



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Damit Goethe weiter schillert – Entwicklung eines Marketingkonzeptes für das Bibliotheks- und Informationszentrum des Goethe-Instituts in Santiago de Chile

vorgelegt von

Kristina Hecker

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweite Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Hamburg, August 2008

ABSTRACT

Gegenstand der Arbeit ist die Entwicklung eines Marketingkonzeptes für das Bibliotheks- und Informationszentrum des Goethe-Instituts in Santiago de Chile. Anhand von Marketingtechniken und -instrumenten soll eine Analyse der derzeitigen Leistungen der Bibliothek durchgeführt werden und der Frage nachgegangen werden, wie das momentane Angebot und die Dienstleistungen den Kundenbedürfnissen entsprechend optimiert werden können. Zur Situationsanalyse wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt, die sowohl interne als externe Bedingungen der Bibliothek analysiert. Techniken, die dabei angewandt wurden, sind u.a. die Konkurrenzanalyse von Vergleichsbibliotheken und eine Nachfrageanalyse in Form einer Kundenbefragung. Für die entdeckten Stärken und Schwächen wurden entsprechende, auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Strategien entwickelt. Dabei handelt es sich vor allem um die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie Wege, wie das Informationsangebot der Bibliothek anhand einer neuen Distributionspolitik seine Kunden besser erreichen kann. Zu den entwickelten Produkten und Distributionswegen zählt die Einführung neuer Bildungsangebote in dem Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens, Buchbesprechungen, Entwicklung einer Informationsplattform bzw. Online-Forums, ein landesweiter Medienverleih und vieles mehr.

Schlagworte: Bibliothek, Goethe-Institut, Marketing, Marketingkonzept, Marketing-Management-Prozess, Marketingstrategie, SWOT-Analyse

ABSTRACT

Content of this bachelor-thesis is the development of a marketing concept for the library and information centre of the Goethe-Institute in Santiago de Chile. Applying marketing techniques like the SWOT-analysis, which analyzes external and internal circumstances of the library, new strategies to optimize the library's products and services will be developed. The strategies will be based primarily on customer data and customer needs. The marketing instruments most applied are the products and the place policy. Some of the new products and manners of distributing the information of the library are e.g. new workshops like scientific working, an online information platform, a country-wide media distribution and many more.

Keywords: Goethe-Institute, Library, Marketing, Marketing concept, Marketing-management-process, Marketing strategy, SWOT-analysis

VORWORT

Die Idee zu dieser Bachelorarbeit entstand während des obligatorischen Praxissemesters im Studiengang *Medien und Information* an der *Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg*. Einen Teil dieses Praxissemesters verbrachte ich im Ausland am Goethe-Institut in Santiago de Chile in dem Bibliotheks- und Informationszentrums. Die Idee zur Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die Bibliothek des Goethe-Instituts in Santiago reifte im Gespräch mit dem Praktikumsbetreuer und Bibliotheksleiter Alexander Schultheis heran. Thema des Gespräches war das anstehende Studienprojekt *All About Schmidt* an der HAW Hamburg.

Die Idee des Studienprojektes *All About Schmidt*: Die Durchführung einer Imageanalyse und Entwurf eines Marketingkonzeptes für die Bibliothek der *Helmut-Schmidt-Universität*, die auch als Auftraggeber fungierte. Das Projekt sollte aber nicht nur schriftliche Auswertungen und Interpretationen von Befragungen, Interviews mit Bibliotheksexperten, Analyse von Stärken, Schwächen und Konkurrenten sowie die Formulierung eines neuen Marketing-Mix hervorbringen. Zusätzlich sollten vor allem greifbare Produkte wie eine neue Imagebroschüre, ein Jahresbericht und Entwürfe von Infoflyern im neu entwickelten Corporate Design entstehen und die Resultate anschaulich darstellen. Ein Projekt, das in wesentlich kleinerem Umfang auch für die Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago interessant erschien.

Die Herausforderung dieser Arbeit bestand vor allem darin, solch ein aufwendiges Projekt – Analysen, Befragungen, Interviews und die anschließende Strategieplanung – in Eigenregie vorzubereiten und durchzuführen. Denn nicht nur inhaltlich und thematisch stellte die Arbeit eine Herausforderung dar, sondern auch die Organisation von Flug, Unterkunft etc. um in Santiago vor Ort recherchieren und arbeiten zu können, bedeuteten einen relativ großen Aufwand.

Vom Inhaltlichen her galt für die Durchführung der Arbeit die Devise, eigene Konzepte und Ideen zu entwickeln, anstatt vorrangig Bücher zu wälzen. Auch die Ausarbeitung von Fragebögen und Interviewleitfäden zur Befragung von Kunden und Bibliotheksexperten in Chile in den Sprachen Deutsch sowie in Spanisch und die Übersetzungsarbeit, die bei der Auswertung der Befragungen geleistet wurde, nahmen viel Zeit und Energie in Anspruch.

Und dennoch hat sich aus studentischer Sichtweise der Aufwand gelohnt. Diese Arbeit ist mehr als eine verpflichtende Prüfungsleistung, sie ist eine wertvolle Erfahrung im Hinblick auf viele Aspekte, wie das Weiterentwickeln

interkultureller und sprachlicher Kompetenz, das wissenschaftliche Arbeiten und das Kooperieren und Zusammenarbeiten mit Institutionen. Auch ist zu hoffen, dass sich die Ergebnisse für die Bibliothek des Goethe-Instituts ebenfalls als wertvoll erweisen und die eine oder andere Strategie zu einem noch besseren Angebot oder Dienstleistungen führt und ihre Wirkung zeigt.

Besonderer Dank gilt den Mitarbeitern der Bibliothek des Goethe-Instituts, insbesondere Herrn Alexander Schultheis, der zu jeder Zeit kooperativ und unterstützend als Ansprechpartner vor Ort gewirkt haben. Auch möchte ich mich bei Camilo Pizarro bedanken, der eine große Hilfe bei der Übersetzungsarbeit in Bezug auf die Kundenbefragung und die Vorbereitung der Experteninterviews war. Durch seine Hilfe konnten sprachliche Missverständnisse und Barrieren ausgeräumt werden und eine effektivere Gestaltung der Arbeit ermöglicht werden. Weiterer Dank gilt Delphine Cadé, Verantwortliche der Mediathek des *Instituto Chileno-Francés de Santiago* (Chilenisch-Französisches Institut), und Sandra Herrera, Leiterin des Informations- und Bibliotheksentrums des *Instituto Chileno Norteamericano de Cultura*, die sich zu Interviews und Führungen durch ihre Bibliotheken bereit erklärten und einen Einblick in ihre konzeptionelle Bibliotheksarbeit gewährten. Dadurch entstanden einige hilfreiche Ideen für die Entwicklung und Umsetzung der in dieser Arbeit entwickelten Marketingstrategien.

Hamburg, 28. August 2008

Kristina Hecker

“ Es ist nicht genug, zu wissen, man muß auch anwenden. Es ist nicht genug, zu wollen, man muß auch tun.”

Johann Wolfgang von Goethe,
aus *Wilhelm Meisters Wanderjahre*, 3.Buch, 18.Kapitel

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	6
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	8
TABELLENVERZEICHNIS	9
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	10
1 EINLEITUNG	11
2 MISSION, VISION, IDENTITÄT – AUFTRAG UND ZIELE DER GOETHE- INSTITUTE WELTWEIT	16
2.1 LEITBILD, VISION UND AUFGABEN DER GOETHE-INSTITUTE	17
2.2 DIE ROLLE DER BIBLIOTHEKSARBEIT	18
3 DIE BESTIMMUNG DES STATUS QUO – SITUATIONSANA- LYSE FÜR DIE BIBLIOTHEK DES GOETHE-INSTITUTS SANTIAGO	20
3.1 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN ERKENNEN – EINE INTERNE ANALYSE	21
3.1.1 POTENZIAL- UND LEISTUNGSANALYSE	21
3.1.2 NACHFRAGEANALYSE	33
3.1.3 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DER INTERNEN ANALYSE	49
3.2 CHANCEN UND RISIKEN ENTDECKEN – EINE EXTERNE ANALYSE	53
3.2.1 UMWELTANALYSE	53
3.2.2 KONKURRENZANALYSE	67
3.2.3 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DER EXTERNEN ANALYSE	78
3.3 ZUSAMMENHÄNGE FINDEN - ZUSAMMENFÜHRUNG DER ANALYSE- ERGEBNISSE	86
3.3.1 SWOT-ANALYSE	87
3.3.2 ZIELANALYSE UND -PRÄZISIERUNG	90
4 SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING – VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE STRATEGIEPLANUNG	92
4.1 SEGMENTING	93
4.2 TARGETING	96
4.3 POSITIONING	98

