nutzern in 32 Zweigstellen und zwei Bücherbussen rund 1,6 Millionen Medien in 28 Sprachen (vgl. BÜCHERHALLEN HAMBURG 2012).

Anlässlich des 111. Geburtstages der Bücherhallen Hamburg wurde ein Jubiläums-Newsletter in elf Ausgaben veröffentlicht, der „[...] Wissenswertes und Kurioses aus 111 Jahren Bücherhallen [...]“ zusammenfasst (BÜCHERHALLEN HAMBURG 2011). Der Newsletter wurde nicht nur an Abonnenten verschickt, sondern auch über Facebook⁴⁴ kommuniziert und auf der Webseite der Bücherhallen veröffentlicht.

Neben Informationen, die nur am Rande mit der Bibliothek zu tun haben (z.B. „Bemerkenswerte Literaturnobelpreisträger“ oder „Elf Buchrekorde“), werden hier auch kurze Geschichten über die Bibliothek bzw. deren Leser und Mitarbeiter erzählt. „Berufe in den Bücherhallen“ gibt ebenso wie „Der Weg ins Regal – 11 Stationen eines Buches“ oder „Hits von der Kundentheke“ kleine Einblicke hinter die Kulissen der Bücherhallen Hamburg. In „Wer liest was? Prominente präsentieren ihre Lieblingsbücher“ werden elf persönliche Geschichten von Autoren und Künstlern präsentiert (vgl. ebd.). Zusammengefasst führen die Newsletter-Ausgaben zu einem klaren Vorstellungsbild über die Bücherhallen, vermitteln Informationen über ihre Geschichte und Entwicklung bis hin zur aktuellen Situation.

Blog einer Bibliotheksdirektorin

Claudia Elsner-Overberg ist Direktorin der Stadtbibliothek Solingen und schreibt in ihrem Blog „Büchertage: Aus dem Leben einer Bibliotheksdirektorin“⁴⁵ kurze Geschichten, die sie im Bibliotheksalltag erlebt (vgl. ELSNER-OVERBERG 2012a). Damit gibt sie den Lesern einen Einblick hinter die Kulissen der Bibliothek und zeigt die menschliche Seite der Arbeit in einer solchen Institution. Mit diesem Blog wird allerdings keine klar erkennbare Linie verfolgt, es handelt sich eher um einzelne Geschichten, die nicht unmittelbar miteinander verstrickt sind.

⁴⁴ Vgl. <http://www.facebook.com/buecherhallen>

⁴⁵ Vgl. <http://blog.elsner-overberg.de/>

2.9 Konzept für das Storytelling

Erfolgreiches Storytelling benötigt laut HERBST ein Konzept. Hierin wird festgehalten, wer mit den Geschichten angesprochen, was dadurch erreicht werden und auf welche Weise dies geschehen soll. Das Storytellingkonzept hilft dabei, die unterschiedlichen Bezugsgruppen⁴⁶ zu berücksichtigen und ihnen ein klares und widerspruchsfreies Bild vom Unternehmen zu vermitteln. Außerdem werden die zukünftige Entwicklung des Storytellings geplant und die benötigten Ressourcen (beteiligte Mitarbeiter, Zeitrahmen und Budget) festgelegt. Storytellingkonzepte können für die langfristige PR, einzelne Projekte oder für Mittel und Maßnahmen (z.B. für Geschichten im Intranet oder in Broschüren) verfasst werden. Ein Konzept beinhaltet dabei Angaben zur Analyse, Planung, Kreation und Kontrolle des Storytellings. In der Analysephase werden die Bezugsgruppen des Unternehmens bestimmt und Informationen über sie gesammelt. Aus diesen Angaben werden die Stärken und Schwächen der Organisation ermittelt und die Aufgaben des Storytellings abgeleitet. In der Planung wird bestimmt, was und wie etwas durch das Storytelling erreicht werden soll. Die Entwicklung und Durchführung der Geschichten findet in der Kreationsphase statt. In der Kontrolle wird festgelegt, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form die Zielerreichung kontrolliert werden soll (vgl. HERBST 2011, S. 125 f.). Nachfolgend werden die einzelnen Phasen des Konzepts genauer beschrieben.

2.9.1. Analyse

In der Analysephase werden Informationen über die Ausgangssituation des Unternehmens, dessen bisherige Kommunikationsaktivitäten, den Markt, in dem es agiert und seine Bezugsgruppen gesammelt. HERBST empfiehlt zudem eine Konkurrenzanalyse, um gegebenenfalls die Geschichten der Konkurrenten zu kennen und um sich von ihnen abheben zu können (vgl. HERBST 2011, S. 127 f.). Bereits hier kann auf die Methode Storytelling zurückgegriffen werden: Bezugsgruppen können kleine Geschichten über die ersten, die intensivsten und die letzten Erfahrungen erzählen, die sie mit dem Unternehmen gemacht haben (vgl. HERBST 2011, S. 123 f.). Bewertet werden die gesammelten Informationen in einem Stärken-

⁴⁶ Für interne Bezugsgruppen wie beispielsweise Auszubildende und externe Bezugsgruppen (z.B. Kunden) können unterschiedliche Geschichten erzählt werden (vgl. HERBST 2011, S. 130).

Schwächen-Profil. Diese internen Informationen werden um externe Chancen und Risiken ergänzt und fließen später in eine SWOT⁴⁷-Analyse ein. Hieraus lässt sich anschließend die Aufgabe des Storytellings ableiten, die wiederum für die Entwicklung der Geschichten benötigt wird (vgl. HERBST 2011, S. 128).

Folgende Fragen kann sich das Unternehmen für die Analyse stellen: Was kennen die Bezugsgruppen bereits und was sollten sie kennen? Welche Gefühle verbinden sie mit dem Unternehmen und welche sollten sie mit ihm verbinden? Wie wird das Unternehmen von ihnen bewertet? Welche Kommunikationskanäle nutzen sie (vgl. HERBST 2011, S. 137)?

2.9.2 Planung

Wie in der Analysephase kann auch in der Planungsphase Storytelling zum Einsatz kommen: die „Bezugsgruppen [können] Geschichten über deren Erwartungen an die Zukunft [...] [des] Unternehmens erzählen“ (HERBST 2011, S. 124) und den Verantwortlichen damit Hinweise geben, wohin die Reise der Organisation gehen könnte.

In der Planungsphase müssen die Bezugsgruppen (zum Beispiel interne Bezugsgruppen wie Mitarbeiter oder Auszubildende und externe wie Kunden und Lieferanten) bestimmt werden, denn das Storytelling kann für unterschiedliche Bezugsgruppen auch unterschiedlich ausfallen.

Weiterhin müssen in der Planung die Ziele des Storytellings festgelegt werden. Diese lassen sich beispielsweise in Bekanntheitsziele, Wissensziele oder Meinungsziele unterteilen. Jedes Ziel muss dabei für die spätere Kontrolle messbar sein, daher wird in der Planung festgelegt, wie der Zielinhalt, das Zielausmaß und der Zeitpunkt der Erreichung des Ziels aussehen sollen.

Ebenfalls in der Planung enthalten ist die Strategie, mit der das Ziel erreicht werden soll. Die Zeitstrategie legt fest, wie schnell die Geschichte eingeführt wird. Die Gebietsstrategie sagt aus, in welchen Bereichen (beispielsweise nur in der Firmenzentrale oder an allen Standorten) sie in Umlauf gebracht wird. Welche Botschaften mit der Einführung der Geschichte ausgesendet werden, wird in der Argumentationsstrategie festgehalten. Während die Mittel- und Maßnahmenstrategie beschreibt, in welcher Form die

⁴⁷ SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) (vgl. SIMON u. VON DER GATHEN 2010, S. 230).

Geschichte kommuniziert wird (zum Beispiel persönlich oder elektronisch), wird in der Mediastrategie bestimmt, wie hoch die Reichweite und die Kontaktzahl sein soll (vgl. HERBST 2011, S. 130 f.).

Auch die konkreten Maßnahmen zur Übermittlung der Geschichte an die Bezugsgruppe werden in der Planung festgelegt. Dabei kann in interne (wie Präsentationen oder Mitarbeiterzeitungen) und externe Maßnahmen (wie Pressemitteilungen oder Newsletter), aber auch in persönliche (durch Expertenrunden oder Tage der offenen Tür) und medial vermittelte Kommunikation (durch Print- oder Onlinemedien) unterschieden werden.

Außerdem wird für das Storytelling ein Zeit- und Kostenplan benötigt, der neben Maßnahmen, Terminen und Verantwortlichkeiten auch die Kosten der einzelnen Maßnahmen beinhaltet (vgl. HERBST 2011, S. 132 f.).

2.9.3 Kreation

Um Geschichten entwickeln zu können, schlägt HERBST folgende Schritte vor: Zunächst sollten die aktuelle und die angestrebte Unternehmenspersönlichkeit beschrieben werden. Daraus kann die Kerngeschichte der Organisation abgeleitet werden, die auch das Belohnungsversprechen und die Erfolgsfaktoren enthält. Anschließend folgt die Entwicklung der Geschichten. Diese sollten eine zeitliche Entwicklung ermöglichen. Werden bereits die Geschichten bedacht, die in Zukunft erzählt werden sollen, kann Kontinuität hergestellt und Verwirrung seitens der Zuhörer vermieden werden. Im letzten Schritt werden die Geschichten an die unterschiedlichen Bezugsgruppen vermittelt (vgl. HERBST 2011, S. 129). In der Kreationsphase wird also zunächst die Kerngeschichte gestaltet, mit einer Bühne (beispielsweise einem Büroraum oder der Werkstatt), mit Handelnden (wie Mitarbeitern und Kunden) und den Handlungen (Konflikt, Alternativen und Lösung). Aus der Kerngeschichte können anschließend weitere Geschichten abgeleitet werden (vgl. HERBST 2011, S. 133).

2.9.4 Kontrolle

Für die Kontrolle muss zunächst einmal festgelegt werden, zu welchen Zeitpunkten und auf welche Art die Zielerreichung untersucht werden soll. Ob die Geschichten wirklich für die Bezugsgruppen geeignet sind, kann mithilfe eines Pretests ermittelt werden. Ein „In between test“ während der Verbreitung ermöglicht eine zeitnahe Entdeckung möglicher Schwachstel-

len und damit ein korrigierendes Eingreifen. Durch einen Posttest wird nach Abschluss der Maßnahme geprüft, ob die Geschichten den gewünschten Erfolg gebracht haben (vgl. HERBST 2011, S. 134).

Wie bereits erwähnt, erfolgt die Verarbeitung von Geschichten größtenteils unbewusst. Herkömmliche Befragungen⁴⁸ können daher nur bedingt Aufschluss über ihre Wirkung geben. „Ein anderes Verfahren, um die gedankliche Kontrolle zu umgehen, ist der Implizite Assoziationstest, kurz IAT. In diesem Test müssen Auskunftspersonen Fragen beantworten, von denen sie nicht wissen, zu welchem Ergebnis sie führen. Sie kombinieren Aussagen, die erst als Ergebnis die gewünschte Auskunft über die tatsächlichen Einstellungen offenbaren“ (HERBST 2011, S. 135). Auch Assoziationstests wie Wortassoziationen und Satzergänzungen sind hierbei hilfreich. „In Projektionsverfahren sollen die Befragten ihre eigenen Meinungen und Ansichten auf Dinge übertragen, weil sie die eigenen Ansichten nicht nennen können, wollen oder dürfen“ (ebd.). Beispiele hierfür sind der Bildererzähltest, bei dem Menschen in unternehmensverbundenen Situationen präsentiert werden und sich die Befragten eine Geschichte dazu ausdenken sollen oder der Ballontest, bei dem die Befragten leere Sprechblasen in einem Comic ausfüllen sollen. Diese Testarten ergänzen die herkömmlichen Befragungsmöglichkeiten und sollten von Profis durchgeführt werden (vgl. HERBST 2011, S. 135 f.).

⁴⁸ Herkömmliche Befragungsarten können beispielsweise Befragungen oder Workshops sein (vgl. HERBST 2011, S. 137).

3. Konzept für das Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg

Nachfolgend entsteht das grobe Storytellingkonzept für die SUB, das aufzeigt, wie das Referat Öffentlichkeitsarbeit das Instrument Storytelling nutzen kann.

3.1 Analyse

Bevor die Geschichten verfasst werden können, werden einige grundlegende Informationen über die Bibliothek und seine Bezugsgruppen benötigt⁴⁹. Für welche Werte steht die SUB? Welche Bezugsgruppen hat sie? Weist ihre Unternehmensgeschichte Besonderheiten auf? Wie verlief ihre bisherige Kommunikation? Wurden Projekte auch mit Partnern durchgeführt? Was haben die Medien über die SUB berichtet und welche Stärken und Schwächen bestehen im Vergleich zu ihren Konkurrenten? Diese Fragen werden im Analyseteil des Konzepts beantwortet und geben die Richtung für das Storytelling der SUB vor.

3.1.1 Unternehmensvision und –mission

Eine Unternehmensvision bzw. –mission hat die SUB bisher nicht entwickelt. Auf der Website sind dafür folgende Leitsätze zu lesen:

„Auftrag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky

Die Staats- und Universitätsbibliothek ist die zentrale Bibliothek des Bibliothekssystems der Universität Hamburg, eine zentrale Bibliothek der Hamburger Hochschulen und die Landesbibliothek der Freien und Hansestadt Hamburg. Sie dient mit ihren Beständen und Informationsleistungen als "wissenschaftliches und kulturelles Gedächtnis" der Wissenschaft, der Kultur, der Bildung und der beruflichen Arbeit und Fortbildung. Sie hat als Landesbibliothek gesetzlichen Auftrag zur Sammlung und Archivierung der in Hamburg verlegten Druckwerke und der amtlichen Druckschriften, und sie sammelt umfassend auf Hamburg und die Region bezogenes Schrifttum. Sie beteiligt sich als Kulturinstitut aktiv an der Pflege der geschichtlichen Überlieferung und des wissenschaftlichen und kulturellen Lebens in Hamburg.

⁴⁹ Vgl. auch Kapitel 2.6 und Kapitel 2.9.1

Leitsätze

1. Die Bibliothek ist dem Grundsatz der Freiheit von Forschung und Lehre verpflichtet. Sie beschafft, erschließt und vermittelt gemäß ihrem Auftrag wissenschaftsrelevante Informationsressourcen aller Fachgebiete und steht mit ihrem Informationspotenzial allen Interessierten offen.
2. Die Bibliothek betrachtet ihre Benutzung als Dienst am Kunden und gestaltet Arbeitsbedingungen und persönlichen Einsatz liberal, ansprechend und zuvorkommend.
3. Sie unterhält ein qualifiziertes Angebot an Literatur und elektronischen Mediendiensten. Ihr Bestands- und Leistungsprofil orientiert sich an dem Bedarf ihrer Nutzerschaft. Dabei schützt und pflegt die Bibliothek ihre historischen Bestände und berücksichtigt sowohl aktuelle Anforderungen als auch das Interesse künftiger Forschung.
4. Sie versieht ihre Dienste mit ausgebildetem, durch Fortbildung und partnerschaftlichen Arbeitsstil qualifiziertem und motiviertem Personal.
5. Sie unterstützt durch sorgfältige Medienerschließung und fachkundige Information ihre Kunden bei der Bibliotheksbenutzung. Sie trägt zur Förderung der Fähigkeiten zur Nutzung ihres Informationspotenzials bei, besonders auch der elektronischen Medien.
6. Sie sorgt für rasche Zugänglichkeit und Lieferung der Informationsressourcen.
7. Sie bietet die Möglichkeit der Entleihe und der Nutzung in den Räumen der Bibliothek.
8. Sie bietet Arbeitsplätze für die ruhige individuelle Arbeit und auch für die Arbeit in Gruppen.
9. Sie bietet Möglichkeiten zur Nutzung elektronischer Informationsnetze auf aktuellem technischem Standard und sorgt für dauerhafte Archivierung elektronischer Publikationen.
10. Sie ist, bei gebotener Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit, auf eine gepflegte Einrichtung, innovative technische Ausstattung und einen leistungsfähigen Betrieb bedacht. Dabei bedient sie sich zeitgemäßer Managementinstrumente. Ihre Leistungsqualität ist Ergebnis einer sorgfältigen Balance von Medienbeschaffung, Erschließung und Service.
11. Sie kooperiert mit anderen Bibliotheken und wissenschaftlichen Informationseinrichtungen im Bibliothekssystem Universität Hamburg, im Ver-

bund der Hamburger Bibliotheken und auf nationaler und internationaler Ebene.

12. Sie betreibt eigene oder kooperative Entwicklungsprojekte zur Verbesserung ihres Leistungsangebotes oder ihres Betriebes“ (STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011g).

3.1.2 Verkörperte Werte

Aus dem Leitbild lassen sich die Werte ableiten, welche die SUB verkörpert:

Tradition: Die SUB bezeichnet sich „als ‚wissenschaftliches und kulturelles Gedächtnis‘ der Wissenschaft, der Kultur, der Bildung und der beruflichen Arbeit und Fortbildung“ (STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011g) und hält daher einen großen Bestand an historischen Werken bereit. Außerdem besteht sie seit 1479, was den Wert Tradition ebenfalls stützt.