5 DER WEG ZUM ZIEL – FORMULIERUNG DER MARKETINGSTRATEGIEN	101
5.1 PRODUKT- UND SERVICEPOLITIK.....	101
5.1.1 DIE RUBRIK „DEUTSCHLAND LIEST...“.....	102
5.1.2 EINFÜHRUNGSSEMINAR: BIBLIOTHEKSNUZUNG UND RECHERCHE.....	103
5.1.3 WORKSHOP: RECHERCHE IM INTERNET, DATENBANKEN UND BIBLIOTHEKS- KATALOGEN.....	104
5.1.4 WORKSHOP: WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN	104
5.1.5 VERANSTALTUNGSANGEBOT: GOETHE-CLUB	104
5.1.6 ANSCHLUSS WIFI: MOBIL IM GOETHE.....	105
5.2 DISTRIBUTIONSPOLITIK.....	106
5.2.1 ÖFFNUNGSZEITEN.....	106
5.2.2 LANDESWEITER MEDIENVERLEIH.....	107
5.2.3 DIGITALE BIBLIOTHEK.....	108
5.2.4 INFORMATIONSPLATTFORM: GOETHE-FORUM	109
5.2.5 ELEKTRONISCHES INTERESSENPROFIL	110
5.3 PREISPOLITIK	111
5.3.1 DISKRIMINIERENDE PREISMODIFIZIERUNG.....	112
5.3.2 GEOGRAPHISCHE PREISMODIFIZIERUNG.....	112
5.4 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	114
5.4.1 ONLINE-KOMMUNIKATION	115
5.4.2 PRINT-KOMMUNIKATION	116
6 EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT – ERFOLGSCHANCEN FÜR DAS GOETHE- INSTITUT SANTIAGO	118
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....	122
ANHANG A: POTENTIAL- UND LEISTUNGSANALYSE – MUSTER ZUR INTERNEN STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE	127
ANHANG B: NACHFRAGEANALYSE – FRAGEBOGEN ZUR KUNDEN- BEFRAGUNG	128
ANHANG C: ERGEBNISSE DER NACHFRAGEANALYSE	132
ANHANG D: CHILE IM ÜBERBLICK	142

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: MARKETING-MANAGEMENT-PROZESS	14
ABBILDUNG 2: ENTWICKLUNG DES MEDIENBESTANDES UND ENTLEIHUNGEN DER BIBLIOTHEK DES GI SANTIAGO VON 2002-2007	25
ABBILDUNG 3: ENTWICKLUNG DER ORDENTLICHEN ENTLEIHER/INNEN FÜR DEN ZEITRAUM VON 2004-2007	26
ABBILDUNG 4: VERGLEICH DER ANZAHL VON MEDIENEINHEITEN DER BIBLIOTHEKEN DER GOETHE-INSTITUTE IN SÜDAMERIKA IM JAHR 2007 ..	28
ABBILDUNG 5: VERGLEICH DER ENTLEIHUNGEN IN DEN BIBLIOTHEKEN DER GOETHE-INSTITUTE IN SÜDAMERIKA IM JAHR 2007	28
ABBILDUNG 6: GRÜNDE ZUR NUTZUNG DER BIBLIOTHEK DES GI SANTIAGO ...	35
ABBILDUNG 7: NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DER BIBLIOTHEK	36
ABBILDUNG 8: GRÜNDE FÜR DIE NICHT-NUTZUNG DER BIBLIOTHEK	37
ABBILDUNG 9: GENUTZTE ALTERNATIVE QUELLEN ZUR RECHERCHE VON INFORMATION ÜBER DEUTSCHE KULTUR UND GESELLSCHAFT	38
ABBILDUNG 10: NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DES BIBLIOTHEKSANGEBOTES	39
ABBILDUNG 11: NUTZUNGSVERHALTEN DER BEFRAGTEN VON STANDARDDIENST-LEISTUNGEN DER BIBLIOTHEK DES GI SANTIAGO	40
ABBILDUNG 12: RECHERCHEMETHODEN DER BIBLIOTHEKSNUTZER	41
ABBILDUNG 13: BEURTEILUNG DER PREISPOLITIK DER BIBLIOTHEK DES GI SANTIAGO	42
ABBILDUNG 14: ZUFRIEDENHEITSPROFIL DER KUNDEN	43
ABBILDUNG 15: GESAMTBEWERTUNG DER BIBLIOTHEK DURCH DIE NUTZER ..	45
ABBILDUNG 16: WÜNSCHENSWERTE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN ZUR ERGÄNZUNG DES BIBLIOTHEKSANGEBOTES	46
ABBILDUNG 17: STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DER INTERNEN ANALYSE	49
ABBILDUNG 18: ALTERSPYRAMIDE CHILES FÜR DIE JAHRE 2002 UND 2050 ...	54
ABBILDUNG 19: VERTEILUNGSMODELL DER SOZIALEN SCHICHTUNG IN CHILE	57
ABBILDUNG 20: WAHRNEHMUNG DER LEBENSQUALITÄT UND -STILS DURCH DIE SOZIOÖKONOMISCHEN GRUPPEN CHILES	59
ABBILDUNG 21: LESEVERHALTEN IN CHILE	60
ABBILDUNG 22: MEDIENAUSSTATTUNG IN CHILENISCHEN HAUSHALTEN	64
ABBILDUNG 23: TÄGLICHER KONSUM VON MEDIEN IN CHILE	64
ABBILDUNG 24: SEGMENTIERUNG DES DERZEITIGEN BESUCHERMARKTES NACH ALTERSGRUPPEN	94
ABBILDUNG 25: SEGMENTIERUNG DES DERZEITIGEN BESUCHERMARKTES NACH NUTZUNGSVERHALTEN UND ALTER	94
ABBILDUNG 26: SEGMENTIERUNG NACH INTERESSE UND ALTER	95
ABBILDUNG 27: INHALTLICHE POSITIONIERUNG DER BIBLIOTHEK DES GOETHE- INSTITUTS	99
ABBILDUNG 28: POSITIONIERUNG DER BIBLIOTHEK DES GOETHE-INSTITUTS IN BEZUG AUF DAS PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS	100

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: ÜBERSICHT DER UMSCHLAGZAHLEN FÜR DIE GESAMTBESTÄNDE DER BIBLIOTHEKEN DES GI IN SÜD-AMERIKA IM JAHR 2007	29
TABELLE 2: BEWERTUNG DES BIBLIOTHEKS-ANGEBOTES DURCH DIE MITARBEITER	31
TABELLE 3: ZUSAMMENFASSUNG DER STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER INTERNEN ANALYSE	52
TABELLE 4: LEBENSERWARTUNG DER CHILENISCHEN BEVÖLKERUNG NACH GEBURTSJAHREN	55
TABELLE 5: BEVÖLKERUNGSDICHTE NACH REGIONEN IM JAHR 2002	56
TABELLE 6: ANZAHL DER NUTZER DES DIBAM FÜR GANZ CHILE UND AUSGEWÄHLTE REGIONEN NACH ALTERSGRUPPE	60
TABELLE 7: ENTWICKLUNG DER NUTZERZAHLEN, ENTLEIHUNGEN NACH ENTLEIHUNGSTYP FÜR DIE JAHRE 2004-2006	61
TABELLE 8: KENNZAHLEN DER KONKURRENZBIBLIOTHEKEN IM VERGLEICH ...	77
TABELLE 9: STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DER EXTERNEN ANALYSEN IN ANLEHNUNG AN DIE KONKURRENZANALYSE	80
TABELLE 10: ZUSAMMENFASSUNG DER STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER EXTERNEN ANALYSE	85
TABELLE 11: BEISPIEL EINER SWOT-ANALYSE-MATRIX	86
TABELLE 12: SWOT-ANALYSE-MATRIX FÜR DIE BIBLIOTHEK DES GOETHE-INSTITUTS SANTIAGO	88
TABELLE 13: STRATEGISCHE ZIELANALYSE UND ZIELPRÄZISIERUNG	91
TABELLE 14: HAUPTMERKMALE ZUR SEGMENTATION VON ZIELMÄRKTEN.....	92
TABELLE 15: AUSGEWÄHLTE ZIELMÄRKTE DER BIBLIOTHEK UND IHRE BEDÜRFNISSE	98
TABELLE 16: PREISMODELL FÜR DIE BIBLIOTHEK DES GI SANTIAGO	113

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AMA	-	American Marketing Association
ARG	-	Argentinien
BOL	-	Bolivien
BRA	-	Brasilien
CCE	-	Centro Cultural de España (spanisches Kulturzentrum)
chil\$	-	Abkürzung für Chilenischer Peso
CHL	-	Chile
CLP	-	ISO-4217-Code für Chilenischer Peso
DCB	-	Deutsch-Chilenischer Bund
GI	-	Goethe-Institut
ICBC	-	Instituto Chileno Británico de Cultura (<i>Chilenisch-Britisches Kulturinstitut</i>)
ICHN	-	Instituto Chileno Norteamericano de Cultura (<i>Chilenisch-Nordamerikanisches Kulturinstitut</i>)
ICF	-	Instituto Chileno-Francés de Santiago (<i>Chilenisch-Französisches Institut Santiago</i>)
IIC	-	Istituto Italiano di Cultura (Italienisches Kulturinstitut)
IPCB	-	Instituto Profesional Chileno Británico (<i>Chilenisch-Britisches Ausbildungsinstitut</i>)
OPAC	-	Online Public Access Catalogue
PER	-	Peru
SLZ	-	Selbstlernzentrum
SWOT	-	Englisches Akronym für die Analyse von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
UCBC	-	Universidad Chileno-Británica de Cultura (<i>Universität des Chilenisch-Britischen Kulturinstituts</i>)
URY	-	Uruguay
USP	-	Unique Selling Position
VEN	-	Venezuela

1 EINLEITUNG

Gründe für den Einsatz von Marketingmethoden in Bibliotheken

Die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien ändern fortwährend die Rolle und Wichtigkeit von Bibliotheken als Informationsquelle in der Gesellschaft. Sah man in der Vergangenheit lediglich in anderen Bibliotheken oder Informationseinrichtungen die Konkurrenz, so muss man heute auch das Internet dazu zählen. Das World Wide Web stellt durch den schnellen Zugang auf kostenlose und weltweit verfügbare digitale Information eine neue Form der Konkurrenz für Bibliotheken dar (vgl. JANTZ 2000). Dadurch erscheint die Informationsbeschaffung über das Internet und weitere Online-Dienste für den Informationssuchenden attraktiver als der klassische Gang in die Bibliothek.

Durch die informationstechnologischen Entwicklungen entstehen neue, multimedialere und interaktivere Medien auf dem Markt, die Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft nehmen. Eine weitere Herausforderung ist demnach die sich ändernde Gewohnheit beim Medienkonsum der Nutzer. Eine fortwährende Aufgabe der Bibliotheken ist es daher ein adäquates und ausgeglichenes Medienangebot zur Verfügung zu stellen, um den Gewohnheiten und Interessen der Kunden gerecht zu werden und die Kunden nicht zu verlieren (vgl. DIVIBIB 2005).

Um diesen Entwicklungen und Herausforderungen entgegenzutreten zu können, soll der Einsatz von Marketingmethoden und -techniken das Weiterbestehen und Wachsen von Bibliotheken sichern. Der richtige Einsatz des Marketings kann zur effektiven Steuerung der Bibliotheksaktivitäten, der Erreichung der Institutionsziele, sowie einer besseren Kundenbetreuung und -zufriedenheit beitragen (vgl. DE SÁEZ 2002, S. xiii).

Entwicklung und Definition des Marketings

Die Rolle des Marketings hat sich im Verlauf der vergangenen Jahrzehnte geändert. Richtete sich das Marketing in seinen Anfängen noch auf reinen Profit aus und wurde als Synonym für den englischen Ausdruck „selling“ (vgl. WEINGARD 1999, S. 2), also den gewinnbringenden Verkauf von Produkten, genutzt, entwickelte es sich im Laufe der Zeit zu einem Ansatz zur marktorientierten Ausrichtung von Unternehmensaktivitäten. Die Formulierung der so genannten 4 P – Price, Product, Place, Promotion – durch McCarthy in

den 60er-Jahren stützte diese managementorientierte Sichtweise des Marketings (vgl. MEFFERT 2000, S.3).

Diese Art des managementorientierten Marketings wurde durch Philipp Kotler weiterentwickelt. Nach seinem Verständnis beschäftigt sich Marketing auch damit, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu erkennen und diese auf rentable Art und Weise zu befriedigen (vgl. KOTLER 2001, S. 2). Dieses Verständnis des Marketings spiegelt sich auch in der Definition der American Marketing Association (AMA) wider: „Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.“ (MEFFERT 2000, S. 9)

Eine noch genauere Ausformulierung des Marketingkonzeptes bietet die folgende von KLEIN (2005) angeführte Definition, die sowohl für kommerzielle Unternehmen, als auch für öffentliche Kulturbetriebe und Non-Profit-Organisationen gültig ist:

„Marketing ist die Analyse, die Planung, die Durchführung und Kontrolle von Programmen, die darauf gerichtet sind, zum Erreichen der Organisationsziele einen beidseitigen nützlichen Austausch und Beziehungen mit Teilmärkten einzuleiten, aufzubauen und zu erhalten. Das Marketing-Management stützt sich dabei in erster Linie auf die systematische Analyse der Bedürfnisse, Wünsche, Wahrnehmung und Präferenzen der Zielgruppen sowie der Zwischenmärkte. Die Ergebnisse dieser bilden die Grundlage zur effizienten Gestalten des Produktdesigns, der Preisbildung, der Kommunikation und der Distribution.“ (KOTLER/BLIEMEL 1999, zit. nach KLEIN 2005, S. 31)

Reflexion der Marketingdefinition auf die Bibliothek des GI Santiago

Für das Bibliotheks- und Informationszentrum des Goethe-Instituts Santiago bietet diese Definition einen Leitfaden zur effizienten Gestaltung des Bibliotheksangebotes. Die in der Definition des Marketingkonzeptes genannten Organisationsziele werden vom Goethe-Institut in seinem Leitbild vorgegeben und haben weltweit ihre Gültigkeit. Zu den Hauptzielen der Goethe-Institute zählt die weltweite Vermittlung der deutschen Sprache und Kultur. Die Phasen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Programmen beschreiben den Marketing-Management-Prozess, der sich auf die Erreichung dieser Organisationsziele ausrichtet.

Der Austausch, der zur Erreichung der Ziele führen soll, findet im Fall des Bibliotheks- und Informationszentrums zwischen der Bibliothek und ihren Kunden statt. Der Austausch besteht darin, dass die Bibliothek bzw. die Bibliotheksmitarbeiter den Kunden Information über die deutsche Kultur in Form von Zeitschriften, Büchern und weiteren Medien wie DVD, CD etc.

bereitstellt und beratend bei der Suche nach der gewünschten Information zur Seite steht. Im Gegenzug zahlen die Kunden eine Gebühr, um das Angebot und die Serviceleistungen der Bibliothek nutzen zu können und geben darüber hinaus durch Anfragen Impulse zur Anschaffung neuer Medien.

Die Marketingaufgabe der Bibliothek ist es, ihr Angebot gemäß den Kundenbedürfnissen zu gestalten und so die Zahlungsbereitschaft der Kunden aufrecht zu erhalten. Ein Kunde, der weniger zufrieden ist mit dem Bibliotheksangebot, tendiert eher dazu die Bibliothek in Zukunft nicht mehr zu nutzen und sein Geld in andere Angebote oder Produkte zu investieren. Um das Bibliotheksangebot möglichst effizient zu gestalten und die Kunden von dem Nutzen der Bibliothek zu überzeugen, hilft der Einsatz der Marketinginstrumente der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Die Servicepolitik ergänzt als zusätzliches Marketinginstrument die Produktgestaltung, da die Bibliothek ihren Kunden nicht nur verschiedene Medien, sondern auch unterschiedliche Dienstleistungen wie Internetkurse und Beratungen anbietet.

Der Aspekt der Servicepolitik als weiteres Marketinginstrument begründet sich unter anderem durch De Saéz und Kotler. DE SAÉZ (2002, S. 6f.) identifiziert vier Charakteristika von Dienstleistungen, die eine besondere Herausforderung an das Marketing, sowie an die Mitarbeiter einer jeden dienstleistungsorientierten Organisation stellen:

- (1) Intangibility (*Immaterialität*),
- (2) Inseparability (*Unzertrennlichkeit*),
- (3) Variability (*Variabilität*),
- (4) Perishability (*Vergänglichkeit*).

Die Immaterialität bezieht sich dabei auf die Tatsache, dass die Beratung der Bibliotheksmitarbeiter, ihre Freundlichkeit und Aufmerksamkeit weder angefasst, gekauft, noch gemessen werden können (vgl. DE SÁEZ 2002, S. 6). Die Unzertrennlichkeit hingegen deutet auf den Aspekt hin, dass die Dienstleistung, wie bspw. die Bearbeitung von Informationsanfragen, in ein und demselben Moment durch die Bibliotheksmitarbeiter produziert und vom Kunden konsumiert wird (vgl. KOTLER 2001, S. 431). Die Beratung und Betreuung der Kunden gestaltet sich tagtäglich individuell je nach Anfrage, genauso wie die Art und Weise wie mit dem Kunden umgegangen wird. Diese Individualität der Servicequalität beschreibt die Variabilität (vgl. DE SÁEZ 2002, S. 6).

Marketing-Management-Prozess für die Bibliothek des GI Santiago

Die einzelnen Schritte und Phasen in denen die Entwicklung des Marketingkonzeptes für das Bibliotheks- und Informationszentrum des Goethe-Instituts in

Santiago de Chile nach der bereits angeführten Definition von KOTLER/BLEIMEL (1999, S.23) durchgeführt wird, zeigt die folgende Darstellung des Marketing-Management-Prozesses (s. Abb. 1).

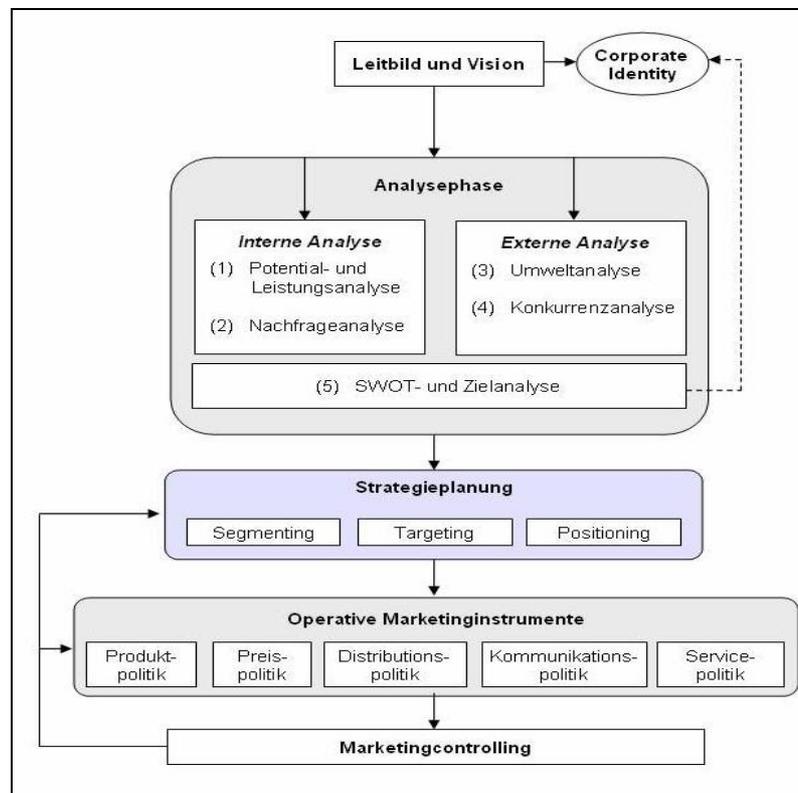


Abbildung 1: Marketing-Management-Prozess (nach KLEIN 2005, S. 97)

Grundlegend für die Arbeit ist das Verständnis des Leitbildes und der Vision des Goethe-Instituts, die maßgebend sind für die Definition von Organisationszielen. In Abstimmung mit diesen zwei Elementen sollen Marketingstrategien für die Bibliothek entwickelt werden, die mit den Organisationszielen einhergehen und nicht mit ihnen im Widerspruch stehen. Außerdem soll in diesem ersten Teil der Arbeit erläutert werden welche Rolle die Bibliotheksarbeit bei der Erreichung der übergeordneten Institutionsziele einnimmt.