Modernität: Neben dem historischen Bestand findet sich in der SUB auch moderne Literatur zu allen Fachgebieten. Weiterhin bietet sie ihren Nutzern elektronische Medien und eine Medienwerkstatt an, in der Medien digitalisiert werden können. Die SUB arbeitet auch selbst an Digitalisierungsprojekten ihrer Bestände. Außerdem stehen in der SUB viele Computerarbeitsplätze bereit, von denen aus beispielsweise auf Datenbanken zugegriffen werden kann.

Offenheit: Die SUB kann nicht nur von Studierenden genutzt werden, sondern bietet allen Interessierten die Möglichkeit zur Informationsrecherche und Arbeit in der Bibliothek bzw. mit ihren Beständen. Weiterhin wird der Wert Offenheit durch ihr Engagement in Bezug auf Open Access gestützt: Alle über den eigenen Verlag (Hamburg University Press) veröffentlichten Werke sind über das Internet frei zugänglich (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011c).

3.1.3 Bezugsgruppen

Die Bezugsgruppen der SUB lassen sich in interne und externe Bezugsgruppen unterteilen. Zu den internen Bezugsgruppen zählen die Mitarbeiter der Bibliothek inklusive der Auszubildenden. Zu den externen Bezugsgruppen gehören die Studierenden und Professoren der Universität Hamburg beziehungsweise die anderer Hamburger Hochschulen, Nutzer ohne Hoch-

schulangehörigkeit (die so genannten Stadtleser), Vertreter der Medien, Sponsoren und Projektpartner wie beispielsweise die ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011c).

Die Imageanalyse von SCHACHT hat ergeben, dass die Bezugsgruppen Kunden und Mitarbeiter die SUB größtenteils als Universitätsbibliothek wahrnehmen, die sie mit den Begriffen Fachliteratur und Lern- und Arbeitsort verbinden. Als zutreffende Aussagen über die SUB wurde am häufigsten angegeben, dass sie sich ständig verbessert, eine förderliche Studien- und Arbeitsumgebung bietet, umfassend über ihr Dienstleistungsangebot informiert und ein moderner Informationsdienstleister ist. Der Aussage, dass die Bibliothek bekannt für ihre kulturellen Ausstellungen und Veranstaltungen ist, wurde in der Untersuchung am wenigsten zugestimmt (vgl. SCHACHT 2007, S. 67 ff. und 76). Hieraus lässt sich ableiten, dass die SUB für Innovation und Modernität steht, was die Aussagen aus Kapitel 3.1.2 weiter stützt.

Die Kommunikationskanäle, die von den Befragten in der Imageanalyse in Bezug auf die Bibliothek am häufigsten genutzt werden, sind die Website und das Blog der SUB (vgl. SCHACHT 2007, S. 67 f.)

3.1.4 Unternehmensgeschichte

Wie in Kapitel 1.5.2 bereits erwähnt wurde, kann die SUB auf eine lange Geschichte mit einigen Meilensteinen zurückblicken.

1479 wurde der Vorgänger der heutigen Bibliothek gegründet und stellte mit seiner Zugänglichkeit für die allgemeine Öffentlichkeit eine Neuerung im Bibliothekswesen dar.

Eine Besonderheit ist auch der Wandel, den die Bibliothek im Laufe der Zeit durchlebt hat: Gegründet wurde sie als Ratsbibliothek, später wurde sie zu einer Schulbibliothek, dann zu einer Öffentlichen Stadtbibliothek und mit der Gründung der Universität Hamburg zu einer Universitätsbibliothek.

Eine besondere Krise in ihrer Geschichte ist der große Bestandsverlust, den die Bibliothek durch die Bombardierung im Zweiten Weltkrieg erlitten hat. Diese Krise konnte durch den antiquarischen Ankauf der verlorenen Bücher gemeistert werden (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011d).

Als Erfolge in der Geschichte der SUB können außerdem besondere Erwerbungen wie das Moller-Florilegium gewertet werden. Hierbei handelt es sich um ein ursprünglich fünfbändiges Blumenalbum, das vom Maler Hans Simon Holtzbecker nach Vorlage des Barockgartens von Barthold Moller⁵⁰ gemalt wurde. 1999 wurde einer dieser Bände bei einer Versteigerung des Londoner Auktionshauses Christie's in London erworben, im Jahr 2000 kam ein weiterer hinzu. Dies war nur aufgrund der besonderen Anstrengung des damaligen stellvertretenden Bibliotheksleiters Dietrich Roth möglich, der staatliche und private Mittel eingeworben hat. Von den restlichen drei Bänden sind zwei verschollen und einer gehört zum Bestand einer privaten Bibliothek in Amerika (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011h). Auch die Bibliotheksgeschichte verdeutlicht den Wert Tradition.

3.1.5 Kommunikation

Das Referat für Öffentlichkeitsarbeit bedient sich vielfältiger Kommunikationskanäle, um die internen und externen Bezugsgruppen zu erreichen. Zur internen Information werden das Intranet der SUB und die Hausmitteilungen genutzt, die bisher viermal pro Jahr erschienen sind und 2012 durch ein hausinternes Blog im Intranet ersetzt wurden. Die Mitarbeiter können sich des Weiteren, ebenso wie die externen Bezugsgruppen, über die Website der SUB⁵¹, die auch das Blog⁵² enthält, oder über die sozialen Netzwerke Facebook⁵³ und Twitter⁵⁴ über Neuigkeiten aus der SUB informieren. Weiterhin befinden sich in der SUB zwei Infoscreens⁵⁵, die auf Veranstaltungen oder Ausstellungen hinweisen und allgemeine Informationen über die SUB bereitstellen. Um die Medien über Neuigkeiten bzw. die Veranstaltungsarbeit zu informieren, werden zu gegebenen Anlässen Pressemitteilungen verschickt, die wie andere Pressematerialien auch im Pressebereich⁵⁶ der Website angeboten werden. Weiterhin werden sowohl in

⁵⁰ Barthold Moller (1605-1667) war ein Hamburger Bürgermeister (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011h).

⁵¹ Vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011i

⁵² Vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011j

⁵³ Vgl. FACEBOOK 2012

⁵⁴ Vgl. TWITTER 2012

⁵⁵ Infoscreens sind Bildschirme, die Bilder, Videos oder Texte zur öffentlichen Information anzeigen.

⁵⁶ Vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011k

der SUB als auch im gesamten Stadtgebiet Flyer mit den monatlichen Veranstaltungen und Ausstellungen in der SUB ausgelegt. Einmal pro Jahr wird der Jahresbericht⁵⁷ der SUB veröffentlicht, der ebenfalls über die Website der SUB zugänglich ist. Der Einsatz der Social-Media-Kanäle untermauert den Wert Modernität.

Welche Inhalte werden kommuniziert? Wie bereits in Kapitel 1.5.3 erwähnt, kommuniziert die SUB eher Fakten als Geschichten.

Die versendeten Pressemitteilungen betreffen überwiegend Ausstellungs- und Veranstaltungsankündigungen oder besondere Neuerwerbungen. Wiederkehrende Ereignisse, die kommuniziert werden, sind unter anderem das „Exponat des Monats“⁵⁸ oder die Reihe „Stabi beflügelt“⁵⁹. Weiterhin wird über laufende oder abgeschlossene Projekte informiert, wie beispielsweise das Projekt „NS-Raubgut“⁶⁰ oder die Digitalisierung der Hamburger Adressbücher⁶¹.

Auch über das Blog wird auf die Exponate des Monats und Veranstaltungen hingewiesen, hier werden auch kurzfristige Änderungen im Bibliotheksablauf mitgeteilt und auf für die Nutzer interessante Angebote der SUB hingewiesen (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011j). Gleiches gilt für die Auftritte der Bibliothek in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter. Zusätzlich werden diese Kanäle jedoch auch für kleine Einblicke hinter die Kulissen genutzt (vgl. FACEBOOK 2012 und TWITTER 2012). Während überall mehr oder weniger ähnliche Inhalte kommuniziert werden, unterscheidet sich die Schreibart in den Pressemitteilungen und dem Blog sowie in den Social-Media-Plattformen. Die Kommunikation ist stets seriös, bei Facebook und Twitter wird jedoch weniger formell geschrieben. Aufgrund der begrenzten Zeichen wird bei Twitter zusätzlich

⁵⁷ Vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011l

⁵⁸ Jeweils am dritten Mittwoch des Monats wird ein Original aus den Sondersammlungen im Handschriftenlesesaal der Bibliothek der Öffentlichkeit präsentiert und fachkundig erklärt. Das Exponat wird außerdem einer virtuellen Ausstellung hinzugefügt (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011m).

⁵⁹ „Stabi beflügelt“ sind Gesprächskonzerte zu unterschiedlichen Themen (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011n).

⁶⁰ Seit 2006 wird in den Beständen der SUB nach in der Zeit der Nationalsozialisten geraubten Büchern gesucht und es wird versucht, sie den rechtmäßigen Besitzern zurückzugeben (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011o).

⁶¹ Vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011p

meist nur ein kurzer Aufhänger publiziert und auf weiterführende Seiten verlinkt.

Wie werden die Werte kommuniziert, für die die SUB steht? Die SUB steht laut ihrer Leitsätze u.a. für Tradition, Modernität und Offenheit. Dies wird zum einen durch die nüchtern formulierten Leitsätze kommuniziert und zum anderen im Porträt auf der Website durch Praxisbeispiele belegt. Der Hinweis auf die historischen Bestände zeugt von Tradition, die Angabe der Projekte und Webdienste von Modernität und die Vorstellung des Verlages Hamburg University Press von Offenheit (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011a). Diese Angaben erzeugen jedoch keinerlei Emotionen und lassen keine inneren Bilder entstehen.

3.1.6 Berichterstattung in den Medien

Um festzustellen, welche Themen in letzter Zeit besonders häufig zu Veröffentlichungen über die SUB in den Medien geführt haben, wurden der Pressespiegel auf der Website und die Kategorie Medienecho im Blog der SUB für die Jahre 2010 und 2011 analysiert⁶². Dafür wurde eine Tabelle⁶³ erstellt, die neben dem Datum der Veröffentlichung und dem Medium auch den Titel und das Thema der Veröffentlichung enthält. Außerdem kann bei den Printmedien nachvollzogen werden, ob das Medium lokal, regional oder überregional erscheint. Bei den Veröffentlichungen, die online oder im Fernsehen erschienen, wird davon ausgegangen, dass sie überregional zugänglich sind.

Die Evaluation der Veröffentlichungen in Printmedien, Online und im TV hat folgende Erkenntnisse ergeben: In den Jahren 2010 und 2011 wurden sechs Beiträge in lokalen Printmedien veröffentlicht, 22 Beiträge in regionalen und 15 in überregionalen Printmedien publiziert.

⁶² Vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011r und STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011s

⁶³ Die vollständige Evaluationstabelle ist in Anhang C zu finden.

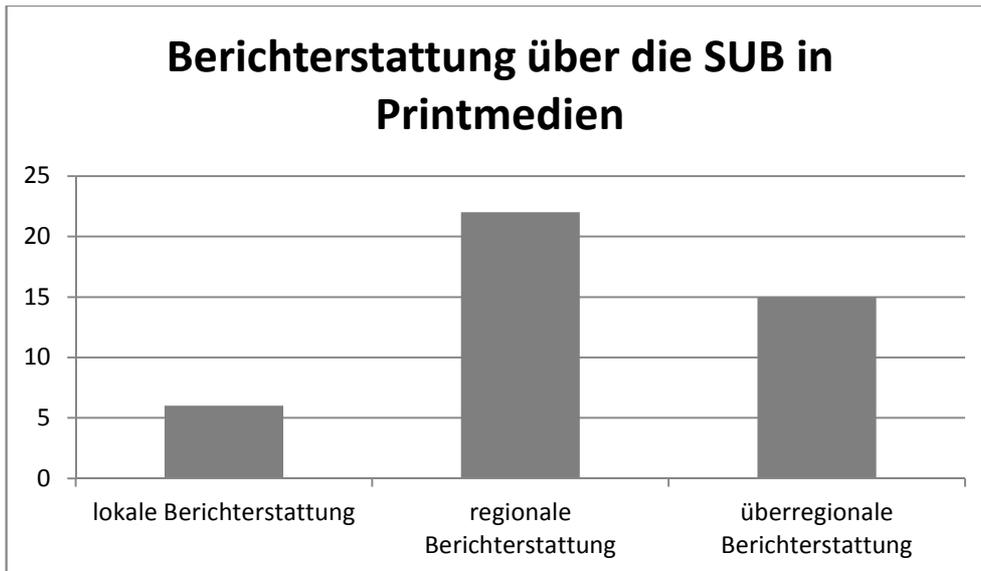


Abb. 4: *Berichterstattung über die SUB in Printmedien.* (Quelle: Eigene Darstellung)

Hauptsächlich werden demnach in Hamburger Medien Beiträge über die SUB veröffentlicht, aber auch die überregional erscheinenden Medien zeigen Interesse an der SUB. Die nachfolgende Grafik zeigt, über welche Themen die regionalen und überregionalen Medien berichtet haben. Die lokale Berichterstattung wird aufgrund der wenigen Veröffentlichungen ausgeklammert. Die Artikel wurden für die Darstellung in die Kategorien Ausstellung, Veranstaltung, Projekt und Sonstiges eingeteilt.

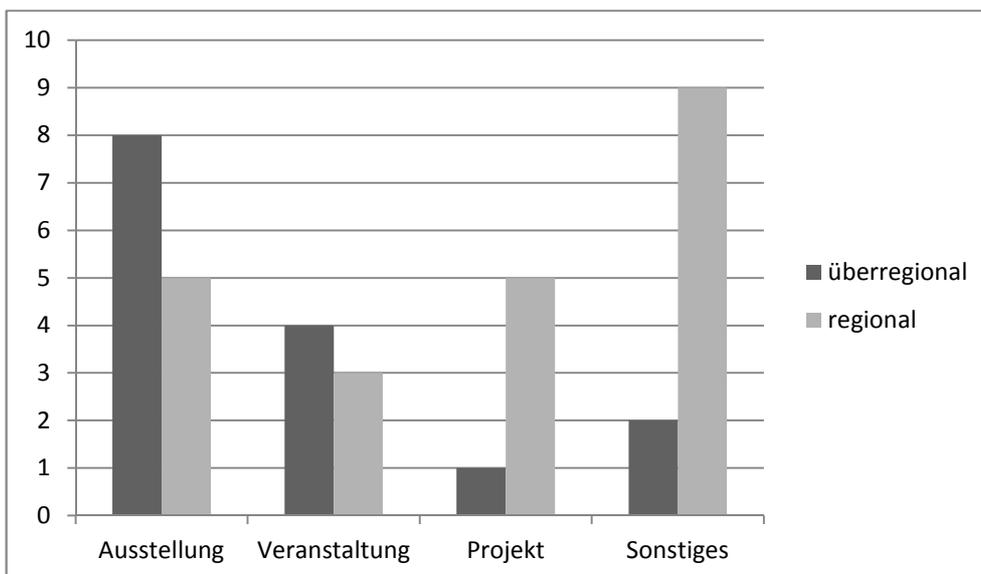


Abb. 5: *Veröffentlichte Themenbereiche über die SUB in Printmedien.* (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ausstellungen der SUB wurden laut dieser Analyse überwiegend von den überregional erscheinenden Medien berücksichtigt. Eine genauere Untersuchung ergibt, dass es sich bei den insgesamt acht Artikeln um vier Berichte über die Ausstellung über Kurt Hiller und um zwei über Kirsten Boie handelt. Auch die regionalen Medien haben vorwiegend über diese zwei Ausstellungen berichtet.

Bei den Veröffentlichungen über die Veranstaltungen der SUB liegen die regionalen und überregionalen Medien mit drei und vier Artikeln in etwa gleich auf. Während die drei Artikel aus den regionalen Printmedien sich alle mit der Aufführung der „Speicherstadt Story“ von Michael Batz befassen, lässt sich bei den überregionalen Medien kein Schwerpunkt feststellen.

Die Projekte der SUB wurden in den Jahren 2010 und 2011 häufiger von den regional erscheinenden Printmedien erwähnt. Vier von fünf Artikeln behandeln dabei die Digitalisierung der Hamburger Adressbücher, der andere die Massenentsäuerung von geschädigten Bibliotheksbeständen. Dieses Projekt wurde ebenfalls von einer überregionalen Zeitung aufgegriffen. Unter den Punkt „Sonstiges“ fallen unter anderem die Berichterstattungen über die Brahms-Sammlung der SUB, über die in regional erscheinenden Medien drei Artikel veröffentlicht wurden.

Die Analyse ergibt, dass einige Themen häufiger als andere von den Medien aufgegriffen wurden. Ein Blick in die veröffentlichten Artikel zeigt, dass vor allem die Themen abgedruckt werden, die eine gute Geschichte bieten, wie beispielsweise die Digitalisierung der Hamburger Adressbücher oder die Entdeckung von unbekanntem Brahms-Dokumenten.

3.1.7 Projekte mit Partnern

In der Geschichte der SUB wurden immer wieder Projekte und Kooperationen mit externen Partnern durchgeführt. Die ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius hat die SUB z.B. nicht nur bei dem Erwerb des Moller-Florilegiums (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011h) unterstützt, sondern auch Geld für die Rückführung und Restaurierung von 2000 Hamburger Musikhandschriften aus Russland gespendet (vgl. ZEIT-STIFTUNG EBELIN UND GERD BUCERIUS 2012).

Die Digitalisierung der Hamburger Adressbücher wiederum erfolgt mittels finanzieller Unterstützung durch die Gesellschaft für Erbenermittlung mbH (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011p).

Ein anderes Beispiel für ein durchgeführtes Projekt ist „Emblemata Hamburgensia“. Das Ausstellungs- und Lehrprojekt hat Studierende und Lehrende verschiedener Fachbereiche mit Mitarbeitern der SUB und anderer Bibliotheken zusammengebracht. Gefördert wurde das Projekt u.a. von der Gesellschaft der Freunde⁶⁴ (vgl. THEISE u. WOLKENHAUER 2009, S. 7).

Die gemeinsamen Projekte beziehen sich überwiegend auf den historischen Bestand der SUB und stützen daher den Wert Tradition.

3.1.8 Positionierung gegenüber Wettbewerbern: Konkurrenzanalyse und Stärken-Schwächen-Analyse

Für eine Konkurrenzanalyse werden Unternehmen untersucht, die dem eigenen u.a. in Größe, Angebotsspektrum und Bekanntheit ähneln. Die Stärken und Schwächen der Konkurrenten werden dabei mit dem eigenen Stärken-Schwächen-Profil abgeglichen, um „Hinweise für die eigene Leistungsgestaltung [zu] gewinnen sowie neue Entwicklungen und Trends [zu] erkennen“ (BRUHN 2005, S. 104).

Es lassen sich Konkurrenzanalysen im engeren und im weiteren Sinne unterscheiden. Konkurrenzanalysen im engeren Sinne befassen sich mit Organisationen aus dem unmittelbaren Umfeld des eigenen Unternehmens, die ähnliche Ziele haben. Hier wird beispielsweise eine Bibliothek mit einer anderen Bibliothek verglichen. Bei einer Konkurrenzanalyse im weiteren Sinne wird das Umfeld auf Organisationen mit ähnlichem Angebot erweitert, die vom Kunden als Alternative in Betracht gezogen werden könnten. In diesem Fall könnte z.B. eine Bibliothek mit einem Theater verglichen werden, da beide unter den Bereich Kultur fallen und der Freizeitgestaltung dienen (vgl. BRUHN 2005, S. 135).

Für die vorliegende Arbeit werden die Wissenschaftlichen Bibliotheken SUB, die Bibliothek der Helmut Schmidt Universität (HSU) und die der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TU) miteinander verglichen, da

⁶⁴ Durch Mitgliedsbeiträge unterstützt die Gesellschaft der Freunde „als anerkannt gemeinnütziger Verein“ die SUB bei „Bucherwerbungen, Restaurierungen, wissenschaftlichen Projekten und Publikumsveranstaltungen“ (STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011q).

sich diese Bibliotheken laut der Deutschen Bibliotheksstatistik (vgl. DEUTSCHE BIBLIOTHEKSSTATISTIK 2012) am ähnlichsten sind. Es liegt also eine Konkurrenzanalyse im engeren Sinne vor. Verglichen werden das Angebotsspektrum und die wichtigsten Kennzahlen der Bibliothekssysteme. Ergänzt wird die Konkurrenzanalyse um einen Vergleich mit den Bücherhallen Hamburg, da diese einen ähnlich großen Kundenstamm wie die SUB hat und ebenfalls eine aktive Veranstaltungsarbeit aufweist. Die Ergebnisse werden in einem Stärken-Schwächen-Profil zusammengefasst und fließen später in die SWOT-Analyse ein.

Für die Konkurrenzanalyse wurden die Bereiche Angebot, Ressourcen, Entleiher, Nachfrage und Finanzen der Bibliotheken untersucht. Die Daten stammen aus der Deutschen Bibliotheksstatistik und beziehen sich auf das Jahr 2010 (vgl. DEUTSCHE BIBLIOTHEKSSTATISTIK 2012). Die einzelnen Bereiche sind wiederum in Teilaspekte untergliedert, so finden sich im Bereich Angebote Informationen zu der Anzahl der Bibliotheken im System, zu den Öffnungstagen pro Jahr, zur Anzahl der Ausstellungen und Veranstaltungen, zu Bestand und Sondersammlungen, zu Zeitschriftenabonnements, zur Anzahl der durchgeführten Benutzerschulungen und zu den Fortbildungstagen der Mitarbeiter. Der Bereich Ressourcen umfasst die Hauptnutzfläche der Bibliothek, die Anzahl der Computerarbeitsplätze und des Bibliothekspersonals. Unter Entleiher finden sich die Zahl der Studierenden der angeschlossenen Universitäten, der aktiven und externen Nutzer sowie die gezählten Bibliotheksbesuche. Der Bereich Nachfrage enthält Angaben zu Ausleihen, Auskunftsanfragen, zur Teilnehmerzahl von Benutzerschulungen, zu Suchanfragen in lokalen Online-Katalogen und Sitzungen in Datenbanken sowie zu Zugriffen auf Zeitschriftenartikel. Die erhaltenen und abgesandten Bestellungen für Fernleihen fallen ebenfalls in diesen Bereich. Ausgaben für die Erwerbung, die Finanzierung durch den Unterhaltsträger, die Generierung von Drittmitteln und die Höhe der Einnahmen sind im Bereich Finanzen zu finden. Die genauen Zahlen sind in einer Tabelle⁶⁵ vermerkt, die bereits einen direkten Vergleich der Bibliotheken erlaubt. Anhand eines Stärken-Schwächen-Profiles lassen sich die Stärken und Schwächen aller Wettbewerber im Gesamtzusammenhang erkennen. Die einzelnen

⁶⁵ Die vollständige Tabelle findet sich in Anhang A: Konkurrenzanalyse 2010

Kriterien werden auf Basis der gesammelten Daten bewertet. Hierfür werden Erfüllungsgrade definiert: die Bibliothek, welche z.B. den größten Bestand vorweisen kann, erhält den Wert eins. Die Bibliothek mit dem kleinsten Bestand erhält hierbei den Wert fünf. Liegt eine Bibliothek mit ihrer Bestandsgröße im mittleren Bereich, erhält sie den Wert drei. Die Darstellungsform des Stärken-Schwächen-Profiles gibt einen schnellen Überblick über die Positionierung der einzelnen Unternehmen und zeigt die Stärken und Schwächen der Wettbewerber konkret auf. Es kann abgelesen werden, in welchen Bereichen Verbesserungspotenziale bestehen.

Während für die drei Wissenschaftlichen Bibliotheken Zahlen zu fast allen Teilaspekten vorhanden sind, ist die Informationslage für die Bücherhallen Hamburg eine andere. Einige Angaben, wie beispielsweise die Öffnungszeiten, sind in einem anderen Format angegeben (hier z.B. für alle Zweigstellen zusammengezählt) oder fehlen komplett und können daher im Vergleich nicht berücksichtigt werden. Die Informationen zu den Bücherhallen werden demnach, so weit vorhanden, ergänzend hinzugezogen.

Angebot:

Das Bibliothekssystem der Bücherhallen Hamburg ist mit insgesamt 36 Bibliotheken das größte und über das gesamte Stadtgebiet verteilt. Dadurch haben die Bücherhallen den bestmöglichen Wert erhalten. Die Universitätsbibliothek der HSU besteht aus fünf Bibliotheken, die SUB und die Universitätsbibliothek der TU Hamburg-Harburg jeweils aus einer Zentralbibliothek. Dies ist jedoch nicht unbedingt als Schwäche anzusehen, denn sie befinden sich auf dem Campusgelände und sind damit für die hauptsächlichen Nutzer gut zu erreichen.

Die Zahlen der Öffnungstage der Wissenschaftlichen Bibliotheken liegen recht nah beieinander, dennoch liegt die SUB für das Jahr 2010 in diesem Punkt auf dem letzten Platz.

Bei den Ausstellungen und Veranstaltungen liegt die Bibliothek der HSU vorn und die der TU Hamburg-Harburg auf dem letzten Platz.⁶⁶ Die Bücherhallen Hamburg können bei den Veranstaltungen eine Zahl von 8.338 vorweisen, hierin sind jedoch allein 4.616 Klassenführungen inbegriffen. Es

⁶⁶ Im Jahr 2011 fanden in der SUB neun Ausstellungen und 67 Veranstaltungen statt (vgl. TWITTER 2012). Dies verdeutlicht, wie schnell sich Zahlen dieser Art verändern können.

ist davon auszugehen, dass sich die Zahl der kulturellen Veranstaltungen, wie die SUB sie anbietet, weniger als 3722 beträgt. Da jedoch keine genaue Zahl vorliegt, wird dieser Wert nicht mit in den Vergleich einbezogen. Der Bereich Buchbestand wird von der SUB mit über drei Millionen Medien mit großem Abstand zu den anderen Bibliotheken angeführt. Auch bezüglich der Rara⁶⁷-Bestände, der sonstigen Druckwerke, Handschriften, Nachlässe sowie der Abonnements von Print- und elektronischen Zeitschriften liegt die SUB weit vorn. Genauer betrachtet ist sie durch ihre Funktion als Landes- und Archivbibliothek die einzige Bibliothek, die ältere Bestände vorweisen kann. Dies ist demnach als große Stärke anzusehen. Den Bücherhallen Hamburg wurden in der Deutschen Bibliotheksstatistik für diesen Bereich kaum Zahlen zugewiesen. Sie können daher wie auch bei den Benutzerschulungen und Fortbildungstagen nicht berücksichtigt werden. Bei den Schulungen liegt die Bibliothek der HSU weit vorn, die SUB liegt im Mittelfeld und die Bibliothek der TU Hamburg-Harburg belegt den letzten Platz.

Insgesamt konnte die Universitätsbibliothek der HSU für den Bereich Angebot einen Durchschnittswert von 3,23 erreichen, die SUB einen Wert von 2,07 und die Universitätsbibliothek der TU Hamburg-Harburg erzielte den Wert 4,15.⁶⁸ Die SUB liegt im Bereich Angebot also vorn.

Ressourcen:

Da die Bücherhallen Hamburg das größte Bibliothekssystem in Hamburg sind, haben sie auch die größte Hauptnutzfläche anzubieten. Die SUB liegt jedoch mit nur knapp 8.000 Quadratmetern weniger auf dem zweiten Platz und damit sehr weit vor den anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken. Ähnlich sieht es bei der Anzahl der Computerarbeitsplätze und dem Bibliothekspersonal aus.

Insgesamt konnte die Universitätsbibliothek der HSU im Bereich Ressourcen einen Durchschnittswert von 4 erzielen, die SUB erhält den Wert 2,33 und die Bibliothek der TU Hamburg-Harburg den Wert 4,66.

⁶⁷ Rara steht für alte, seltene und damit wertvolle Drucke bzw. Schriften.

⁶⁸ Vgl. auch Tab.1: Durchschnittswerte des Stärken-Schwächen-Profiles.

Entleiher:

Die Zahl der Studierenden ist bei der Universität Hamburg mit über 37.000 am größten und bei der HSU mit rund 2.800 am kleinsten. Diese Bibliothek wird überraschenderweise mehr von externen Nutzern als von den eigenen Studierenden genutzt. Das Ranking im Bereich der aktiven Nutzer wird von den Bücherhallen Hamburg mit knapp 155.000 Nutzern angeführt. Die SUB kann in diesem Bereich rund 50.000 Nutzer aufweisen und liegt damit immer noch weit vor den anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken. Die Zahl der externen Nutzer ist bei der SUB am höchsten und kann ebenfalls als Stärke interpretiert werden.

Insgesamt wurde für die Universitätsbibliothek der HSU für den Bereich Entleiher ein Durchschnittswert von 4 ermittelt, die SUB erhält den Wert 1,33 und die Bibliothek der TU Hamburg-Harburg 4,33.

Nachfrage:

Die größte Zahl der Bibliotheksbesuche konnten im Jahr 2010 die Bücherhallen Hamburg verzeichnen. Die SUB liegt mit über einer Million Besucher auf dem zweiten Platz, weit vor der Bibliothek der TU Hamburg-Harburg mit etwa 373.000 und der HSU mit rund 270.000 Besuchen.

Auch die Ausleihen betreffend liegen die Bücherhallen Hamburg auf dem ersten und die SUB auf dem zweiten Platz, die anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken tauschen hier die Ränge.

Bei den Teilnehmern der Benutzerschulungen kann die SUB eine höhere Zahl als die anderen Universitätsbibliotheken vorweisen. Auch bei den Suchanfragen in lokalen Online-Katalogen, den Sitzungen in den Datenbanken und den Zugriffen auf Zeitschriftenartikel belegt sie den ersten Platz unter den Wissenschaftlichen Bibliotheken. Für die Bücherhallen Hamburg waren in der Deutschen Bibliotheksstatistik hierzu keine Daten vorhanden.

Die Bibliothekswebsite der Bücherhallen wurde mit fast drei Millionen Mal knapp eine Million Mal öfter angesehen als die der SUB, auf die Seite der HSU Bibliothek wurde nur etwa 272.000 Mal zugegriffen. Für die TU Hamburg-Harburg wurden keine Angaben angemacht.

Die Fernleihe betreffend liegt die SUB bei den erhaltenen Bestellungen weit vor den anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken, bei den abgesandten Bestellungen liegt die Bibliothek der HSU vor der SUB. Dies deutet darauf-

hin, dass der Bestand der SUB auch für Nutzer anderer Bibliotheken sehr interessant ist und die Studierenden vor Ort hier bereits den Großteil ihrer benötigten Medien vorfinden.

Insgesamt konnte die Universitätsbibliothek der HSU im Bereich Nachfrage einen Durchschnittswert von 3,9 erreichen, die SUB erzielte den Wert 1,7 und für die Bibliothek der TU Hamburg-Harburg wurde ein Durchschnittswert von 4,1 ermittelt.

Finanzen:

Die SUB gab im Jahr 2010 für die Erwerbung neuer Medien etwa 3,7 Millionen Euro aus, gefolgt von den Bücherhallen Hamburg mit 3,1 Millionen Euro und der Universitätsbibliothek der HSU mit 1,6 Millionen Euro. Die Bibliothek der TU Hamburg-Harburg befindet sich mit weniger als 900.000 Euro auf dem letzten Platz.

Der Unterhaltsträger finanziert die SUB mit fast 16 Millionen Euro, die Bibliothek der HSU mit etwa 3,4 und die der TU Hamburg-Harburg mit rund 3,3 Millionen Euro.

Durch Drittmittel konnte die SUB im Jahr 2010 knapp eine Million Euro und die Universitätsbibliothek der TU Hamburg-Harburg etwa 57.000 Euro einnehmen. Die Zahlen von den Bücherhallen Hamburg und der HSU-Bibliothek sind hierzu unbekannt.

Eigene Einnahmen bestehen für die Bücherhallen Hamburg in rund 4,3 Millionen Euro, die SUB erwirtschaftete etwa eine Million Euro, die Bibliotheken der TU Hamburg-Harburg und die der HSU fast 57.000 und knapp 45.000 Euro.

Insgesamt wurde für die HSU-Bibliothek ein Durchschnittswert von 4 für den Bereich Finanzen ermittelt, die SUB erhält den Wert 1,7 und die Universitätsbibliothek der TU Hamburg-Harburg einen Wert von 4,2.

Die nachfolgende Abbildung visualisiert die Ergebnisse der Konkurrenzanalyse in komprimierter Form:

	Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg, Universitätsbibliothek					Universität Hamburg, Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky					Technische Universität Hamburg-Harburg, Universitätsbibliothek				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Angebot			x				x							x	
Ressourcen				x			x								x
Entleiher				x		x								x	
Nachfrage				x			x							x	
Finanzen				x		x								x	

Abb. 6: Komprimiertes Stärken-Schwächen-Profil. (Quelle: Eigene Darstellung)

Es wird deutlich, dass sich die SUB im Feld der Wissenschaftlichen Bibliotheken in allen Bereichen vor den anderen Bibliotheken positionieren kann. Im Vergleich zu den Bücherhallen Hamburg, die aufgrund fehlender Angaben in diesem Stärken-Schwächen-Profil nicht berücksichtigt wurde, belegt sie jedoch nicht immer die ersten Plätze.

	Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg, Universitätsbibliothek	Universität Hamburg, Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky	Technische Universität Hamburg-Harburg, Universitätsbibliothek
Angebot	3,2	2,1	4,2
Ressourcen	4,0	2,3	4,7
Entleiher	4,0	1,3	4,3
Nachfrage	3,9	1,7	4,1
Finanzen	4,0	1,3	4,0
Gesamt	3,8	1,7	4,2

Tab. 1: Durchschnittswerte des Stärken-Schwächen-Profiles. (Quelle: Eigene Darstellung)

Stärken-Schwächen-Analyse:

Aus dem Stärken-Schwächen-Profil können nun die Stärken und Schwächen der SUB abgeleitet werden. Ergänzend werden Angaben aus der Imageanalyse von SCHACHT hinzugezogen.

Stärken:

- Traditionsreiche Bibliothek mit Beständen aus fünf Jahrtausenden
- Bibliothek in Hamburg mit Funktion einer Landesbibliothek

- Archivbibliothek
- Größter allgemeiner Bestand unter den Wissenschaftlichen Bibliotheken Hamburgs
- Größter Bestand in Hamburg bezüglich Rara, sonstiger Druckwerke und Handschriften
- Großer Bestand an Literatur aus und über Hamburg
- Einzige Bibliothek in Hamburg, die Nachlässe verwahrt
- Unter den Wissenschaftlichen Bibliotheken Hamburgs größter Bestand an Print- und elektronischen Zeitschriften
- Bietet den Mitarbeitern viele Fortbildungen an
- Große Hauptnutzfläche
- Bietet mehr Computerarbeitsplätze als die anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken in Hamburg an
- Beschäftigt mehr Personal als die anderen Hamburger Universitätsbibliotheken
- Hat mehr aktive und externe Nutzer als die anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken Hamburgs
- Wird häufiger besucht als die anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken in Hamburg
- Verzeichnet mehr Ausleihen und Auskunftsanfragen als die anderen Hamburger Universitätsbibliotheken
- Erzielt große Einnahmen durch den Unterhaltsträger, Drittmittel und eigene Einnahmen
- Rege Öffentlichkeitsarbeit
- Lichthof als imposanter Veranstaltungsort
- Kooperationen mit Projektpartnern und anderen Bibliotheken
- Eigener Verlag (Hamburg University Press), Einsatz für Open Access
- Nähe zum Campus der Universität Hamburg

Schwächen:

- Weniger Öffnungstage als die anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken Hamburgs in 2010
- Weniger Benutzerschulungen in 2010 als die Bibliothek der HSU
- Unangenehme Räumlichkeiten (vgl. SCHACHT 2007, S. 69 ff.)

- Wird überwiegend als Universitätsbibliothek wahrgenommen (vgl. SCHACHT 2007, S. 67)
- Kulturelle Angebote der SUB eher unbekannt (vgl. SCHACHT 2007, S. 68)
- Interessierte, die nicht einer Hochschule angehören, müssen Gebühren zahlen. Dies ist bei den anderen Wissenschaftlichen Bibliotheken nicht der Fall (vgl. SCHACHT 2007, S. 95)

Es wird deutlich, dass die SUB die einzige Bibliothek mit großem historischen Bestand ist. Dies ist beispielweise ein Punkt, über den die anderen Bibliotheken aufgrund ihrer anderen Schwerpunkte keine Geschichten erzählen können.

3.1.9 SWOT-Analyse

Die in Kapitel 3.1.8 angeführte Konkurrenzanalyse und Stärken-Schwächen-Analyse ist die Grundlage für die nun folgende SWOT-Analyse. In der SWOT-Analyse werden die internen Stärken und Schwächen mit den externen Chancen und Risiken zusammengeführt (vgl. SIMON u. VON DER GATHEN 2010, S. 230). Dabei können folgende Strategien abgeleitet werden:

	Extern: Chancen (Opportunities)	Extern: Risiken (Threats)
Intern: Stärken (Strengths)	SO-Strategien (Chancen und Stärken nutzen)	ST-Strategien (Stärken nutzen, Risiken verringern)
Intern: Schwächen (Weaknesses)	WO-Strategien (Chancen nutzen, Schwächen abbauen)	WT-Strategien (Schwächen abbauen, Risiken verringern)

Tab. 2: *SWOT-Matrix* (Quelle: Eigene Darstellung nach SIMON u. VON DER GATHEN 2010, S. 236)

Mit den SO-Strategien können die Stärken des Unternehmens zur Nutzung der Chancen eingesetzt werden. Anhand der ST-Strategie sollen die Stärken des Unternehmens die Risiken verringern. WO-Strategien sollen Schwächen abbauen, damit Chancen genutzt werden können. Und die WT-

Strategien streben den Abbau von Schwächen und die Verringerung von Risiken an (vgl. SIMON u. VON DER GATHEN 2010, S. 230).

Die internen Stärken und Schwächen der SUB wurden bereits in Kapitel 3.1.8 zusammengefasst, für die SWOT-Analyse fehlen nun noch die externen Chancen und Risiken aus der Umwelt der SUB, die im Gegensatz zu den internen Stärken und Schwächen nicht von ihr beeinflusst werden können.

Chancen:

- Die SUB wird auch in absehbarer Zukunft die größte allgemein zugängliche Wissenschaftliche Bibliothek in Hamburg bleiben
- Der Demographische Wandel der Gesellschaft wird keinen allzu großen Einfluss auf die SUB ausüben, da sie an die Universität angegliedert ist und daher auch in Zukunft gebraucht werden wird (wenn auch von weniger Studierenden als zuvor). Im Gegensatz zu Öffentlichen Bibliotheken muss sie demnach auch ihren Bestand bzw. ihre Angebote nicht stark verändern
- Als Landesbibliothek ist die SUB in Hamburg konkurrenzlos
- Die Bibliotheken in Hamburg kooperieren vermehrt miteinander, es gibt keinen Konkurrenzkampf
- Die zunehmende Technisierung ermöglicht es der SUB, ihre Bestände zu digitalisieren und damit einem noch größeren Publikum zugänglich zu machen
- Die gesteigerte Nutzung der Social-Media-Plattformen kann zu einer gesteigerten Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit der SUB führen
- Neubau der Universität⁶⁹ und der Bibliothek kann das Image der SUB positiv verändern
- In Hamburg besteht die Bereitschaft, die SUB durch Drittmittel bei ihrer Arbeit zu unterstützen (z.B. bei der Kampagne „Hamburg ohne Worte“).

⁶⁹ In Eimsbüttel sollen mehrere neue Gebäude für die Universität gebaut werden (vgl. NDR 2011).

Risiken:

- Die SUB ist in §94 des Hamburgischen Hochschulgesetzes nur in einem kleinen Absatz mit sehr allgemeinen Angaben vermerkt (vgl. JUSTIZPORTAL HAMBURG 2011)
- Wegfall der Studiengebühren und sinkende Etats
- Das steigende Medienangebot überfordert die Nutzer, die SUB muss sich klar positionieren, um wahrgenommen zu werden.

SWOT-Analyse		E X T E R N	
		Opportunities	Threats
I N T E R N	Strengths	<ul style="list-style-type: none"> - Weitere historische Bestände digitalisieren - Open Access ausbauen - Öffentlichkeitsarbeit weiter für Generierung von Drittmitteln nutzen - Durch Kooperationen Bekanntheitsgrad weiter ausbauen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Nutzerschulungen anbieten - Etatkürzungen durch Drittmittel ausgleichen
	Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> - Bei Neubau auf moderne und angenehme Arbeitsatmosphäre achten - durch Nutzung der Social-Media-Plattformen als Anbieter kultureller Veranstaltungen wahrgenommen werden 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheit bei den Stadtliesern ausbauen - Angebot verstärkt kommunizieren - Aspekt der Offenheit verdeutlichen

Abb. 7: SWOT-Analyse für die SUB Hamburg. (Quelle: Eigene Darstellung)

SO-Strategien:

Durch die fortschreitende Technisierung ist es möglich, den historischen Bestand der SUB mehr und mehr zu digitalisieren. Teilweise wird dieser Prozess sogar von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert (vgl. DEUTSCHE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT 2012). Digitalisierte und über das Internet zugängliche Bestände können von einem größeren Publikum eingesehen und einfacher genutzt werden als die Originale. Solche Digitalisie-

rungsprojekte haben in der Vergangenheit auch ihren Weg in die Massenmedien⁷⁰ gefunden und können damit den Bekanntheitsgrad der SUB weiter steigern. Außerdem verbinden sie die Werte Tradition und Modernität, für die die SUB steht. Auch für das Storytelling lassen sich die Digitalisierungsprojekte gut einsetzen: Sie beinhalten einen Konflikt (alter Bestand ist schlecht nutzbar; es ist schwierig und teuer, die Bestände zu scannen), den die SUB als Held lösen kann.

Derartige Geschichten kann die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der SUB ebenfalls nutzen, um für Drittmittel zu werben.

Der Wert der Modernität wird auch durch den Einsatz der SUB für Open Access untermauert und um den Faktor Offenheit ergänzt. Wird das Programm des Verlags Hamburg University Press weiter ausgebaut, können weitere Geschichten darüber erzählt werden, dass die SUB für alle offen ist.

Denn das die SUB für alle zugänglich ist, hat sich noch nicht überall herumgesprochen. Viele verbinden mit ihr lediglich die Aufgabe der Universitätsbibliothek. Ihre zusätzlichen Angebote könnten durch weitere Kooperationen mit anderen Bibliotheken wie den Bücherhallen Hamburg oder auch Theatern und Museen kommuniziert werden.

ST-Strategien:

Durch das steigende Medienangebot fühlen sich Nutzer oft von einer Informationsflut überrollt und können die Recherchemöglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen, nicht mehr überblicken. Die Nutzerschulungen (allgemein oder in Verbindung mit Seminaren an der Universität) können ihnen helfen, sich wieder zurechtzufinden. Weiterhin kann die SUB sich dadurch genauer positionieren: Die Bibliothek hilft den Nutzern dabei, wissenschaftlich relevante Informationen zu finden. Dies kann in eine Geschichte eingebunden werden: Die SUB (Held) kämpft mit ihren Unterstützern (den kompetenten Mitarbeitern sowie dem großem und vielfältigen Bestand) gegen die Informationsflut (Gegner) und hilft den Nutzern (Begünstigte), die richtigen Informationen für sie zu finden (Ziel).

Bibliotheken müssen stets um öffentliche Unterstützung kämpfen - immer wieder werden Etats gekürzt. Der SUB ist es in der Vergangenheit gelungen, mit Kampagnen wie „Hamburg ohne Worte“ Drittmittel zu generieren,

⁷⁰ Vgl. auch Kapitel 3.1.7 Berichterstattung in den Medien

die ihr dabei helfen, ihre Aufgaben zu erledigen und den Bestand zu erhalten. Über dieses Projekt können ebenfalls Geschichten erzählt werden, in denen die SUB (Held) zusammen mit den Spendern (Gefolgsleute) den Säurefraß (Gegner) besiegt.

WO-Strategien:

Viele Nutzer stören sich an der Atmosphäre in der SUB (vgl. SCHACHT 2007, S. 70 und 78). In letzter Zeit wurden bereits Lesesäle umgebaut und die Toiletten in der SUB saniert. Bei einem kompletten Neubau sollte darauf geachtet werden, dass die Nutzer sich in den Räumen wohlfühlen, damit die Bibliothek verstärkt auch als Aufenthalts- und Lern- bzw. Arbeitsort wahrgenommen wird. Kommt es zu einem Neubau und Umzug der Bibliothek, lassen sich Geschichten in Form einer Heldenreise erzählen. Die SUB (Held) verlässt dabei mit ihren Unterstützern (den Mitarbeitern und dem Bestand) den gewohnten und sicheren Weg und beschreitet neue Pfade, um die Bedürfnisse der Nutzer (Begünstigten) noch besser erfüllen zu können. Dabei entstehen sicherlich Konflikte, welche die SUB als Held lösen kann.

Laut Schacht ist die SUB bisher nicht als Anbieter kultureller Veranstaltungen bekannt (vgl. SCHACHT 2007, S. 68). Viele Nutzer informieren sich über die Website und das Blog über die SUB. Die meisten sind wohl auch in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter angemeldet, in denen die SUB ebenfalls Profile pflegt. Sind sie Fan oder Follower der Bibliothek, sehen sie auch die die Ankündigung von und Berichterstattung über Ausstellungen und Veranstaltungen in der SUB. Die steigende Nutzung der sozialen Netzwerke könnte dazu führen, dass die SUB verstärkt auch als Anbieter kultureller Veranstaltungen wahrgenommen wird. Auch dies kann in Form von Geschichten geschehen, z.B. wie es der SUB gelang, etwas Besonderes zu organisieren oder wie spannend der Aufbau einer Ausstellung abgelaufen ist.

WT-Strategien:

Die SUB wird überwiegend als Universitätsbibliothek wahrgenommen. Daher müssen ihr Dienstleistungsangebot und ihre Offenheit für alle Interessierten verstärkt auch bei den Stadtliesern kommuniziert werden. Dies kann

über das Storytelling passieren, z.B. mit Geschichten über das Angebot der E-Medien oder die Gründungsgeschichte.

Kurz zusammengefasst: Welche Aufgaben soll das Storytelling der SUB nun übernehmen? Die SUB sollte nicht nur als Universitätsbibliothek wahrgenommen werden, sondern als Wissenschaftliche Bibliothek, die für alle zugänglich ist und neben Literatur auch kulturelle Veranstaltungen anbietet.

3.2 Planung

In der Planung wird festgehalten, wer mit dem Storytelling der SUB angesprochen werden soll und welche Ziele auf welche Art und Weise erreicht werden sollen. Weiterhin wird beispielhaft ein Zeit- und Kostenplan erstellt.

3.2.1 Bestimmung der anzusprechenden Bezugsgruppen

Mit dem Storytelling der SUB sollten die externen Bezugsgruppen Kunden bzw. Nicht-Kunden angesprochen werden. Den internen Bezugsgruppen ist bereits bekannt, dass die SUB keine reine Universitätsbibliothek ist und auch von Nicht-Hochschulangehörigen genutzt werden kann. Sie wissen ebenfalls, dass in der SUB oft kulturelle Veranstaltungen stattfinden.

3.2.2 Bestimmung der Ziele

Die SUB soll als allgemein zugängliche Wissenschaftliche Bibliothek und nicht nur als Universitätsbibliothek wahrgenommen werden. Dieses Ziel ist ein Wissensziel.

In der Imageanalyse von SCHACHT stellte sich heraus, dass die befragten Kunden die SUB überwiegend als Universitätsbibliothek ansehen und weniger als Dienstleistungs- und Informationszentrum. Weiterhin ist die SUB unter den Kunden nicht als Anbieter von kulturellen Veranstaltungen und Ausstellungen bekannt (vgl. SCHACHT 2007, S. 67 f.). Gleiches gilt für die Nicht-Kunden (vgl. SCHACHT 2007, S. 85 und 87).

Um die Zielsetzung kontrollieren zu können, müssen das Ausmaß und der Zeitpunkt der Erreichung definiert werden. Das Zielausmaß könnte darin bestehen, dass die Nutzer und Nicht-Nutzer der SUB die Bibliothek verstärkt als allgemein zugängliche Wissenschaftliche Bibliothek betrachten und nicht mehr nur als Bibliothek für Studierende. Als Zeitraum könnten

zwei Jahre angesetzt werden, in denen die SUB Storytelling in ihre Öffentlichkeitsarbeit aufnehmen und umsetzen kann.

3.2.3 Bestimmung der Strategien

Wie soll dieses Ziel erreicht werden? Dafür werden Zeit-, Gebiets-, Argumentations-, Mittel- bzw. Maßnahmen- und Mediastrategien benötigt.

Die Zeitstrategie legt fest, wie schnell die Geschichten eingeführt werden. Bevor etwas veröffentlicht wird, bedarf es einer Prüfung und eventuell einer Änderung. Dafür sollte bei laufendem Alltagsgeschäft etwa ein Monat eingeplant werden. Anschließend folgt die Verbreitung der Geschichten.

Unter der Gebietsstrategie werden die Bereiche ausgesucht, in denen die Geschichten gestreut werden. Im Fall der SUB sollen sie überall und auf allen Ebenen verfügbar sein.

Die Botschaft für die Kunden und Nicht-Kunden soll sein, dass die SUB wissenschaftliche Informationen für jeden bereithält. Die Belohnung besteht darin, dass die Nutzer durch den riesigen Bestand und die kompetenten Mitarbeiter in der SUB finden, was sie suchen. Die Ansprache muss dabei immer seriös bleiben.

Die Vermittlung der Botschaft kann aufgrund der großen Nutzerschaft und den demgegenüber geringen Personalkapazitäten nicht oder in nur sehr geringer Form persönlich geschehen, z.B. bei Zweiergesprächen, Bibliotheksführungen oder Veranstaltungen wie der Nacht des Wissens⁷¹. Der Schwerpunkt der Vermittlung sollte auf den gedruckten beziehungsweise elektronischen Medien liegen. Dabei können interne und externe Maßnahmen unterschieden werden: Intern kann ein Bereich im Intranet angelegt werden, der die Geschichten enthält, damit auch die Mitarbeiter sehen, was erzählt wird. Weiterhin können sie hier selbst Vorschläge für Geschichten abgeben. Mögliche externe Maßnahmen sind Pressemitteilungen, Mitteilungen auf der Website, im Blog oder auf den Social-Media-Plattformen, Poster oder Flyer.