Nach der Darstellung der allgemeinen Rahmenbedingungen und Organisationsziele, soll anhand von verschiedenen Analysen im zweiten Teil der Arbeit eine Grundlage zur Formulierung der einzelnen Marketingstrategien geschaffen werden. Diese Analysephase unterteilt sich in eine interne sowie eine externe Analysephase.

Die interne Analysephase beginnt mit einer Potential- und Leistungsanalyse, in der die Bibliothek und ihre Leistungen vorgestellt und durch ihre Mitarbeiter bewertet wird. Anschließend werden mittels einer Nachfrageanalyse Daten und Informationen über das Nutzungsverhalten der Kunden und deren Zufrieden-

heit mit den aktuellen Angeboten und Serviceleistungen erhoben. Die Ergebnisse aus beiden Teilanalysen werden abschließend einander gegenüber gestellt, um eventuelle Stärken und Potentiale, aber auch Schwächen und Risiken im Bibliotheksangebot zu erkennen.

Die externe Analysephase umfasst die Umweltanalyse, die Aufschluss gibt über demografische und geographische Gegebenheiten des Landes Chile, ökonomische Entwicklungen sowie charakteristische Merkmale der Bevölkerung in Bezug auf kulturelle Interessen und Mediennutzungsverhalten. Durch eine Konkurrenzanalyse soll eine Standortbestimmung der Bibliothek des Goethe-Instituts im Vergleich zu Bibliotheken ähnlicher Institutionen erfolgen. Die Konkurrenzanalyse soll dem Bibliotheks- und Informationszentrum aufzeigen, welche Mittel die Konkurrenz nutzt, um auf die Bedürfnisse seiner Kunden einzugehen und eventuell Möglichkeiten zur Verbesserung des eigenen Angebotes aufdecken.

Die Ergebnisse aller Analysen werden anschließend zusammenfassend in einer SWOT-Matrix dargestellt. Die Ergebnisse der Analyse werden in der Matrix nach vier Gesichtspunkten geordnet: Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Bedrohungen (Threats). Aufbauend auf der Definition der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren sollen bibliothekseigene Ziele formuliert werden, deren Erreichung durch die Marketingstrategien verfolgt werden sollen.

Die Grundlage zur Formulierung der einzelnen Marketingstrategien erfolgt im dritten Teil der Arbeit durch die Strategieplanung. Durch die Unterteilung der aktuellen und potentiellen Kunden in möglichst homogene Interessensgruppen (Segmenting) und die Identifikation der Zielgruppen (Targeting), soll verdeutlicht werden, an welche Nutzergruppen sich das Bibliotheksangebot richten soll. Die Erstellung eines Positionierungsmodells soll die Stärken und Qualitäten des Bibliotheksangebots und -services im Vergleich mit der Konkurrenz hervorheben (Positioning).

Mit Hilfe dieser strategischen Grundlagen werden im vierten Teil der Arbeit durch die operativen Marketinginstrumente unterschiedliche Strategien entwickelt, um das Produkt- und Serviceangebot zu verbessern und durch neue Angebote zu ergänzen. Die operativen Marketinginstrumente sind die Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikations- und Servicepolitik.

Im abschließenden Kapitel der Arbeit sollen werden einzelne Ergebnisse zusammengefasst und Aussagen über eine mögliche Umsetzung und Steuerung der Strategien getroffen werden.

2 MISSION, VISION, IDENTITÄT – AUFTRAG UND ZIELE DER GOETHE-INSTITUTE WELTWEIT

Mission, Vision, Leitbild – Begriffe die immer wieder genannt werden, wenn von Organisationszielen und -aufgaben die Rede ist, sich allerdings durch Inhalte und Zwecke unterscheiden. Und dennoch tragen alle diese Instrumente zur strategischen Führung von Unternehmen bei. HERMANN/GATHEN (2002, S. 15) messen der Vision einer Organisation eine große Bedeutung bei – sowohl nach innen, als auch nach außen – und umschreiben diese wie folgt:

„(...) Vision muss Ziel und Richtung vorgeben sowie qualitativ und zeitlich über Tagesgeschäft hinausgehen. Vor allem muss eine Vision kommuniziert, vorgelebt und durchgesetzt werden. (...) Vision dient weniger der Analyse oder Planung, sondern ihr Hauptzweck besteht darin, dem Unternehmen, und seinen Mitarbeitern Ziel und Richtung vorzugeben. Vision kann in diesem Sinne ein höchst effektives Führungsinstrument sein (SIMON/GATHEN 2002, S. 16).“

Komponenten, welche die Vision ergänzen, sind die Mission – auch Mission Statement genannt – und das Leitbild. Dabei kommuniziert die Mission in kompakter Form die Ziele und Aufgabe in wenigen Sätzen oder einem Slogan nach außen. Das Leitbild hingegen ist auf die interne Kommunikation von Unternehmenskultur, Führungsstil und Aufgaben ausgerichtet, wird aber oftmals auch mit dem Begriff der Vision gleichgesetzt.

Ähnlich handhabt es auch das Goethe-Institut, das in seinem Leitbild drei Aspekte formuliert, die zur erfolgreichen Organisationsplanung und -führung beitragen: die Vision, sowie Aufgaben und Arbeitsweisen der Goethe-Institute weltweit. Die im Leitbild formulierte Vision bildet die Basis für die Ausarbeitung strategischer Maßnahmen für die Bibliothek des GI Santiago und ist Ausgangspunkt für den Marketing-Management-Prozess. So wird vermieden, dass zukünftige Marketingaktivitäten der Bibliothek mit den allgemein geltenden Organisationszielen im Widerspruch stehen.

2.1 LEITBILD, VISION UND AUFGABEN DER GOETHE-INSTITUTE

Das Goethe-Institut nimmt im Auftrag der Bundesrepublik Deutschland kulturpolitische Aufgaben im Ausland wahr. Durch die Formulierung eines Rahmenvertrages zwischen der BRD, die vertreten wird durch das Auswärtige Amt, und dem Goethe-Institut werden die Zuständigkeiten und Aufgaben der Goethe-Institute weltweit geregelt (vgl. GOETHE-INSTITUT 2004a).

Die von dem Auswärtige Amt durch den Rahmenvertrag an das Goethe-Institut übertragenen Aufgaben finden sich auch in der Satzung des Goethe-Instituts wider. So besteht der Vereinszweck laut Satzung in „(...) [der] Förderung der Kenntnis deutscher Sprache im Ausland, [der] Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit und [der] Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes durch Informationen über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben (GOETHE-INSTITUT 2005, S. 2; grammatische Anpassung: K.H.).“ Hieraus ergeben sich auch die drei Arbeitsbereiche des Goethe-Instituts: Spracharbeit, Programmarbeit und Bibliotheksarbeit. Zur Umsetzung der in Absprache mit dem Auswärtigen Amt formulierten Aufgaben, betreibt das Goethe-Institut ein Netz von insgesamt 134 Instituten in 83 Ländern (vgl. GOETHE-INSTITUT 2008a, S. 8).

Ein weiteres Element, das neben den im Rahmenvertrag und der Vereinsatzung definierten rechtlichen Grundlagen den Zweck und Aufgaben des Goethe-Instituts festhält, ist das vom Goethe-Institut formulierte Leitbild. Das Leitbild des Goethe-Instituts besteht aus einer Vision, sowie einer Ausformulierung der Aufgaben und Arbeitsweisen. Dabei werden die einzelnen Komponenten des Leitbildes auf zusammenfassende und leicht verständliche Art und Weise formuliert.

Das Leitbild kann sowohl zur externen als auch zur internen Kommunikation der Aufgaben und Ziele des Goethe-Instituts genutzt werden. Sämtliche Komponenten werden in der ersten Person Plural (Wir-Form) formuliert und haben somit einen subjektiven Charakter, der den Kunden und Kooperationspartnern die Aufgaben, Zweck und Vorzüge der Goethe-Institute vor Augen führt. Im Bezug auf die interne Kommunikation wird das Bewusstsein der Mitarbeiter gestärkt im Sinne des Leitbildes zu handeln, seine Tätigkeiten aus zu üben und nach außen mit Kunden etc. zu kommunizieren.

Die Vision präsentiert das Goethe-Institut als eine Institution, die durch ihre Mitarbeiter für ein weltoffenes Deutschland steht. Es macht über den Dialog mit fremden Kulturen die deutsche Kultur, Gesellschaft, Wissenschaft und Bildung

zugänglich, indem es „über kulturelle und politische Grenzen hinweg (...) Brücken [baut].“ (GOETHE-INSTITUT 2008a, S. 1; grammatische Anpassung: K.H.)

Auch stellt das Goethe-Institut seine Aufgaben und Arbeitsweisen vor. So steht im Vordergrund der Aufgaben „ (...) [das Setzen] des Qualitätsstandards für den Deutschunterricht weltweit[,] (...) Zugang zu Wissen und Information über Deutschland (...)[,] [die Förderung des] Verständnis[ses] für Europa und [die Entwicklung] gemeinsame[r] europäische[r] Perspektiven (GOETHE-INSTITUT 2008a, S. 1; grammatische Anpassung: K.H.).“ Um diese Aufgaben zu erfüllen legt das Goethe-Institut wert auf direkten Kontakt zwischen Institutsmitarbeitern und Mitgliedern fremder Kulturen und Gesellschaften sowie respektvollen Umgang unter den Mitarbeitern und mit Kooperationspartnern. Dabei steht das Goethe-Institut Veränderungen, Innovationen und Kritik stets positiv und offen gegenüber (vgl. GOETHE-INSTITUT 2008a, S.1).

Für das Bibliotheks- und Informationszentrum des Goethe-Instituts Santiago und seine Mitarbeiter stellt dieses Leitbild eine Rahmenrichtlinie zur Definition des Tätigkeitsbereiches der Bibliothek dar. Sowohl offener Umgang mit Kundenanfragen, als auch die Bereitstellung und Zugang zu Informationen über Deutschland mittels Printmedien, Film- und Fernsehproduktionen, Bild- und Tonträgern sowie sonstiger elektronischer Medien und Informationen bilden die Grundlage des Tätigkeitsbereiches der Bibliothek. Weitere wichtige Bestandteile der Bibliotheksarbeit bilden die bibliothekarische Verbindungsarbeit und die Übersetzungsförderung.

2.2 DIE ROLLE DER BIBLIOTHEKSARBEIT

Durch die Formulierung eines Grundsatzpapiers hat das Goethe-Institut seine Kernaufgaben präzisiert und bestimmt darüber hinaus zukunftsweisende Erwartungen, die an die einzelnen Arbeitsbereiche der Sprach-, Programm- und Bibliotheksarbeit gestellt werden. Im Bezug auf die Bibliotheks- und Informationsarbeit wird den neuen Medien eine wichtige Rolle beigemessen. Diese fördern den Dialog mit anderen kulturellen Mittlerorganisationen. der neben dem kulturellen Wissenstransfer eine zentrale Aufgabe der Informations- und Bibliotheksarbeit darstellt.

So fordert das Goethe-Institut in seinem Grundsatzpapier einen „Übergang von herkömmlichen Bibliotheken zu modernen Informationszentren“ (GOETHE-INSTITUT 2008b). Gemeint ist hierbei eine Entwicklung weg vom Image der

klassischen Ausleihbibliothek und hin zu einer Bibliothek, die als multimediale Informationsquelle dient und den Bibliothekar selbst aktiver in den Rechercheprozess als „Navigator im Informationsnetz“ (GOETHE-INSTITUT 2008b) einspannt. Die bibliothekarische Verbindungsarbeit bleibt weiterhin zentraler Bestandteil der Bibliotheksarbeit und hat eine große Bedeutung, da sie in vielen Gastländern eine Schlüsselfunktion einnimmt und somit die Stellung des GI als Vermittler deutscher Kultur stärkt (vgl. GOETHE-INTITUT 2008b).

Weitere Kernaufgabe der Informationsvermittlung ist das Einbeziehen von Anfragen in die Zusammenstellung von themenspezifischen Dokumentationen, das Aufgreifen von Themen und Trends sowie die Abstimmung des Bibliotheksangebotes auf das spezifische Nutzungsverhalten von Medien im Gastland (vgl. GOETHE-INTITUT 2008b). Durch die Nutzung moderner Kommunikationstechnologien wird das Bibliotheks- und Informationszentrum dabei zur Anlaufstelle für Anfragen zur deutschen Kultur und somit zum ersten und wichtigsten Ansprechpartner. Diese Form von Bibliotheksarbeit wird ergänzt durch die Vernetzung mit Bibliotheksverbänden und den Zugang zu externen Datenpools (vgl. GOETHE-INSTITUT 2008b).

Der Einsatz der neuen Medien fördert eine Vernetzung und Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern und sonstigen Gruppen gleicher Interessen. Durch die zentrale Homepage können die Informationen der einzelnen Institute weltweit über lokale Seiten miteinander koordiniert werden. So schafft die Webseite einen schnellen Zugriff auf umfassende Informationen auf den lokalen Internetseiten. Das „virtuelle Institut“ (GOETHE-INSTITUT 2008b) bietet also eine Möglichkeit zum kulturellen Austausch, der zwar den persönlichen zwischenmenschlichen Kontakt nicht ersetzen kann, aber vor allem jüngere Zielgruppen erreicht und anspricht.

Aus den im Grundsatzpapier beschriebenen Kernaufgaben ergeben sich Ansatzpunkte zur Gestaltung und Ausrichtung des Medien- und Dienstleistungsangebotes der Bibliothek des GI Santiago und somit auch zur Marketingplanung. So stehen die Produkt und Servicepolitik im Vordergrund der Marketingplanungen um besser auf Themen, Trends und kulturspezifisches Mediennutzungsverhalten eingehen zu können. Im Rahmen des Marketingkonzeptes wird dabei vorwiegend auf den Aspekt der Kundeninteressen eingegangen, weniger auf die bibliothekarische Verbindungsarbeit. Dabei soll der Einsatz neuester Kommunikationstechnologien helfen Kunden optimaler zu informieren, ihre Anfragen zu bearbeiten und die Bibliotheksangebote mobiler zu gestalten.

3 DIE BESTIMMUNG DES STATUS QUO – SITUATIONSANALYSE FÜR DIE BIBLIOTHEK DES GOETHE-INSTITUTS SANTIAGO

Die Grundlage für die Planung und Entwicklung von wirksamen Marketingstrategien wird durch eine so genannte Ist- bzw. Situationsanalyse geschaffen. Um einen umfassenden Überblick über die derzeitige Situation zu erlangen, werden sowohl bibliotheksinterne Gegebenheiten als auch bibliotheksexterne Umweltbedingungen hinterfragt, analysiert und später zur Formulierung von Strategien genutzt (vgl. SIMON/GATHEN 2002, S. 214). Es gilt also im Allgemeinen die Kundenstruktur und -interessen, die Nachfrageentwicklung, die Mitwettbewerber und ihre Angebote sowie die eigenen Leistungen zu erfassen und zu analysieren (vgl. ZERRES 2008, S. 4).

Die folgende Situationsanalyse für die Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago unterteilt sich in zwei Kernanalysen: eine Stärken-Schwächen-Analyse sowie eine Analyse der Chancen und Risiken. Dabei richtet sich die Stärken-Schwächen-Analyse auf die Analyse bibliotheksinterner Gegebenheiten, welche hauptsächlich durch die Zufriedenheit und Nutzungsgewohnheiten der Bibliothekskunden und der Angebots- sowie Dienstleistungspalette der Bibliothek selbst beschrieben werden. Die Analyse der Chancen und Risiken hingegen beschreibt bibliotheksexterne Umweltbedingungen, die auf die Bibliothek des GI Santiago wirken und von der Bibliothek selbst kaum beeinflussbar sind. Zu diesen Faktoren zählen beispielsweise Entwicklungen in der Gesellschaft, Wirtschaft, Technologie sowie die Angebote von Mitwettbewerbern. Die Ergebnisse der beiden Analysen werden später in einer so genannten SWOT-Analyse zusammengefasst, deren Zweck und Funktionsweise zum gegebenen Zeitpunkt näher erläutert werden.

3.1 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN ERKENNEN – EINE INTERNE ANALYSE

In den folgenden Kapiteln werden das Angebot und die Dienstleistungen der Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago vorgestellt und anhand einer Kundenerhebung analysiert. Darüber hinaus werden die Angaben der Kunden zu ihrer Zufriedenheit mit der Angebots- und Servicepalette mit der Selbsteinschätzung der Bibliotheksmitarbeiter der Leistungen der Bibliothek verglichen. Dieser Vergleich dient zur Ausarbeitung eines Stärken-Schwächen-Profiles im Hinblick auf die Befriedigung von Kundenwünschen und -bedürfnissen.

3.1.1 POTENZIAL- UND LEISTUNGSANALYSE

Vorstellung der Bibliothek

Die Bibliothek des Goethe-Instituts in Santiago de Chile mit Selbstlernzentrum wird von zwei Bibliothekaren, einer Aushilfe (Samstags) sowie ein bis zwei Praktikanten betreut. Bibliotheksleiter ist Alexander H.T. Schultheis. Die Bibliothek ist an vier von fünf Tagen unter der Woche geöffnet – an zwei Tagen der Woche von 11 bis 18 Uhr, an zwei weiteren Tagen von 11 bis 20 Uhr sowie jeden ersten und dritten Samstag im Monat von 10:30 Uhr bis 13:30 Uhr. Mittwochs bleibt die Bibliothek geschlossen. Damit ist die Bibliothek im Durchschnitt 33,5 Stunden pro Woche geöffnet und für die Nutzer zugänglich.

Für die Mitgliedschaft sind 6.000 Chilenische Peso¹ (CLP), also rund 7,80 €, zu zahlen, Sprachschüler des Instituts zahlen einen ermäßigten Beitrag von 3.000 CLP. Für Mitarbeiter des Instituts ist die Nutzung kostenfrei. Eine weitere Form der Einschreibung ist die Aktion *Goethe-Humboldt-Freund*. Diese Art der Mitgliedschaft kostet 20.000 CLP und beinhaltet die kostenfreie Nutzung der Bibliothek sowie der angebotenen Schulungen, die Zusendung des E-Mail-Newsletters und der Humboldt-Zeitschrift mit Artikeln über das Panorama der Kunst und Kultur in Deutschland und Südamerika in Spanisch (vgl. GOETHE-INSTITUT 2008c).