Unter die Mediastrategie fallen die Reichweite und Kontaktzahl, die erreicht werden sollen. Die Bezugsgruppe Kunden wird laut SCHACHT 2007 am bes-

⁷¹ „Über 45 wissenschaftliche Einrichtungen aus ganz Hamburg, der Metropolregion und Norddeutschland [...] [bieten in dieser Nacht] Experimente, Mitmachaktionen, Vorträge und Workshops [an]“ (BEHÖRDE FÜR WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG HAMBURG 2011).

ten über die Website und das Blog der SUB erreicht, heute wahrscheinlich auch über die sozialen Netzwerke⁷². Die Nicht-Kunden können am ehesten über Veröffentlichungen in Zeitungen informiert werden. Es muss ein gesundes Maß an Kontaktzahlen gefunden werden, denn zu wenige Kontakte bleiben den Bezugsgruppen nicht im Gedächtnis und zu viele können sie nerven und negative Gefühle auslösen (vgl. HERBST 2011, S. 131).

3.2.4 Zeit- und Kostenplan

Als Zeitrahmen wurden bereits zwei Jahren angegeben. Für diese Zeit muss ein Gesamtablauf erstellt werden, der die einzelnen Maßnahmen mit Terminen, Verantwortlichkeiten und Kosten verbindet. Dies kann an dieser Stelle nur angerissen werden, die genaue Planung obliegt der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. Die Mitarbeiter dieser Stabstelle werden auch den Hauptanteil der Arbeit übernehmen, beispielsweise das Verfassen der Pressemeldungen oder der Mitteilungen auf den Social-Media-Plattformen. Als konkretes Beispiel soll hier die nächste Nacht des Wissens bearbeitet werden, die im Jahr 2013 wieder stattfinden soll (vgl. BEHÖRDE FÜR WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG HAMBURG 2011). Hierfür sollte einen Monat vorher eine Pressemeldung verfasst werden, um die Medien darauf aufmerksam zu machen, dass die SUB an diesem Ereignis teilnimmt. Auch für die Website und die Auftritte der SUB in den sozialen Netzwerken sollten zur gleichen Zeit Mitteilungen geschrieben werden, um die Nutzer darüber zu informieren. Es sollten Plakate und Flyer mit dem Programm entworfen, gedruckt und verteilt werden. In allen Mitteilungen muss gleichzeitig deutlich werden, dass nicht nur Studierende zur Nacht des Wissens, sondern jeder in die SUB kommen kann. Die Kosten für die Vorab-Information der Bezugsgruppen hängen ab von der benötigten Zeit der Mitarbeiter zum Verfassen der Meldungen und dem Entwerfen der Flyer und Plakate sowie von der Anzahl der Flyer und Plakate, die gedruckt und verteilt werden. Anschließend müssen die Mitarbeiter, die an den Programmpunkten der Nacht des Wissens beteiligt sind, mit den Geschichten vertraut gemacht werden, die sie z.B. bei einer Bibliotheksführung oder der Vorstellung der SUB bei einem anderen Programmpunkt erzählen können. Diese Arbeits-

⁷² Die SUB hat auf Facebook 1.449 Fans und auf Twitter 937 Follower (vgl. FACEBOOK 2012 und TWITTER 2012, Stand 2012-02-27)

zeit sowie die Arbeitszeit der Mitarbeiter, die während der Nacht des Wissens die Geschichten verbreiten, zählen ebenfalls zu den Kosten.

3.3 Kreation

Für das gezielte Storytelling in der Bibliothek wird eine Kerngeschichte benötigt, die das Belohnungsversprechen und die Erfolgsfaktoren der SUB enthält. Diese Kerngeschichte wird von anderen Geschichten unterstützt, welche die Werte, für die die SUB steht, ebenfalls untermauern. Nachfolgend werden zuerst die Kerngeschichte und anschließend weitere Geschichte entwickelt.

3.3.1 Entwicklung der Kerngeschichte

Bevor die Kerngeschichte verfasst wird, sollte ein Nachruf geschrieben werden, der verdeutlicht, warum die Existenz der SUB wichtig ist. Weiterhin muss geklärt werden, ob eine Diskrepanz zwischen der Unternehmensidentität und dem Image der Bibliothek besteht. Außerdem ist für die Kerngeschichte wichtig, welche unternehmensbezogenen Punkte sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Kunden relevant sind. Nachdem diese Punkte geklärt sind, können die Kerngeschichte der Bibliothek und anschließend weitere Geschichten verfasst werden.

3.3.1.1 Nachruf-Test

Wie würde die Welt ohne die SUB Hamburg aussehen? In Hamburg würde nichts archiviert werden, altes Wissen aus und über Hamburg wäre damit verloren. Die Studierenden der Universität Hamburg müssten sich alle Bücher selbst kaufen oder sich mit dem Angebot der übrigen Hamburger Bibliotheken begnügen. Sie müssten einen eigenen Computer besitzen und diesen stets bei sich tragen, denn es gäbe einen Lern- und Arbeitsort weniger. Außerdem erhielten sie keine Recherchehilfen mehr und viele würden sich vielleicht in der Informationsflut verlieren. Am meisten würden wohl tatsächlich die Angehörigen der Universität die SUB vermissen: Sie erhalten durch die SUB Zugang zu allen möglichen Informationen in vielen verschiedenen Medienformaten - und das kostenlos.

3.3.1.2 Diskrepanz zwischen interner Wahrnehmung und Image

Die Imageanalyse von SCHACHT zeigt auf, dass das Selbst- und Fremdbild (von Mitarbeitern und Nutzern) der SUB überwiegend übereinstimmt (vgl. SCHACHT 2007, S. 81 f.). Dennoch wird die SUB von der Öffentlichkeit eher als Universitätsbibliothek denn als allgemein zugängliche Wissenschaftliche Bibliothek angesehen. Dies soll durch den Einsatz von Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit der SUB verändert werden.

3.3.1.3 Relevanz der SUB für Mitarbeiter und Kunden

Welche Aspekte sind sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Kunden der SUB relevant? Am wichtigsten ist für beide Bezugsgruppen der Zugang zu (fachspezifischen) Informationen.

3.3.1.4 Belohnungsversprechen und Erfolgsfaktoren der SUB

Das Belohnungsversprechen für die Nutzer der SUB besteht darin, dass sie in dieser Bibliothek die wissenschaftlichen Informationen finden, die sie suchen. Die Erfolgsfaktoren, die dieses Versprechen unterstützen, sind zum einen der große Bestand, den die SUB vorweisen kann und zum anderen die Mitarbeiter, die diesen Bestand genau kennen und den Nutzern bei ihrer Suche helfend zur Seite stehen.

3.3.1.5 Kerngeschichte der SUB

Die Botschaft der Kerngeschichte soll Folgende sein: Die SUB hält wissenschaftliche Informationen für Jeden bereit. Der Konflikt in der Kerngeschichte besteht dabei in der Informationsflut, der die Menschen heutzutage ausgesetzt sind. Der Konflikt wird durch die Mitarbeiter der SUB gelöst, indem sie bei der Informationssuche behilflich sind. Das bereits in Kapitel 2.6 vorgestellte Modell des klassischen Märchens sieht demnach für die Kerngeschichte der SUB folgendermaßen aus:

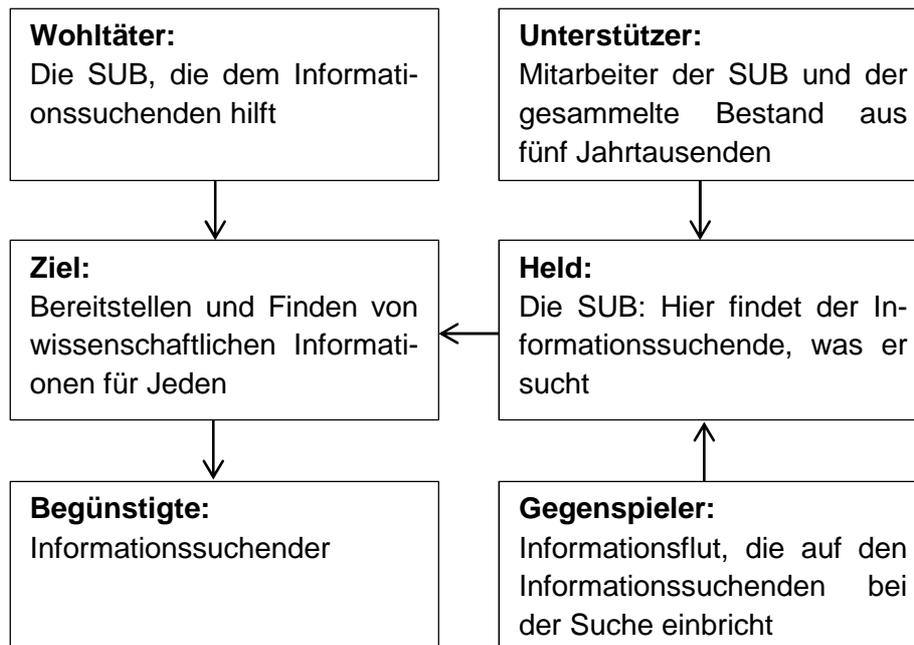


Abb. 8: Kerngeschichte der SUB im Modell des klassischen Märchens. (Quelle: Eigene Darstellung)

Außerdem müssen die Werte Tradition, Modernität und Offenheit miteingebracht werden.

Die Kerngeschichte könnte in Anlehnung eines Artikels aus der Zeitschrift des Mietervereins zu Hamburg, in dem die Autorin die erfolgreiche Nutzung der Hamburger Adressbücher beschreibt (vgl. WARDA 2011), so aussehen:

Herr Mustermann sucht Informationen über seine verstorbenen Großeltern Liselotte und Heinz Mustermann. Er hat bereits im Internet recherchiert und dabei viele Informationen erhalten, die ihm aber nicht richtig weiterhelfen. Herr Mustermann hat daraufhin überlegt, einen Ahnenforscher zu beauftragen, dies kostet ihn jedoch zu viel Geld. Seine Frau hat ihn dann darauf aufmerksam gemacht, dass die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg doch alles aus und über Hamburg sammelt. Gibt es hier nicht vielleicht alte Telefonbücher oder ähnliches, über die er auch die frühere Adresse seiner Großeltern finden kann? Er geht in die Staatsbibliothek und schildert einer Mitarbeiterin, die am Informationsplatz sitzt, sein Problem. Die freundliche Mitarbeiterin erzählt ihm, dass die SUB alte Adressbücher seit 1698 archiviert hat und dabei ist, diese zu digitalisieren, damit einfacher in ihnen gesucht werden kann. Viele Jahrgänge sind bereits online frei zugänglich.

Zusammen suchen sie in den digitalisierten Adressbüchern nach den Großeltern des Mannes und werden nach kurzer Zeit fündig. Herr Mustermann ist begeistert und will nun von zuhause aus mit seiner Frau auch nach Informationen über ihre Großeltern in den Hamburger Adressbüchern recherchieren.

Die Bühne ist hier ein Informationsplatz in der SUB, die Handelnden sind der Kunde und die Mitarbeiterin der SUB. Die Handlung hat einen Konflikt (zu viele Informationen, die dem Kunden dennoch nicht weiterhelfen), Alternativen (Beauftragung eines teuren Ahnenforschers oder Aufsuchen der SUB) und eine Auflösung des Konflikts (die SUB hat genau die Informationen, die der Kunde sucht). Neben dem Belohnungsversprechen und den Erfolgsfaktoren sind ebenfalls die Werte Tradition (Adressbücher seit 1698), Modernität (Digitalisierung der Adressbücher) und Offenheit (der Kunde hat keinen Bibliotheksausweis, ist kein Angehöriger der Hochschule und die Adressbücher sind frei im Netz zugänglich) enthalten.

3.3.1.6 Einzigartigkeitsprüfung der Kerngeschichte

Eine wirklich einzigartige Kerngeschichte für eine Bibliothek zu finden, ist schwer möglich. Die angebotene Produktpalette ist sehr breit, ebenso wie die Nutzerschaft von Bibliotheken nicht auf einen bestimmten Personenkreis einzugrenzen ist. Der Zweck aller Bibliotheken ist ähnlich: sie dienen der Literaturversorgung. Daher werden sich auch die Kerngeschichten der Bibliotheken mehr oder weniger ähneln.

Die entwickelte Kerngeschichte für die SUB ähnelt im Punkt „Informationen für alle“ der Geschichte, die auch die Bücherhallen Hamburg als Öffentliche Bibliothek erzählen könnten. Dennoch unterscheidet sie sich von ihr, da es sich um die Suche nach wissenschaftlichen Informationen handelt und es um einen Bestand geht, der Medien aus fünf Jahrtausenden beinhaltet. Keine andere Bibliothek in Hamburg kann diese Kombination für sich beanspruchen.

3.3.2 Weitere Geschichten

Die SUB kann weitere Geschichten erzählen, welche die Kerngeschichte unterstützen. Diese Geschichten vermitteln den Kunden bzw. Nicht-Kunden ebenfalls, dass die SUB eine allgemein zugängliche Wissenschaftliche Bib-

liothek ist, die für die Werte Tradition, Modernität und Offenheit steht. Nachfolgend werden einige Beispiele hierfür aufgezeigt.

Eine Geschichte über die *Gründung* der SUB könnte beispielsweise so aussehen:

Im 15. Jahrhundert, einer Zeit, in der auch in Hamburg Bibliotheken noch eine Seltenheit waren und nur ausgesuchten Persönlichkeiten zur Verfügung standen, gab es einen Bürgermeister, der auch die Öffentlichkeit an der Weisheit der Bücher teilhaben lassen wollte. Hinrich Mürmester vermachte seine Büchersammlung der kleinen Bibliothek im Hamburger Rathaus, die lediglich von den Ratsangehörigen genutzt werden konnte. In seinem Testament legte er jedoch fest, dass die Bibliothek durch die Annahme der Bücher öffentlich zugänglich sein und die Ratsangehörigen keine besonderen Ausleihprivilegien erhalten sollen. Eine kleine Revolution! Diese kleine, im Jahr 1479 gegründete Bibliothek im Hamburger Rathaus ist der Vorgänger der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg, die auch nach über 530 Jahren noch wissenschaftliche Literatur für alle Interessierten bereithält.

Das klassische Märchenmodell sieht für diese Geschichte folgendermaßen aus:

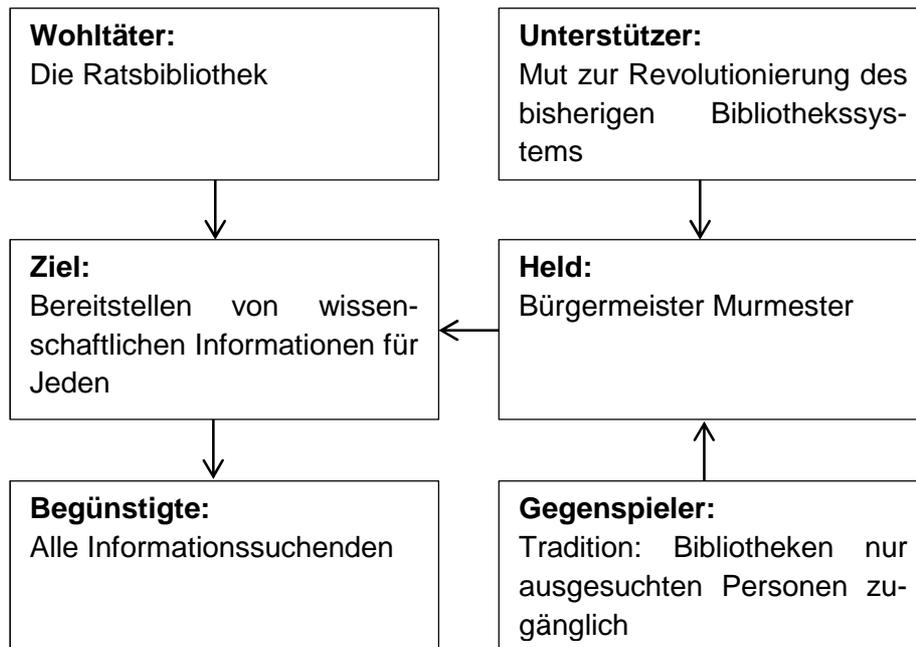


Abb. 9: Gründungsgeschichte der SUB im Modell des klassischen Märchens. (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Gründungsgeschichte zeigt, wie die SUB entstanden ist. Der Held der Geschichte ist dabei der damalige Hamburger Bürgermeister Hinrich Murmester, der sich gegen die Tradition der eingegrenzten Benutzbarkeit von Bibliotheken und für eine öffentlich zugängliche Bibliothek eingesetzt hat. Diese Geschichte transportiert wie die Kerngeschichte die Werte Tradition (die Gründung der SUB geht auf das Jahr 1479 zurück), Modernität (die Bibliothek wird öffentlich zugänglich, ein Novum zu der damaligen Zeit) und Offenheit (die Bibliothek ist nicht länger nur für die Ratsangehörigen, sondern für alle Interessierten geöffnet, dies gilt bis heute).