Die Nutzung der Bibliothek steht allen Interessierten offen, die Ausleihe nach Hause ist allerdings nur für Mitglieder möglich. Es können laut Benutzungs-

¹ 1 Euro entspricht rund 767 Chilenischer Peso und 1.000 CLP umgerechnet 1,30 Euro mit Wechselkurs vom 10.08.2008 (BANKENVERBAND)

ordnung höchstens fünf Bücher, davon drei in Spanisch und zwei in Deutsch, und zwei audiovisuelle Medien entliehen sowie dreimal verlängert werden, sollten die Medien nicht vorgemerkt sein. Nach der dritten Verlängerung sind die Medien in der Bibliothek vorzuzeigen. Die Ausleihfrist für Bücher und Zeitschriften beträgt drei Wochen, für AV-Medien sind es zwei Wochen. Die Rückgabe außerhalb der Öffnungszeiten der Bibliothek ist am Empfang des Instituts möglich. Dazu muss ein Formular mit Name des Mediums, Entleiher und Abgabedatum ausgefüllt und dem entliehenen Medium beigelegt werden.

Die Bibliothek bietet ihren Nutzern Zugriff auf rund 8 000 Medieneinheiten, davon sind ca. 6 000 Einheiten Bücher und 2 000 AV-Medien (SCHULTHEIS 2008). Im Jahr 2008 stehen der Bibliothek rund 9.500 € für Neuanschaffungen zur Verfügung, das sind 1.000 € mehr als im Vorjahr (SCHULTHEIS 2008). Diesen Betrag erhält die Bibliothek Anfang des Jahres und kann so im Verlauf des Jahres frei damit wirtschaften. Rund 70 % des Betrages, knapp 6.700 €, werden für den Erwerb neuer Bücher genutzt, 30 % (2.800 €) werden in audiovisuelle Medien investiert (SCHULTHEIS 2008). Dabei ist zu beachten, dass nicht nur das AV-Medium selbst, sondern auch die entsprechenden Lizenzen erworben werden müssen. Kostenfaktor einer Lizenz für Videos oder DVDs liegt bei ca. 160 € pro Medium (SCHULTHEIS 2008).

Darüber hinaus stehen den Nutzern im Selbstlernzentrum (SLZ), das sich in den Räumlichkeiten der Bibliothek befindet, rund 450 Medien zum Erlernen der deutschen Sprache zur Verfügung. Die Bibliothek bietet Nachschlagewerke und Lexika, die sich im Referenzbestand befinden und nicht entliehen werden können, deutsch- sowie spanischsprachige Bücher, die deutsche Wochenzeitung *Die Zeit* sowie eine Vielzahl von Unterhaltungs-, Fachzeitschriften und Kinderbüchern (vgl. GOETHE-INSTITUT 2008c). Die Umschlagzahl für die Bücher liegt im Schnitt bei 1,3 Entleihungen, für die Zeitschriften ist die Umschlagzahl 2,3. Die AV-Medien werden im Schnitt 5,8-mal pro Jahr entliehen. Außerdem haben die Nutzer an neun Computerarbeitsplätzen die Möglichkeit über das Internet zu recherchieren und auf Online-Zeitschriften und Zeitungen sowie kostenfreie Datenbanken zu zugreifen und die Medien des SLZ zu nutzen. Zudem stehen den Kunden CDs, DVDs, Videos, Musik- und Literaturkassetten sowie Hörbücher zur Verfügung. Ein Fernsehgerät, das den Sender Deutsche Welle TV ausstrahlt, rundet das audiovisuelle Angebot ab.

An der Mengenverteilung ist zu erkennen, dass zwar ein Schwerpunkt des Medienangebotes auf den Bereich der Printmedien entfällt, aber durch die AV-Medien eine für die Kunden attraktive Vielfalt geschaffen wird. Im Bereich der Print-Medien bietet die Bibliothek außerdem einen Spezialbestand in den Schwerpunktbereichen Musik, Theater, Kunst, Architektur und Philosophie (vgl.

GOETHE-INSTITUT 2008c). Somit kommt die Bibliothek dem Auftrag der Vermittlung von deutscher Kultur in besonderem Maße nach.

Zur Recherche und Studie der Literatur stehen den Nutzern der Bibliothek, zusätzlich zu den Computerarbeitsplätzen, bis zu 20 Lese- bzw. Arbeitsplätze zur Verfügung. Zudem steht den Nutzern ein Kopierer sowie Drucker zum Ausdrucken von Informationen zur Verfügung. Diese Services sind kostenpflichtig. Die Nutzung des Internets ist für eingeschriebene Nutzer kostenfrei, für nicht eingeschriebene Nutzer wird eine Gebühr von 300 CLP pro halbe Stunde erhoben.

Zusätzlich bietet die Bibliothek die Möglichkeit per E-Mail, Fax oder Telefon bestellte Medien an den *Deutsch-Chilenischen Bund* (DCB) zu liefern, wo dann auch die Entleiher erfolgt. Die Rückgabe erfolgt ebenfalls beim DCB und wird dort von den Mitarbeitern der Bibliothek wieder abgeholt. Der DCB befindet sich in der Kommune *Providencia*, wo ebenfalls die *Deutsche Botschaft* angesiedelt ist und eine Vielzahl von deutschen Bürgern lebt. Somit soll den Kunden, die nicht in unmittelbarer Nähe zum Zentrum von Santiago wohnen, die Ausleiher erleichtert und attraktiver gestaltet werden. Außerdem können Kunden der Bibliothek kostenfrei an den Schulungen der Bibliothek teilnehmen. Zudem haben die Kunden der Bibliothek den Vorteil, dass sie aufgrund von Kooperationsvereinbarungen Angebote anderer Bibliotheken durch wechselseitige Rabatte kostengünstiger nutzen können.

Durch die Aktion *Buchpatenschaft* können die Bibliotheksnutzer selbst das Angebot mitgestalten. Der Buchpate kann aus einer Liste von Büchern, die noch angeschafft werden sollen, ein oder mehrere Bücher auswählen und für diese die Kosten übernehmen. Der Buchpate wird in dem entsprechenden Medium anschließend als Spender genannt und kann ein Jahr lang die Bibliothek kostenlos nutzen. Eine Methode, durch die die Bibliothek den teilweise knappen Budgets entgegen wirkt. Darüber hinaus lädt die Bibliothek einmal im Jahr zum *Welttag des Buches* am 23. April ein. Stände von Kooperationspartnern werden aufgebaut und kleine Veranstaltungen finden statt. Außerdem können sich Interessierte an diesem Tag zu einem reduzierten Preis einschreiben. Regelmäßig nimmt die Bibliothek auch an der *Feria Internacional del Libro de Santiago* (internationale Buchmesse) teil. Dort präsentiert sich die Bibliothek jährlich mit seinen Kooperationspartnern mit einem gemeinsamen Ausstellungsstand. Die Bibliothek bietet ihren Kunden auch an, Medien für den privaten Gebrauch zu beschaffen. Dieser Service wird den Kunden unter dem Namen *Bücher on Demand* geboten.

Vor allem im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern und Aktionen wie der Buchpatenschaft, dem Tag des Buches etc. und den damit

teilweise reduzierten Kosten, ist die Bibliothek sehr aktiv und auch kreativ was Werbeaktivitäten angeht. So lockt die Bibliothek auf der einen Seite potentielle Nutzer an und weckt ihr Interesse an dem Bibliotheksangebot. Auf der anderen Seite gestaltet sie das Angebot für bereits eingeschriebene Nutzer durch die sich bietenden Vorteile noch attraktiver.

Weitere Dienstleistungen, die die Bibliothek gemäß des Auftrages des Auswärtigen Amtes leistet, sind die bibliothekarische Verbindungsarbeit und die Übersetzungsförderung, auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird. Dennoch sei erwähnt, dass die Bibliothek im Jahr 2006 durch die *Universidad Tecnológica Metropolitana* als Ausbildungsbibliothek zertifiziert wurde und nun Bibliothekare in Chile mit ausbildet.

Aufmerksam macht die Bibliothek auf ihr Angebot durch verschiedene Kommunikationsmittel. Einen bibliothekseigenen Bereich auf der Homepage des GI kann die Bibliothek nach eigenem Ermessen nutzen und gestalten. Hier finden die Nutzer Informationen über aktuelle Veranstaltungen der Bibliothek, einen Überblick über das mediale Angebot, Kontaktdaten und Öffnungszeiten sowie über die bibliothekarische Verbindungsarbeit und die Übersetzungsförderung. Der Online-Katalog der Bibliothek ist ebenfalls über die Homepage einsehbar. In der Bibliothek selbst werden kleine Infolyer im DIN A6 bereitgestellt. Infolyer gibt es über die Öffnungszeiten, Angebote wie Buchbestellung on Demand, Buchpatenschaft sowie über den Welttag des Buches oder einen zurzeit stattfindenden Malwettbewerb. Die Benutzungsordnung wird ebenfalls als Infolyer bereitgestellt, allerdings im DIN A5 Format.

Darüber hinaus erscheint monatlich im Programmheft des Goethe-Instituts ein Hinweis auf das Bibliotheksangebot. Der Eintrag erfolgt, wie auch der gesamte Inhalt des Programms, in Spanisch. Ein weiteres Kommunikationsmittel ist die Infobroschüre, die einheitlich für alle Bibliotheken des GI in Südamerika gestaltet wurde. In der spanischsprachigen Broschüre werden Dienstleistungen und Aktivitäten wie Schulungen und bibliothekarische Verbindungsarbeit vorgestellt. Auch enthält die sechsseitige, gefaltete² Broschüre Kontaktdaten der 13 Goethe-Institute in Südamerika. Die durch den Wickelfalz³ nach innen geklappte Seite enthält eine Einlegetasche, die von der Bibliothek dazu genutzt wird, der Broschüre die hauseigenen Infolyer beizufügen und so an neue oder interessierte Nutzer zur Information heraus zu geben.

² Falzen bedeutet im buchbinderischen Bereich das Knicken/Falten von Papier mittels eines Werkzeugs bspw. einer Falzmaschine oder Falzbeil.

³ Zwei oder mehrere gleich breite Teile des Papierbogens werden ohne Richtungswechsel um ein Bogenteil gefalzt.

Auf Angebote wie die Buchpatenschaft oder die Buchausleihe über den Deutsch-Chilenischen Bund werden die Kunden über individuell, zum Angebot passend gestaltete Plakate aufmerksam gemacht. Ein Newsletter informiert die Nutzer zusätzlich über Aktuelles aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur aus Deutschland und Neuerwerbungen in der Bibliothek.

Entwicklungen der letzten Jahre

Die Entwicklungen der letzten Jahre werden anhand der Entleihungen, der Einschreibungen bzw. Erneuerung von Mitgliedschaften von voll zahlenden Bibliothekskunden sowie der Gesamtheit des Medienbestandes analysiert. Diese Analyse stützt sich weitestgehend auf statistische Werte der Bibliothekssoftware Allegro, die auch in den Jahrbüchern des Goethe-Instituts als Referenz veröffentlicht werden. Zudem wird anhand eines Vergleichs dargestellt, welchen Anteil und Erfolg die Bibliotheksarbeit in Chile, gemessen an der Bibliotheksarbeit in ganz Südamerika, hat.

Bei Betrachtung der statistischen Werte der Bibliothek des GI Santiago ist ein Bruch bei der Menge der Medieneinheiten und der Entleihungen zwischen den Jahren 2004 und 2006 festzustellen (s. Abb. 2). Zum einen wurde der Medienbestand um rund 2 000 Medieneinheiten reduziert. Zum anderen ist auch die Zahl der Entleihungen gesunken.

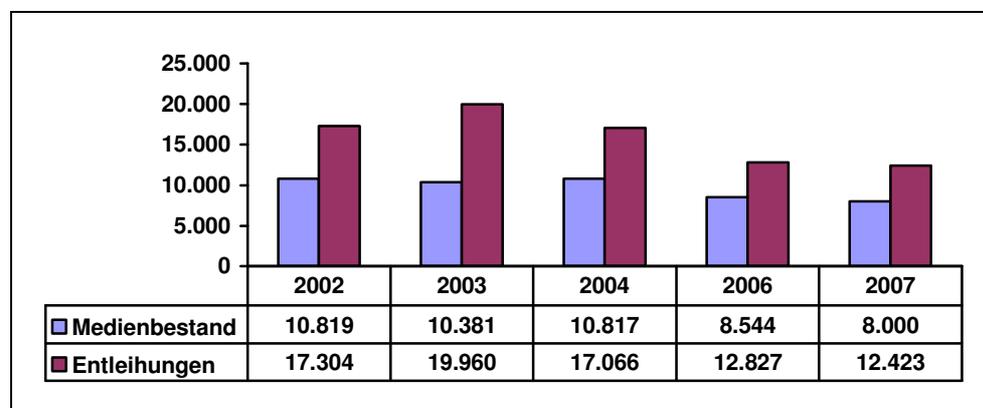


Abbildung 2: Entwicklung des Medienbestandes und Entleihungen der Bibliothek des GI Santiago von 2002-2007 (nach GOETHE-INSTITUT 2003, S.103; 2004a, S.111; 2005a, S.124; 2007, S.63; SCHULTHEIS 2008)

Es ist anzunehmen, dass die Reduzierung des Medienangebotes zur Abnahme der Entleihungen geführt hat. Denn stehen den Kunden weniger Medien zur Ausleihe zur Verfügung, so kann dementsprechend weniger ausgeliehen werden, was zu einem Rückgang bei den Entleihungen führt. Betrachtet man allerdings die Zeiträume zwischen den Jahren 2002 und 2004, sowie 2006 und 2007 einzeln, so ist die Leistung der Bibliothek als konstant zu bewerten.

Sowohl die Medienbestände, als auch die Entleihungen zeigen in beiden Zeiträumen nur geringe Abweichungen zu den Vorjahreszahlen.

Bei der Analyse der Nutzerzahlen ist zu beachten, dass die in der Analyse betrachteten Daten lediglich die voll zahlenden Bibliotheksnutzer repräsentieren. So werden im Jahrbuch 2007/2008 des Goethe-Instituts ca. 1 100 Nutzer genannt (GOETHE-INSTITUT 2008a, S. 71), aber nur 650 dieser Nutzer zahlen auch den vollen Betrag (SCHULTHEIS 2008). Die übrigen Nutzer sind Institutsmitarbeiter, die kostenfrei die Bibliothek nutzen können, oder Schüler der Sprachkurse des Instituts und Nutzer von Partnerbibliotheken oder -institutionen, welche den halben Preis zur Nutzung des Bibliotheksangebotes zahlen. Die Daten aus den Jahrbüchern der Jahre 2002 bis 2006 spiegeln die Anzahl der voll zahlenden Entleiher wider (s. Abb. 3).

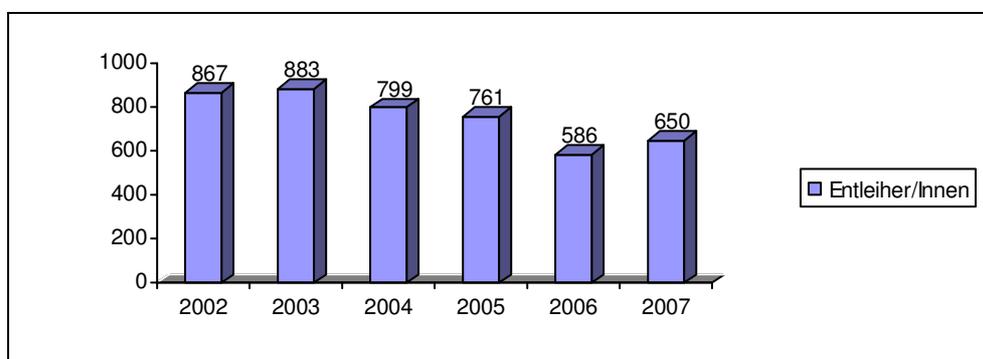


Abbildung 3: Entwicklung der ordentlichen Entleiher/Innen⁴ für den Zeitraum von 2004-2007 (nach GOETHE 2005, 2006, 2007; SCHULTHEIS 2008)

Bei den Nutzerzahlen ist eine ähnliche Entwicklung zu erkennen wie bei den Ausleihzahlen und den Medienbeständen. Zwischen den Jahren 2005 und 2006 kam es zu einem Bruch in der Anzahl der Entleiher/Innen. So konnte die Bibliothek in den Jahren 2002 bis 2005 im Durchschnitt knapp 825 aktive Nutzer verzeichnen. Im Jahr 2006 hingegen nutzten ca. 590 Personen das Angebot der Bibliothek, was einem Rückgang von 28 % entspricht.

Es kann unterschiedliche Gründe für den Rückgang der registrierten aktiven Nutzer geben. Ein Grund kann Unzufriedenheit mit dem Medienangebot oder den angebotenen Dienstleistungen sein, die auf die Reduzierung des Medienangebotes zurückgeführt werden kann. Auch ist es möglich, dass die bisher voll zahlenden Mitglieder ihren Status gewechselt haben und Ermäßigung erhalten, indem Sie nunmehr auch das Sprachangebot des GI Santiago nutzen oder in Partnerbibliotheken und -institutionen eingeschrieben sind. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass eine Vielzahl der Kunden die Medien nur

⁴ Die Bezeichnung ordentliche Entleiher/Innen meint Entleiher/Innen, die die Einschreibegebühren voll, also ohne Ermäßigung oder Freistellung, zahlen.

in den Räumen der Bibliothek genutzt haben, diese jedoch nicht entliehen wurden – ein Umstand, der nicht zwingend die Erneuerung der Mitgliedschaft durch Zahlung der Einschreibegebühr fordert. Die Ausleihen zum Lesen vor Ort werden nicht und können auch nur schwer gemessen werden. Über die tatsächlichen Gründe des Rückganges der Einschreibungen kann also nur spekuliert werden.

Dennoch ist positiv zu vermerken, dass bereits im Jahr 2007 die Zahl der aktiven Nutzer wieder angestiegen ist. Über das Programm Allegro konnte ein Anstieg von 586 Entleiher/Innen auf 650 registriert werden. Dies entspricht einem Wachstum von elf Prozent bei den aktiven Nutzern der Bibliothek. Es kann also aufgrund umweltbedingter Umstände durchaus möglich sein, dass die niedrige Einschreiberate im Jahr 2006 eine Ausnahme war und sich die Anzahl der Entleiher nun wieder in dem Bereich von 700 bis 800 aktiven Nutzern einpendelt.

Um die Leistungen und Angebote der Bibliothek des GI besser einschätzen zu können, sollen die Größe des Medienbestandes, sowie die Anzahl der Entleihungen mit denen von anderen Goethe-Instituts Bibliotheken verglichen werden. Hierbei werden Daten anderer Bibliotheken in Südamerika herangezogen, da diese an ihren Standorten eine ähnlich kulturell und gesellschaftlich geprägte Bevölkerung antreffen und mit ihr in Kontakt stehen.