Eine Geschichte, welche die Werte Offenheit und Modernität transportiert, könnte über den eigenen Verlag *Hamburg University Press* verfasst werden. Der Konflikt kann darin bestehen, dass wissenschaftliche Literatur teuer eingekauft werden muss, Studierende jedoch oft nur wenig Geld zur Verfügung haben. Als Alternative können sie sich einen Bibliotheksausweis ausstellen lassen und darauf hoffen, die gesuchten Materialien in der Bibliothek ausleihen zu können. Manchmal sind diese Medien jedoch vergriffen oder nicht ausleihbar. Die Titel, die über Hamburg University Press erschienen sind, können kostenlos und von jedem aus dem Internet heruntergeladen werden und sind damit überall nutzbar. Als handelnde Personen können wieder ein Kunde und ein Mitarbeiter eingesetzt werden, der dem

Kunden die Möglichkeit zur Nutzung des kostenlosen Angebots der SUB erläutert. Im klassischen Märchenschema sieht die Geschichte wie folgt aus:

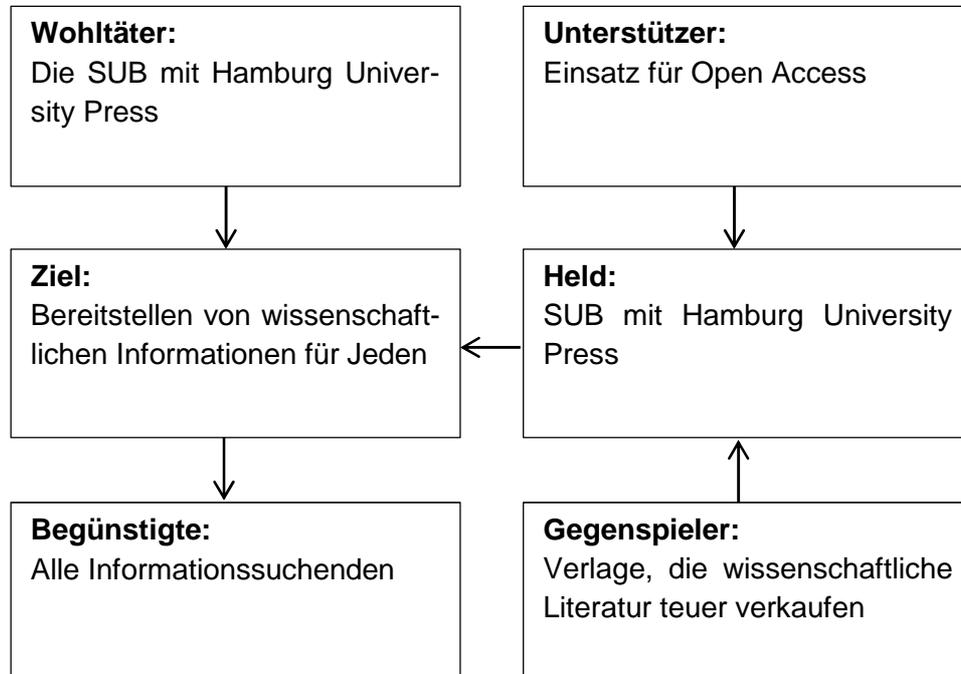


Abb. 10: *Geschichte über Hamburg University Press im Modell des klassischen Märchens.* (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine ähnliche Geschichte, aber um den Wert Tradition ergänzt, kann über das Angebot der digitalisierten Adressbücher geschrieben werden, welche dann der Kerngeschichte ähnelt. Die Adressbücher sind dabei nicht nur für Privatpersonen interessant, sondern haben auch eine kulturelle Bedeutung. So werden sie beispielsweise für die Recherche über Stolpersteingeschichten⁷³ hilfreich sein. Eventuell ergeben sich daraus wiederum weitere Geschichten zu den Adressbüchern.

Ein weiteres Thema für solche Geschichten, die die Werte Tradition und Moderne stützen, wäre das Angebot der E-Medien. Auch hier kann deutlich gemacht werden, dass die Bibliothek modern ist, da sie nicht nur gedruckte

⁷³ Das Projekt „Stolpersteine“ erinnert „durch kleine Gedenksteine an Opfer der nationalsozialistischen Gewaltherrschaft vor deren früheren Wohnorten. Stolpersteine sind Betonwürfel im Format 10 x 10 x 10 cm, die auf ihrer Oberseite mit einer Messingplatte versehen sind, auf der die Lebensdaten eines Opfers eingraviert werden“ (MÖLLER 2010).

Medien im Haus der SUB anbietet, sondern ihren Nutzern auch die Möglichkeit gibt, ihren Bestand von außerhalb zu nutzen.

Darüber hinaus lassen sich Geschichten über besondere Ereignisse oder besondere Medien aus dem Bestand der SUB erzählen. Zu den besonderen Schätzen der SUB gehören z.B. Bände des Moller-Florilegiums (vgl. STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK 2011h u. KULTURSTIFTUNG DER LÄNDER 1999):

*Die SUB sammelt seit Jahrhunderten alle in und über Hamburg erschiene-
ne Druckwerke. 1999 wurde bekannt, dass im Londoner Auktionshaus
Christie's ein verschollen geglaubter Band des Moller-Florilegiums verstei-
gert werden soll. Dabei handelt es sich um Bücher mit Bildern von Blumen
und Früchten aus dem Garten des Hamburger Bürgermeisters Barthold
Moller (1605-1667), gemalt von Simon Holtzbecker (gestorben 1671). Der
damalige stellvertretende Bibliotheksdirektor Dietrich Roth wollte diesen
Band gern nach Hamburg zurückholen, den Preis dafür konnte er jedoch
nicht allein von den zur Verfügung stehenden Mitteln aufbringen. Anstatt
den Band aufzugeben, hat Herr Roth andere von seinem Vorhaben über-
zeugt und in Zusammenarbeit mit der Freien und Hansestadt Hamburg, der
Hamburger Sparkasse, der Hermann Reemtsma-Stiftung, der Kulturstiftung
der Länder mit dem Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenhei-
ten der Kultur und der Medien, der ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius
und vielen privaten Spendern genug Geld aufgebracht, um den Band zu
ersteigern. Seine Anstrengungen wurden doppelt belohnt: nachdem der
Band in die SUB zurückgekehrt ist, ist ein weiterer, bis dahin verschollen
geglaubter Band aufgetaucht, der ebenfalls erworben werden konnte.*

Der Held dieser Geschichte ist der stellvertretende Bibliotheksdirektor, der mit der Unterstützung der Gefolgsleute (Spender) gegen den hohen Preis kämpft. Das Ziel ist dabei, ein Stück Hamburger Kulturgut zurück in die SUB zu holen, um es den Nutzern (Begünstigte) zur Verfügung zu stellen. Diese Geschichte stellt heraus, welchen Einsatz die SUB für ihren Bestand zeigt. Der Wert Tradition ist ihr wichtig, daher werden keine Kosten und Mühen gescheut, ihrem Auftrag als kulturelles Gedächtnis der Stadt Hamburg nachzukommen.

Eine Geschichte wurde sogar in Amerika über die SUB erzählt: 1996 hat ein Professor für Musikgeschichte der Universität von Northern Iowa mithilfe eines Werkes aus dem Bestand der SUB entdeckt, dass Mozart an zwei Opern mitgearbeitet hat, die vorher nicht oder nur bedingt zu seinen Werken gezählt wurden. Die Partituren waren gegen Ende des Zweiten Weltkrieges nach Russland gebracht worden und gerade erst in die SUB zurückgekehrt. Durch die Entdeckung des Musikprofessors musste die Geschichte über Mozarts Werke zwar nicht umgeschrieben werden, sie hat jedoch für Begeisterung unter den Wissenschaftlern gesorgt. Diese Geschichte hat es sogar in die New York Times geschafft (vgl. ROTHSTEIN 1997). Diese Geschichte ist zwar schon etwas älter, zeigt jedoch wieder, dass die SUB für alle offen ist, die an wissenschaftlicher Literatur und historischen Beständen interessiert sind. Sogar Menschen aus fernen Ländern können ihr Angebot nutzen und finden, was sie suchen. Auch der Wert Tradition wird durch den historischen Bestand kommuniziert.

Um nicht immer nur sich selbst zu loben, kann die SUB auch Geschichten aus Sicht der Projektpartner über eine gelungene Zusammenarbeit und Wichtigkeit der Existenz der SUB erzählen lassen. Ein Beispiel hierfür wäre die ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius (vgl. ZEIT-STIFTUNG EBELIN UND GERD BUCERIUS 2012): Anfang der 1990er Jahre hat Gerd Bucerius aufgrund der Rückführung von 2000 Hamburger Musikhandschriften aus der damaligen Sowjet-Union und deren Restaurierung nicht die Universität Hamburg sondern speziell die SUB mit einer größeren Summe gefördert, weil ihm das Projekt so sehr am Herzen lag und er es für wichtig befand. Als sich der damalige Bibliotheksdirektor Horst Gronemeyer für die große Spende bedankt, erhält er noch einmal die gleiche Summe.

Auch die Kampagne „Hamburg ohne Worte“ bietet Stoff für eine gute Geschichte: Der Konflikt besteht darin, dass viele alte Bücher nicht mehr nutzbar sind, wenn sie von Säurefraß befallen sind. Die Alternativen bestehen in der Hinnahme dieser Tatsache und dem Kampf für die Erhaltung der Bücher. Obwohl kaum Geld für die Restaurierung vorhanden ist, kämpft die SUB als Held gegen den Gegner Säurefraß, um die Bücher zu erhalten und wird dabei von den Gefolgsleuten, den Spendern, unterstützt.

Beide Geschichten behandeln wieder den Wert Tradition, die letztere gleichzeitig aber auch den der Modernität, denn ohne den Einsatz neuer Techniken wären die Bücher dem Säurefraß ohne Rettung ausgeliefert.

All diese Geschichten können von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der SUB noch weiter mit den in Kapitel 2.5 genannten Kernelementen von Geschichten (z.B. mit Charaktereigenschaften der Handelnden) weiter ausgeschmückt werden, damit die Bezugsgruppen die Handlungsmotive der SUB noch besser verstehen. Weitere Quellen für Unternehmensgeschichten können dem Kapitel 2.7 entnommen werden.

3.4 Kontrolle

Im letzten Teil des Storytellingkonzepts wird festgehalten, wann und wie die Zielerreichung kontrolliert werden soll.

3.4.1 Zeitpunkt der Kontrolle

Die entwickelten Geschichten sollen den Kunden beziehungsweise Nicht-Kunden verdeutlichen, dass die SUB eine allgemein zugängliche wissenschaftliche Bibliothek ist, die für die Werte Tradition, Modernität und Offenheit steht. Ob sie tatsächlich diese Wirkung haben, sollte mit einem Pretest an mehreren Personen überprüft werden. Verstehen diese Personen die Geschichten nicht oder anders, als beabsichtigt, müssen die Geschichten überprüft und nachgebessert werden. Nach der Verbreitung kann die vorher festgelegte Zielerreichung überprüft werden. Als Zeitraum für das Storytelling wurden zwei Jahre angegeben. In zwei Jahren sollte demnach die abschließende Kontrolle über das Ausmaß der Zielerreichung erfolgen.

3.4.2 Methoden und Instrumente

Als Evaluationsmöglichkeiten sollten die in Kapitel 2.9.4 vorgeschlagenen Assoziationstests angewendet werden, um die gedankliche Verarbeitung der Testpersonen zu umgehen. Durchgeführt werden sollten diese Art von Tests am besten von Profis auf diesem Gebiet (vgl. HERBST 2011, S. 135 f.).

4. Fazit

Die vorliegende Arbeit hat in der Theorie vorgestellt, was unter Storytelling zu verstehen ist und durch die Entwicklung eines groben Storytellingkonzepts praktisch gezeigt, wie die SUB dieses PR-Instrument für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann. Es wurde deutlich, dass die SUB viele Geschichten zu erzählen hat, die ihren Bezugsgruppen ein klares Vorstellungsbild der Bibliothek vermitteln können. Einige Quellen für diese Art der Geschichten und konkrete Beispielgeschichten wurden in dieser Arbeit herausgearbeitet. Das entwickelte Konzept soll die Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek darin unterstützen, Storytelling strategisch anzuwenden und die Kunden beziehungsweise Nicht-Kunden darin zu bestärken, die SUB nicht lediglich als Bibliothek für Studierende, sondern als allgemein zugängliche Wissenschaftliche Bibliothek anzusehen. Nicht nur die verbreiteten Geschichten vermitteln dabei, dass die SUB für die Werte Tradition, Modernität und Offenheit steht, auch die Anwendung des Storytellings selbst zeugt davon, dass diese Bibliothek modern und offen für Neues ist.

Das in dieser Arbeit entwickelte Konzept ist trotzdem noch keine Endlösung für die SUB: Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit muss stetig weiter nach Geschichten forschen, welche die Kerngeschichte unterstützen können. Diese Geschichten können sich ihr auch im Alltagsgeschäft oder in der Teeküche offenbaren. Damit kann das Konzept ergänzt und erweitert werden.

Quellen

Ball 2000

BALL, Rafael: *Imagebildung und Imagepflege in Spezialbibliotheken*. In: B.I.T.online 3(2000) Nr. 4. [Online-Ressource] URL: <http://www.b-i-t-online.de/archiv/2000-04/fach4.htm> Abruf: 2012-02-14

Bäßler 2011

BÄßLER, Josefine: *Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen? Analyse erfolgreicher Fallbespiele und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken*. [Online-Ressource] Stand: August 2011 URL: http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2012/1548/pdf/Baessler_Josefine_110812.pdf Abruf: 2012-02-14

BASF 2005

BASF: *My BASF Story*. [Online-Ressource] URL: <http://www.my-basf-story.basf.com/portal/basf/de/dt.jsp> Abruf: 2012-01-27

BASF 2012

BASF: *BASF auf einen Blick*. [Online-Ressource] URL: <http://www.basf.com/group/corporate/de/about-basf/index?mid=0> Abruf: 2012-02-04

Behörde für Wissenschaft und Forschung 2011

BEHÖRDE FÜR WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG HAMBURG: *Die 4. Nacht des Wissens in Hamburg am 29. Oktober 2011*. [Online-Ressource] Stand 2011 URL: <http://nachtdeswissens.hamburg.de/> Abruf: 2012-02-20

Brandt 2004

BRANDT, Reinhard: Mythos und Mythologie. In: BRANDT, Reinhardt (Hrsg.) ; SCHMIDT, Steffen (Hrsg.): *Mythos und Mythologie*. Berlin : Akademie Verlag, 2004, S. 9-22. – ISBN 3-05-003775-X

British Library 2007a

BRITISH LIBRARY: *My Library*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bl.uk/about/annual/2006to2007/index.html> Abruf: 2012-01-27

British Library 2007b

BRITISH LIBRARY: *Sitemap*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bl.uk/about/annual/2006to2007/sitemap.html> Abruf: 2012-01-27

British Library 2007c

BRITISH LIBRARY: *My Story*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bl.uk/about/annual/2006to2007/mystory.html> Abruf: 2012-01-27

British Library 2012

BRITISH LIBRARY: *Facts and figures*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bl.uk/aboutus/quickinfo/facts/index.html> Abruf: 2012-02-04

Bruhn 2005

BRUHN, Manfred: *Marketing für Nonprofit-Organisationen : Grundlagen – Konzepte – Instrumente*. Stuttgart : Kohlhammer, 2005. – ISBN 3-17-018281-1

Bücherhallen Hamburg 2012

BÜCHERHALLEN HAMBURG: *Über uns*. [Online-Ressource] URL: http://www.buecherhallen.de/aw/home/~cf/ueber_uns/ Abruf: 2012-02-04

Bücherhallen Hamburg 2011

BÜCHERHALLEN HAMBURG: *Jubiläums-Newsletter*. [Online-Ressource] URL: <http://www.buecherhallen.de/go/id/lhk/> Abruf: 2012-02-04

Deutsche Bibliotheksstatistik 2012

DEUTSCHE BIBLIOTHEKSSTATISTIK: *Variable Auswertung*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bibliotheksstatistik.de/eingabe/dynrep/index.php> Abruf: 2012-01-30

Deutsche Forschungsgemeinschaft 2012

DEUTSCHE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT: *Digitalisierung der im VD 17 nachgewiesenen Hamburger Drucke und Unika der SUB Hamburg ein Beitrag zur Gesamtdigitalisierung des VD 17 (Masterplan / Typ 1 und 2)*. [Online-Ressource] URL: <http://gepris.dfg.de/gepris/OCTOPUS/?jsessionid=F6EA9641659C285BE52ACD6C25EE5D02?module=gepris&task=showDetail&context=projekt&id=213080000> Abruf: 2012-02-19

Deutscher Bibliotheksverband 2011

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND: *Geschichten aus Bibliotheken*. [Online-Ressource] Stand: 2011-05-02 URL: <http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliotheksgeschichten.html#c1511> Abruf: 2012-02-04

Eigenbrod 2009

EIGENBROD, Nils: *Markenführung durch Storytelling mit Twitter : Eine qualitativ-multimethodische Exploration*. [Online-Ressource] Stand: 2009-08-26 URL: <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-18553/ilm1-2009200155.pdf> Abruf: 2012-02-24

Elsner-Overberg 2012a

ELSNER-OVERBERG, Claudia: *Über mich*. [Online-Ressource] URL: <http://www.elsner-overberg.de/ueber.php> Abruf: 2012-02-14

Elsner-Overberg 2012b

ELSNER-OVERBERG, Claudia: *Büchertage : Aus dem Leben einer Bibliotheksdirektorin*. [Online-Ressource] URL: <http://blog.elsner-overberg.de/> Abruf: 2012-02-14

Facebook 2012

FACEBOOK: *Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg*. [Online-Ressource] URL: <http://de-de.facebook.com/stabihh> Abruf: 2012-02-05

Fog et al. 2010

FOG, Klaus ; BUDTZ, Christian ; MUNCH, Philip ; BLANCHETTE, Stephen: *Storytelling : Branding in Practice*. 2. ed. Berlin ; Heidelberg : Springer, 2010. – ISBN 978-3-540-88348-7

Frenzl, Müller u. Sottong 2004

FRENZL, Karolina ; MÜLLER, Michael ; SOTTONG, Hermann: *Storytelling : Das Praxisbuch*. München ; Wien : Carl Hanser, 2006. – ISBN 978-3-446-40698-8

Frenzl, Müller u. Sottong 2006

FRENZL, Karolina ; MÜLLER, Michael ; SOTTONG, Hermann: *Storytelling : Das Harun-al-Raschid-Prinzip : Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen*. 1. Aufl. München ; Wien : Carl Hanser Verlag, 2004. – ISBN 3-446-22687-7

Gabler Wirtschaftslexikon 2011

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stakeholder-Ansatz*. [Online-Ressource] URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54861/stakeholder-ansatz-v3.html> Abruf: 2012-01-03

Justizportal Hamburg 2011

JUSTIZPORTAL HAMBURG: *Hamburgisches Hochschulgesetz (HmbHG) : Vom 18. Juli 2001*. [Online-Ressource] Stand: 2011-12-20 URL: <http://landesrecht.hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.psml?showdoccase=1&doc.id=jlr-HSchulGHArahmen&doc.part=X&doc.origin=bs> Abruf: 2012-02-19

Hamburg ohne Worte 2012

HAMBURG OHNE WORTE: *Informationen*. [Online-Ressource] URL: <http://www.hamburg-ohne-worte.de/informationen.php> Abruf: 2012-02-11

Hamilton 2011

HAMILTON, Richard: *The Last Storytellers : Tales From The Heart of Morocco*. London ; New York : I.B. Tauris, 2011. – ISBN 978-1848854918

Herbst 2011

HERBST, Dieter: *Storytelling*. 2. überarb. Aufl. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2011. – ISBN 978-3-86764-291-0

Kleiner u. Roth 1996

KLEINER, Art ; ROTH, George: *Field Manual for a Learning Historian : Version 4.0*. [Online-Ressource] Stand: 1996-10-28 URL: <http://www.solconnect.org/resource/resmgr/docs/fieldmanualpreview.pdf> Abruf: 2012-01-04

Kulturstiftung der Länder 1999

KULTURSTIFTUNG DER LÄNDER: *Das Moller-Florilegium des Hans Simon Holtzbecker*. [Online-Ressource] URL: [http://www.kulturstiftung.de/publikationen/patrimonia/archiv/detail/?tx_kslpatrimonia_pi1\[showUid\]=211](http://www.kulturstiftung.de/publikationen/patrimonia/archiv/detail/?tx_kslpatrimonia_pi1[showUid]=211) Abruf: 2012-02-23

Littek 2011

LITTEK, Frank: *Storytelling in der PR : Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen*. Wiesbaden : VS-Verlag, 2011. – ISBN 978-3-531-17624-6

Loebbert 2003

LOEBBERT, Michael: *Storymanagement : Der narrative Ansatz für Management und Beratung*. Stuttgart : Klett-Cotta, 2003. – ISBN 3-608-94057-X

Meffert, Burmann u. Kirchgeorg 2008

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

Möller 2010

MÖLLER, Johann Hinrich: *Stolpersteine Hamburg : Das Projekt*. [Online-Ressource] Stand: April 2010. URL: http://www.stolpersteine-hamburg.de/?MAIN_ID=4 Abruf: 2012-02-23

NARRATA Consult 2010

NARRATA CONSULT: *narratives Beraternetzwerk*. [Online-Ressource] Stand: 2010 URL: <http://www.narrata.de/index.php> Abruf: 2011-08-01

National Storytelling Network 2011

NATIONAL STORYTELLING NETWORK: *About the National Storytelling Network*. [Online-Ressource] URL: <http://www.storynet.org/about/index.html> Abruf: 2011-11-27

NDR 2011

NORDDEUTSCHER RUNDFUNK: *Pläne für Uni-Neubauten vorgestellt*. [Online-Ressource] Stand: 2011-09-15 URL: <http://www.ndr.de/regional/hamburg/unineubauten101.html> Abruf: 2012-02-23

Rothstein 1997

ROTHSTEIN, Edward: Not Even Mostly Mozart, but Clearly Some. In: The New York Times: *Archives* [Online-Ressource] Stand: 1997-06-12 URL: <http://www.nytimes.com/1997/06/12/arts/not-even-mostly-mozart-but-clearly-some.html?src=pm> Abruf: 2012-02-21

Preisedanz 2010

PREISEDANZ, Martin: *Storytelling : Die Wirkung von Geschichten und ihr Einsatz in der Verkündigung*. [Online-Ressource] Stand: 2010-12-16 URL: www.leiterschaft.de/cms/admin/module/mod_download/media.php?id=169 Abruf: 2011-09-20

Reinmann-Rothmeier, Erlach u. Neubauer 2000

REINMANN-ROTHMEIER, Gabi ; ERLACH, Christine ; NEUBAUER, Andrea: *Erfahrungsgeschichten durch Story-Telling : eine multifunktionale Wissensmanagement-Methode*. [Online-Ressource] Stand: Oktober 2000 URL: http://epub.ub.uni-muenchen.de/235/1/FB_127.pdf Abruf: 2011-09-06

Roth 1996

ROTH, George: *Learning Histories: Using Documentation to Assess and Facilitate Organizational Learning*. [Online-Ressource] Stand: 1996-11-26
URL: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2668/SWP-3968-37617965.pdf?sequence=1> Abruf: 2011-07-22

Såstaholm Hotell & Konferens 2012a

SÅSTAHOLM HOTELL & KONFERENS: *Get to know Såstaholm*. [Online-Ressource] URL: <http://sastaholm.se/en/get-to-know-sastaholm> Abruf: 2012-02-04

Såstaholm Hotell & Konferens 2012b

SÅSTAHOLM HOTELL & KONFERENS: *The Theatrical Wardrobe*. [Online-Ressource] URL: <http://sastaholm.se/en/to-do/backstage/the-theatrical-wardrobe> Abruf: 2012-02-04

Såstaholm Hotell & Konferens 2012c

SÅSTAHOLM HOTELL & KONFERENS: *Cabaret*. [Online-Ressource] URL: <http://sastaholm.se/en/to-do/backstage/cabaret> Abruf: 2012-02-04

Såstaholm Hotell & Konferens 2012d

SÅSTAHOLM HOTELL & KONFERENS: *HOS OSS HAR DU HUVUDROLLEN*. [Online-Ressource] URL: <http://sastaholm.se/sv> Abruf: 2012-02-04

Schacht 2007

SCHACHT, Kathleen: *Imageanalyse und Kommunikationsstrategie für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg*. [Online-Ressource] Stand: 2007-07-22 URL: http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2008/673/pdf/Schacht_Kathleen_080722.pdf Abruf: 2011-11-27

Singer 2009

SINGER, Julia: *Der Beitrag von Storytelling mittels Videopodcasts zur internen Markenkommunikation am Beispiel einer österreichischen Fluglinie*. 1. Aufl. Wien : Facultas.wuv, 2009. – ISBN 978-3-7089-0137-4

Simon u. von der Gathen 2010

SIMON, Hermann ; VON DER GATHEN, Andreas: *Das Grosse Handbuch Der Strategie-Instrumente : Alle Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung*. 2., überarb. und erw. Aufl. Frankfurt am Main : Campus, 2010. – ISBN 978-3-593-39335-3

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011a

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Portrait der Stabi*. [Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/portrait.html> Abruf: 2011-12-13

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011b

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Retrodigitalisierung landesgeschichtlich und landeskundlich relevanter Materialien*. [Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/projekte/digitalisierung-landeskunde.html> Abruf: 2011-12-27

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011c

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Jahresbericht 2010*.

[Online-Ressource] URL: http://blog.sub.uni-hamburg.de/wp-content/uploads/2011/07/Stabi_Jahresbericht_2010.pdf Abruf: 2011-12-13

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011d

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Geschichte der Stabi*.

[Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/portrait/geschichte.html> Abruf: 2011-12-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011e

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Hamburg ohne Worte : Chronik einer erfolgreichen Kampagne*.

[Online-Ressource] URL:

<http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/spenden-und-foerdern/hamburg-ohne-worte.html> Abruf: 2011-12-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011f

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Die lange Suche nach Herrn Rabbiner Ochs*.

[Online-Ressource] Stand: 2012-01-17 URL:

<http://blog.sub.uni-hamburg.de/?p=7026> Abruf: 2012-02-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011g

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Auftrag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky*.

[Online-Ressource]

Stand: Mai 2004 URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/fileadmin/redaktion/Bibliotheken/Leitsaetze.pdf>

Abruf: 2012-01-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011h

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *ZEIT-Stiftung und Hamburger Staatsbibliothek präsentieren aufwändigen Dokumentarband über Moller-Florilegium*.

[Online-Ressource] Stand: 2007-06-21 URL:

<http://www.sub.uni-hamburg.de/cn/bibliotheken/presse-ausstellungen-veranstaltungen/presse-bereich/presse-mitteilungen/presse-mitteilung-detail/artikel/zeit-stiftung-und-hamburger-staatsbibliothek-praesentieren-aufwaendigen-dokumentarband-ueber-moller.html> Abruf: 2012-02-15

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011i

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Bibliothekssystem Universität Hamburg*.

[Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/home.html>

Abruf: 2012-02-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011j

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Blog : Aktuelles*.

[Online-Ressource] URL: <http://blog.sub.uni-hamburg.de/> Abruf: 2012-02-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011k

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Presse, Ausstellungen, Veranstaltungen*.

[Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/presse-ausstellungen-und-veranstaltungen.html>

Abruf: 2012-02-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011i

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Publikationen : Jahresberichte*. [Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/portrait/publikationen.html> Abruf: 2012-02-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011m

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Aus den Sondersammlungen: „Exponat des Monats“*. [Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/presse-ausstellungen-veranstaltungen/ausstellungen-und-veranstaltungen/online-ausstellungen/expo-des-monats.html> Abruf: 2011-12-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011n

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Veranstaltungen 2011*. [Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/presse-ausstellungen-veranstaltungen/ausstellungen-und-veranstaltungen/veranstaltungsarchiv/veranstaltungen-2011.html> Abruf: 2011-12-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011o

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *NS-Raubgut: Nach 70 Jahren – ein Buch beendet seine Irrfahrt*. [Online-Ressource] Stand: 2011-11-09 URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/presse-ausstellungen-veranstaltungen/presse-bereich/presse-mitteilungen/presse-mitteilung-detail/artikel/ns-raubgut-nach-70-jahren-ein-buch-beendet-seine-irrfahrt.html> Abruf: 2011-12-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011p

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Hamburger Adressbücher*. [Online-Ressource] URL: <http://agora.sub.uni-hamburg.de/subhh-adress/digbib/start> Abruf: 2012-01-14

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011q

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Gesellschaft der Freunde der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg e. V.* [Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/spenden-und-foerdern/gesellschaft-der-freunde.html> Abruf: 2012-02-16

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011r

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Pressespiegel*. [Online-Ressource] URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/presse-ausstellungen-und-veranstaltungen/pressespiegel.html> Abruf: 2012-01-28

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 2011s

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG: *Medienecho*. [Online-Ressource] URL: <http://blog.sub.uni-hamburg.de/?cat=14> Abruf: 2012-01-28

Theise u. Wolkenhauer 2009

THEISE, Antje ; WOLKENHAUER, Anja: Einleitung und Danksagung. In: *Emblemata Hamburgensia : Emblembücher und angewandte Emblematik im frühneuzeitlichen Hamburg* ; Katalog zur Ausstellung in der Staats- und

Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky, 12. Februar - 22. März 2009. Kiel : Ludwig, 2009. – ISBN 978-3-937719-92-4

Thier 2005

THIER, Karin: *Storytelling : Eine narrative Managementmethode*. Heidelberg : Springer Medizin Verlag, 2006. – ISBN 978-3-540-23744-0

Twitter 2012

TWITTER: *Stabi Hamburg*. [Online-Ressource] URL: <http://twitter.com/stabihh> Abruf: 2012-02-05

Unesco 2011

UNESCO: *The Arts of the Meddah, Public Storytellers*. [Online-Ressource] URL: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00037> Abruf: 2011-11-22

Warda 2011

WARDA, Britta: Opa Johnny war ein Seemann. In: MieterJournal Ausgabe 2/2011: *Wohnen im Alter : Alternativen zum Altenheim*. [Online-Ressource] Stand: 2011-06-15 URL: <http://www.mieterverein-hamburg.de/mieterjournal-archiv.html> Abruf: 2012-02-21

ZEIT ONLINE 2001

ZEIT ONLINE: *Frauen, Tiere, Ungeheuer : Frankreich hat eine neue Höhle mit spektakulären Steinzeitgravuren*. [Online-Ressource] Stand: 2001-07-12 URL: http://pdf.zeit.de/2001/29/Frauen_Tiere_Ungeheuer.pdf Abruf: 2011-07-14

ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius 2012

ZEIT-STIFTUNG EBELIN UND GERD BUCERIUS: *Mediathek : Stiftungsjubiläum*. [Online-Ressource] URL: <http://www.zeit-stiftung.de/home/index.php?id=615&play=36&PHPSESSID=e835c85874d5af3fdd9d513ff7f1964b>

Zimmermann 1979

ZIMMERMANN, Erich: Die Bibliothek in der "neuen Schreiberei" : Hinrich Murmester und die älteste Hamburger Stadtbibliothek (1479/ 1481). In: KAYSER, Werner: *500 Jahre wissenschaftliche Bibliothek in Hamburg 1479-1979 : Von der Ratsbücherei zur Staats- und Universitätsbibliothek*. Hamburg : Dr. Ernst Hauswell & Co, 19979, S. 17-26

Anhang A: Konkurrenzanalyse 2010

(Quelle: Eigene Darstellung nach DEUTSCHE BIBLIOTHEKSSTATISTIK 2012)

	Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg Universitätsbibliothek	Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky	Technische Universität Hamburg-Harburg. Universitätsbibliothek	Bücherhallen Hamburg
Angebot				
Anzahl der Bibliotheken	5	1	1	36
Öffnungstage/Jahr	353	349	355	7.934 (alle Bibliotheken)
Ausstellungen	9	7	0	-
Veranstaltungen	57	43	3	8.338 (davon 4.616 Klassenführungen)
Buchbestand (einschl. Dissertationen), Zeitschriften und Zeitungen)	703.822	3.454.644	477.006	1.719.595
Bestand Rara	-	19.351	4	-
Sonstige Druckwerke (z.B. Karten oder Noten) insgesamt	1.021	101.855	36.428	71.583
Bestand Handschriften	9	88.663	0	-
Bestand Nachlässe	0	561	0	-
Abonnements laufend gehaltener Zeitschriften	1.809	6.863	594	-
Anzahl elektronischer Zeitschriften	23.352	51.472	22.549	-
Benutzerschulungen (Stunden)	228	133	88	-
Fortbildungstage aller Mitarbeiter	110	581	196	10.040 Stunden
Ressourcen				
Hauptnutzfläche qm	7.013	24.285	3.462	32.460
Computerarbeitsplätze	53	158	41	309

Bibliothekspersonal	34	181,45	39,25	492
Entleiher				
Studierende	2.830	37.158	6.072	-
Aktive Nutzer	9.788	50.089	8.311	154.893
Externe Nutzer	5.732	11.465	2.186	-
Nachfrage				
Bibliotheksbesuche	270.132	1.062.307	373.409	4.435.045 (alle Bibliotheken, davon 80.874 Besucher Klassenführungen)
Ausleihen	160.065	695.261	87.962	13.779.243
Auskunftsanfragen	8.797	111.664	11.357	-
Teilnehmer Benutzerschulungen	1.889	4.762	2.680	-
Suchanfragen in lokalen Online-Katalogen	2.416.376	8.135.022	4.529.709	-
Sitzungen in Datenbanken	27.141	216.235	36.087	-
Zugriffe auf Zeitschriftenartikel	30.452	303.805	12.405	-
Zugriffe auf Bibliotheks-Website	272.025	1.994.167	-	2.855.406
Zahl erhaltener Bestellungen (Fernleihe)	20.86	70.509	8.899	-
Zahl abgesandter Bestellungen (Fernleihe)	25.804	21.383	6.765	-
Finanzen				
Ausgaben Erwerbung in Euro	1.611.071	3.705.089	865.554	3.150.000
Finanzierung durch Unterhaltsträger in Euro	3.405.657	15.949.719	3.324.298	-
Finanzierung durch Drittmittel in Euro	0	1.020.363	10.525	-
Einnahmen in Euro	45.292	1.064.496	56.687	4.295.000

Anhang B: Detailliertes Stärken-Schwächen-Profil

(Quelle: Eigene Darstellung)

		Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg, Universitätsbibliothek				
		1	2	3	4	5
Angebot	Anzahl Bibliotheken			x		
	Öffnungstage			x		
	Ausstellungen	x				
	Veranstaltungen	x				
	Buchbestand			x		
	Bestand Rara					x
	Sonstige Druckwerke					x
	Bestand Handschriften				x	
	Bestand Nachlässe					x
	Abonnements Zeitschriften			x		
	Anzahl elektronischer Zeitschriften			x		
	Benutzerschulungen	x				
	Fortbildungstage Mitarbeiter					x
Ressourcen	Hauptnutzfläche			x		
	Computerarbeitsplätze				x	
	Bibliothekspersonal					x
						Durchschnittswert: 4
Entleiher	Studierende					x
	Aktive Nutzer				x	
	Externe Nutzer			x		
						Durchschnittswert: 4
Nachfrage	Bibliotheksbesuche					x
	Ausleihen			x		
	Auskunftsanfragen					x
	Teilnehmer Benutzerschulungen					x
	Suchanfragen in lokalen Online-Katalogen					x
	Sitzungen in Datenbanken					x
	Zugriffe auf Bibliotheks-Website				x	
	Zugriffe auf Zeitschriftenartikel			x		
	Erhaltene Bestellungen (Fernleihe)			x		
	Abgesandte Bestellungen (Fernleihe)	x				
						Durchschnittswert: 3,9
Finanzen	Ausgaben Erwerbung			x		
	Finanzierung durch Unterhaltsträger			x		
	Drittmittel					x
	Einnahmen					x
						Durchschnittswert: 4

		Universität Hamburg, Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky					
		1	2	3	4	5	
Angebot	Anzahl Bibliotheken					x	
	Öffnungstage					x	
	Ausstellungen			x			
	Veranstaltungen			x			
	Buchbestand	x					
	Bestand Rara	x					
	Sonstige Druckwerke	x					
	Bestand Handschriften	x					
	Bestand Nachlässe	x					
	Abonnements Zeitschriften	x					
	Anzahl elektronischer Zeitschriften	x					
	Benutzerschulungen			x			
	Fortbildungstage Mitarbeiter	x					Durchschnittswert: 2,07
Ressourcen	Hauptnutzfläche		x				
	Computerarbeitsplätze			x			
	Bibliothekspersonal		x				Durchschnittswert: 2,33
Entleiher	Studierende	x					
	Aktive Nutzer		x				
	Externe Nutzer	x					Durchschnittswert: 1,33
Nachfrage	Bibliotheksbesuche			x			
	Ausleihen			x			
	Auskunftsanfragen	x					
	Teilnehmer Benutzerschulungen	x					
	Suchanfragen in lokalen Online-Katalogen	x					
	Sitzungen in Datenbanken	x					
	Zugriffe auf Bibliotheks-Website			x			
	Zugriffe auf Zeitschriftenartikel	x					
	Erhaltene Bestellungen (Fernleihe)	x					
	Abgesandte Bestellungen (Fernleihe)			x			Durchschnittswert: 1,7
	Finanzen	Ausgaben Erwerbung	x				
Finanzierung durch Unterhaltsträger		x					
Drittmittel		x					
Einnahmen				x			Durchschnittswert: 1,25

		Technische Universität Hamburg-Harburg, Universitätsbibliothek				
		1	2	3	4	5
Angebot	Anzahl Bibliotheken					x
	Öffnungstage	x				
	Ausstellungen					x
	Veranstaltungen					x
	Buchbestand					x
	Bestand Rara				x	
	Sonstige Druckwerke				x	
	Bestand Handschriften					x
	Bestand Nachlässe					x
	Abonnements Zeitschriften				x	
	Anzahl elektronischer Zeitschriften				x	
	Benutzerschulungen				x	
	Fortbildungstage Mitarbeiter			x		
Ressourcen	Hauptnutzfläche					x
	Computerarbeitsplätze					x
	Bibliothekspersonal				x	
						Durchschnittswert: 4,66

Entleiher	Studierende			x		
	Aktive Nutzer					x
	Externe Nutzer					x
						Durchschnittswert: 4,33
Nachfrage	Bibliotheksbesuche				x	
	Ausleihen					x
	Auskunftsanfragen			x		
	Teilnehmer Benutzerschulungen			x		
	Suchanfragen in lokalen Online-Katalogen			x		
	Sitzungen in Datenbanken			x		
	Zugriffe auf Bibliotheks-Website					x
	Zugriffe auf Zeitschriftenartikel					x
	Erhaltene Bestellungen (Fernleihe)					x
	Abgesandte Bestellungen (Fernleihe)					x
						Durchschnittswert: 4,1
Finanzen	Ausgaben Erwerbung					x
	Finanzierung durch Unterhaltsträger				x	
	Drittmittel			x		
	Einnahmen				x	
						Durchschnittswert: 4

		Bücherhallen Hamburg					
		1	2	3	4	5	
Angebot	Anzahl Bibliotheken	x					
	Öffnungstage						
	Ausstellungen						
	Veranstaltungen						
	Buchbestand			x			
	Bestand Rara						
	Sonstige Druckwerke			x			
	Bestand Handschriften						
	Bestand Nachlässe						
	Abonnements Zeitschriften						
	Anzahl elektronischer Zeitschriften						
	Benutzerschulungen						
	Fortbildungstage Mitarbeiter						Durchschnittswert:
	Ressourcen	Hauptnutzfläche	x				
Computerarbeitsplätze		x					
Bibliothekspersonal		x					Durchschnittswert:

Entleiher	Studierende						
	Aktive Nutzer	x					
	Externe Nutzer						Durchschnittswert:
Nachfrage	Bibliotheksbesuche	x					
	Ausleihen	x					
	Auskunftsanfragen						
	Teilnehmer Benutzerschulungen						
	Suchanfragen in lokalen Online-Katalogen						
	Sitzungen in Datenbanken						
	Zugriffe auf Bibliotheks-Website	x					
	Zugriffe auf Zeitschriftenartikel						
	Erhaltene Bestellungen (Fernleihe)						
	Abgesandte Bestellungen (Fernleihe)						Durchschnittswert:
Finanzen	Ausgaben Erwerbung		x				
	Finanzierung durch Unterhaltsträger						
	Drittmittel						
	Einnahmen	x					Durchschnittswert:

Anhang C: Evaluation der Veröffentlichungen in Printmedien, Online und TV

(Quelle: Eigene Darstellung nach STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG 2011r und 2011s)

Veröffentlichungen über die SUB in Printmedien 2010-2011

Nr.	Datum	Medium	Titel der Veröffentlichung	Thema	überregional	regional	lokal
1	20.12.2011	Wedel-Schulauer-Tageblatt	Hamburgs "klügste Tiefgarage" steht in Bergedorf	Erweiterung der Speicherbibliothek Bergedorf (Sonstiges)			x
2	20.12.2011	Bergedorfer Zeitung	Hamburgs klügste Tiefgarage	Erweiterung der Speicherbibliothek Bergedorf (Sonstiges)			x
3	25.11.2011	Hamburger Morgenpost	Flohmarkt für Literaturfans	Flohmarkt der SUB (Sonstiges)		x	
4	19.10.2011	taz	... lesen wir Liszt	Exponat des Monats Oktober (Veranstaltung)	x		
5	13.10.2011	Buch und Bibliothek	Seemannsgarn auf der Hafenfähre und Platt in der S-Bahn	Treffpunkt Bibliothek (Veranstaltung)	x		
6	11.10.2011	Szene Hamburg Uni-Extra	Danke, Herr Dittmar	Hausmeister der SUB (Sonstiges)		x	
7	26.09.2011	Hamburger Abendblatt	Der Schatz im Brahms-Archiv	Brahmssammlung der SUB (Sonstiges)		x	

Nr.	Datum	Medium	Titel der Veröffentlichung	Thema	überregional	regional	lokal
8	23.07.2011	taz	Susanne Theumer – Welt im Kopf	Ausstellung von Susanne Theumer in der SUB (Ausstellung)	x		
9	18.07.2011	Hamburger Abendblatt	William Butler Yeats, der große irische Dichter	Yeats-Ausstellung in der SUB (Ausstellung)		x	
10	11.07.2011	Süddeutschen Zeitung	Hochspannungspoesie: Warum Klopstocks Oden Werther und Lotte verführten	Veröffentlichung eines neuen Bandes der Hamburger Klopstock Ausgabe (Sonstiges)	x		
11	15.06.2011	MieterJournal	Klick in die Geschichte	Digitalisierung Hamburger Adressbücher (Projekt)		x	
12	13.06.2011	taz	Der Gute Ort. 400 Jahre jüdischer Friedhof in Altona	Ausstellung 400 Jahre jüdischer Friedhof in Altona in der SUB (Ausstellung)	x		
13	11.06.2011	Hamburger Morgenpost	Chaos an der Uni-Bibliothek	Problem im Zentralrechner des GBV (Sonstiges)		x	
14	01.06.2011	Hamburger Abendblatt	Ein guter Ort für die Ewigkeit	Ausstellung 400 Jahre jüdischer Friedhof in Altona in der SUB (Ausstellung)		x	

Nr.	Datum	Medium	Titel der Veröffentlichung	Thema	überregional	regional	lokal
15	08.03.2011	Hamburger Wochenblatt	Open Access im Bücherregal	Verlag der SUB „Hamburg University Press“ (Sonstiges)		x	
16	26.02.2011	Hamburger Morgenpost	Zeitreise durch Hamburg - eine musikalische Lesung erklärt die Geschichte der Speicherstadt	Veranstaltung „Speicherstadt Story“ von Michael Batz in der SUB (Veranstaltung)		x	
17	23.02.2011	Hamburger Abendblatt	Die Geschichte der Speicherstadt nach Michael Batz	Veranstaltung „Speicherstadt Story“ von Michael Batz in der SUB (Veranstaltung)		x	
18	18.01.2011	Hamburger Abendblatt	Die Speicherstadt Story – Theatermacher Michael Batz bittet zur exklusiven musikalischliterarischen Zeitreise	Veranstaltung „Speicherstadt Story“ von Michael Batz in der SUB (Veranstaltung)		x	
19	15.01.2011	Hamburger Abendblatt	Hobelspäne aus der Werkstatt von Johannes Brahms	Brahmssammlung der SUB (Sonstiges)		x	
20	15.01.2011	Die Welt	Brahms-Dokumente aufgetaucht	Brahmssammlung der SUB (Sonstiges)	x		
21	12.01.2011	Hamburger Abendblatt	Stabi präsentiert unbekannte Brahms-Dokumente	Brahmssammlung der SUB (Sonstiges)		x	

Nr.	Datum	Medium	Titel der Veröffentlichung	Thema	überregional	regional	lokal
22	12.01.2011	Bild-Zeitung	Musiksensation! Unbekannte Brahms-Noten gefunden	Brahmssammlung der SUB (Sonstiges)		x	
23	17.12.2010	Hamburger Abendblatt	Stabi Street View	Digitalisierung Hamburger Adressbücher (Projekt)		x	
24	06.11.2010	Hamburger Morgenpost	Die Geheimnisse der Alten Adressbücher	Digitalisierung Hamburger Adressbücher (Projekt)		x	
25	29.10.2010	Digger	Wer bist du, und wenn ja, wie viele?	Bild Haupteingang SUB (Sonstiges)		x	
26	20.10.2010	Nordspitze (Mitgliedermagazin der DJV-Landesverbände Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen)	Echt ätzend – "Säurefraß"-Problem in der Hamburger Staatsbibliothek	Kampagne „Hamburg ohne Worte“ / Massenentsäuerung (Projekt)	x		
27	18.10.2010	Bergedorfer Zeitung	Willkommen in Bergedorfs größter Bibliothek	Speicherbibliothek Bergedorf (Sonstiges)			x
28	15.10.2010	Hamburger Wochenblatt	Gute Adressen	Digitalisierung Hamburger Adressbücher (Projekt)		x	

Nr.	Datum	Medium	Titel der Veröffentlichung	Thema	überregional	regional	lokal
29	22.09.2010	Hamburger Abendblatt	Ein Kampf, der Jahrzehnte dauern wird	Kampagne „Hamburg ohne Worte“ / Massenentsäuerung (Projekt)		x	
30	19.09.2010	Hamburger Wochenblatt	Vielfältige Konfliktfelder : Erstes Werk über nationalsozialistische Schulpolitik	Buchvorstellung "Hamburger Schulen im Dritten Reich" (Veranstaltung)			x
31	09.09.2010	Die Zeit	Ein Mann für sich	Ausstellung über Kurt Hiller in der SUB (Ausstellung)	x		
32	17.08.2010	Junge Welt	Wer schreibt, handelt	Ausstellung über Kurt Hiller in der SUB (Ausstellung)	x		
33	13.08.2010	Süddeutsche Zeitung	Wortführer der Weimarer Republik	Ausstellung über Kurt Hiller in der SUB (Ausstellung)	x		
34	06.08.2010	Hamburger Abendblatt	Unbeugsam und unbeirrt in inhumaner Zeit	Ausstellung über Kurt Hiller in der SUB (Ausstellung)		x	
35	06.08.2010	taz	"Immerhin in der Akademie"	Ausstellung über Kurt Hiller in der SUB (Ausstellung)	x		
36	07.07.2010	Die Welt	Rassenwahn im Unterricht: Erste Reihen nur für Schüler mit „nordischem Schädel“	Buchvorstellung "Hamburger Schulen im Dritten Reich" (Veranstaltung)	x		

Nr.	Datum	Medium	Titel der Veröffentlichung	Thema	überregional	regional	lokal
37	13.06.2010	Impetus	Aufwachsen mit Kirsten Boie	Ausstellung „Aufwachsen mit Kirsten Boie“ in der SUB (Ausstellung)			x
38	Mai 2010	Uni HH	The Living Handbook of Narratology: zukunftsorientiertes wissenschaftliches Publizieren	“Hamburg University Press” gestaltet Online-Auftritt zu “The Living Handbook of Narratology” (Sonstiges)			x
39	15.02.2010	Hamburg Führer	Aufwachsen mit Kirsten Boie	Ausstellung „Aufwachsen mit Kirsten Boie“ in der SUB (Ausstellung)		x	
40	09.02.2010	taz	Tradition der Kasernenhöfe	Veranstaltung in SUB über Bildungsfaktor Schulbau-Architektur (Veranstaltung)	x		
41	05.02.2010	Hamburger Wochenblatt	Aufwachsen mit Kirsten Boie	Ausstellung „Aufwachsen mit Kirsten Boie“ in der SUB (Ausstellung)		x	
42	28.01.2010	Die Welt	Paule war ein Glücksgriff	Ausstellung „Aufwachsen mit Kirsten Boie“ in der SUB (Ausstellung)	x		

Nr.	Datum	Medium	Titel der Veröffentlichung	Thema	überregional	regional	lokal
43	15.01.2010	Die Welt	Staatsbibliothek feiert Kirsten Boie zum 60. Geburtstag	Ausstellung „Aufwachsen mit Kirsten Boie“ in der SUB (Ausstellung)	x		

Online-Veröffentlichungen über die SUB 2010-2011

Nr.	Datum	Quelle	Titel	Thema
1	29.06.2010	boersenblatt.net	Lichthöfische Bibliotheken der Hamburger Stabi	Ausstellung der Teilbibliotheken im Lichthof der SUB

TV-Veröffentlichungen über die SUB 2010-2011

Nr.	Datum	Quelle	Thema
1	04.12.2012	Hamburg Journal	Bericht über Ausstellung in der SUB „Faszination Handschrift: 2000 Jahre Manuskriptkulturen in Asien, Afrika und Europa“
2	23.11.2011	Hamburg Journal	Projekt NS-Raubgut

Eidesstattliche Versicherung

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 Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 29. Februar 2012

Wiebke Behrens