In Südamerika unterhält das Goethe-Institut insgesamt dreizehn Institute und 22 Goethe-Zentren in zehn Ländern. Daten über Medienbestände und Entleihungen wurden für zwölf der 13 Institutsbibliotheken erhoben.⁵ Die Bibliotheken befinden sich in Argentinien (ARG), Bolivien (BOL), Brasilien (BRA), Chile (CHL), Peru (PER), Uruguay (URY) und Venezuela (VEN)⁶.

Gemeinsam schaffen die Bibliotheken in Südamerika Zugang zu über 124 550 Medieneinheiten. Im Durchschnitt bedeutet dies eine Anzahl von ca. 10 375 Medieneinheiten an jedem Standort, der eine Bibliothek vorzuweisen hat. Die größten Medienbestände, die teilweise weit über dem Durchschnitt liegen, befinden sich in Brasilien und Argentinien, wo mehr als ein Institut zur Verbreitung und Herausgabe von Medien und Informationen zuständig ist. So befindet sich in São Paulo (BRA) ein Bestand von knapp 18 600 Medieneinheiten und in Buenos Aires (ARG) ein Bestand von ca. 15 200 Medien. Die Bibliothek des GI Santiago liegt, auch bedingt durch die begrenzten Räumlichkeiten des Institutsstandortes, mit 8 000 Einheiten leicht unter dem Durchschnitt.

⁵ Daten für die Bibliothek des GI Lima (Peru) wurden in dem Jahr 2007 nicht erhoben, es werden daher Daten aus dem Jahr 2006 verwendet.

⁶ Als Länderkürzel werde im Folgenden die in Klammern angeführten Länderkennzeichen nach ISO-3166-1 verwendet

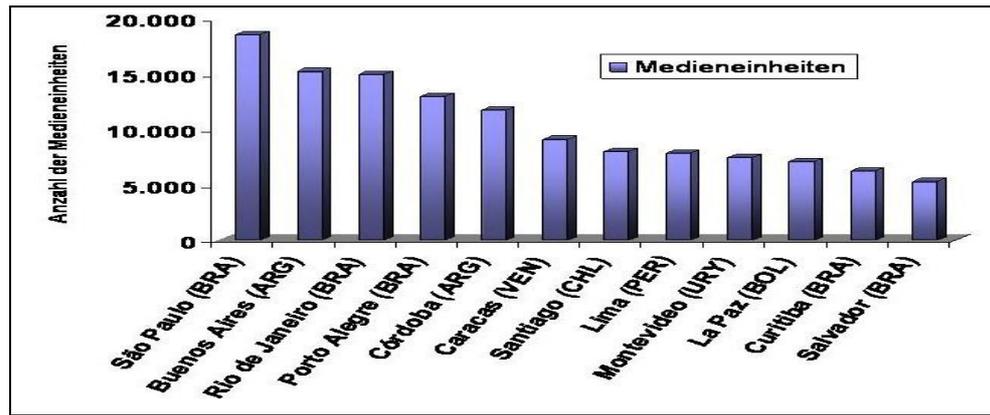


Abbildung 4: Vergleich der Anzahl von Medieneinheiten der Bibliotheken der Goethe-Institute in Südamerika im Jahr 2007
(nach GOETHE-INSTITUT 2007, S. 80; 2008a, S. 67-98)

Auch im Bezug auf die Entleihungen, die pro Jahr von den Bibliotheksnutzern getätigt werden, sind die Bibliotheken aus Brasilien und Argentinien führend. Dies hängt auch mit der Größe des Medienbestandes zusammen. Je mehr Medien die Bibliothek bereitstellt, desto mehr Auswahl haben die Kunden und können mehr ausleihen. Außerdem ist anzumerken, dass beispielsweise in den Metropolregionen Buenos Aires (ca. 14 Mio. Einwohner) und Rio de Janeiro (ca. 11,5 Mio. Einwohner) die Einwohneranzahl wesentlich höher ist als in der Metropolregion Santiago (ca. 6 Mio. Einwohner), sodass es eine höhere Anzahl von potentiellen Kunden, prozentual mehr Nutzer und somit auch mehr Entleihungen gibt.

Im Jahr 2007 wurden die Titel der Bibliotheken ca. 140 000mal ausgeliehen, 26.300 Entleihungen davon wurden in São Paulo (BRA) und 23 300 in Buenos Aires (ARG) getätigt. Die Bibliothek des GI Santiago konnte im vergangenen Jahr rund 12 400 Entleihungen verbuchen und folgt damit auf die Bibliotheken in Rio de Janeiro (BRA, 17 700 Entleihungen) und Porto Alegre (BRA, 15 200 Entleihungen) (s. Abb. 5).

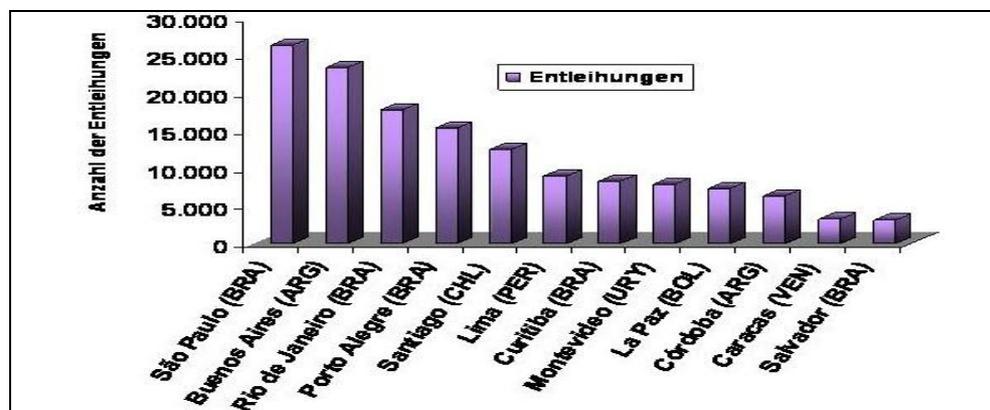


Abbildung 5: Vergleich der Entleihungen in den Bibliotheken der Goethe-Institute in Südamerika im Jahr 2007 (GOETHE-INSTITUT 2007, S. 80; 2008a, S. 67-98)

Der Durchschnitt der Entleihungen liegt in Südamerika bei ca. 11 600 Entleihungen. Die Bibliothek des GI Santiago liegt somit über dem Durchschnitt. Die übrigen Bibliotheken konnten 9 000 Entleihungen oder weniger verbuchen. Somit gehört die Bibliothek des GI Santiago zu den führenden Einrichtungen in Südamerika im Bezug auf die Anzahl der getätigten Entleihungen im Jahr 2007.

Eine weitere Kennzahl, die sich aus der Beziehung zwischen Medienbestand und Anzahl der Entleihungen ergibt, ist die so genannte Umschlagzahl⁷, bei der es sich um den Umsatz des Gesamtbestandes der Bibliothek handelt. Die Umschlagzahl zeigt auf, wie oft ein Medium durchschnittlich pro Jahr entliehen wurde. Für den südamerikanischen Vergleich wird nur der Umsatz des Gesamtbestandes betrachtet, d.h. Umschlagzahlen für die einzelnen Medientypen wie Buch, Zeitschrift oder AV-Medien werden wegen fehlender Vergleichswerte nicht berechnet.

Im Durchschnitt liegt die Umschlagzahl bei einem Gesamtbestand von ca. 124 550 Medieneinheiten und etwa 139 670 Entleihungen bei ca. 1,1 Entleihungen pro Medieneinheit bei einer Gesamtbetrachtung der Bibliotheken (s. Tab. 1). Bei Betrachtung der einzelnen Bibliotheken ist zu erkennen, dass fünf der 12 Bibliotheken noch unter dem Durchschnitt liegen. Dabei handelt es sich um die Bibliotheken aus Caracas (VEN) und Salvador (BRA), die besonders niedrige Ausleihzahlen haben, und Córdoba (ARG) die im Vergleich zu ihrem relativ großen Bestand, geringe Ausleihzahlen vorzuweisen haben. Die Bibliotheken in La Paz (BOL) sowie Montevideo (ROU) liegen knapp unterm Durchschnitt, da ihre Ausleihzahlen ungefähr der Größe ihres Medienbestandes entsprechen.

Die weiteren Bibliotheken aus Argentinien, Brasilien sowie Peru liegen mit Werten von 1,2 bis 1,5 Entleihungen pro Medium über dem Durchschnitt. Die Bibliothek des GI Santiago ist mit 1,6 Entleihungen pro Medieneinheit führend. Dies liegt unter anderem daran, dass mit einem Bestand von 8.000 Medienein-

Institut (Land)	Umschlag-zahlen
01. Santiago (CHL)	1,6
02. Buenos Aires (ARG)	1,5
03. São Paulo (BRA)	1,4
04. Curitiba (BRA)	1,3
05. Porto Alegre (BRA); Rio de Janeiro (BRA); Lima (PER)	1,2
08. La Paz (BOL); Montevideo (URY)	1
10. Salvador (BRA)	0,6
11. Córdoba (ARG)	0,5
12. Caracas (VEN)	0,4
Durchschnitt	Ca. 1,1

Tabelle 1: Übersicht der Umschlagzahlen für die Gesamtbestände der Bibliotheken des GI in Südamerika im Jahr 2007 (eigene Tabelle)

⁷ Berechnung der Umschlagzahl wie folgt: $Umsatz = Ausleihe \text{ im Jahr} / \text{Gesamtbestand}$

heiten kein Überschuss an Angebot besteht und mit rund 12.000 Entleihungen ein gutes Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage erzielt wird.

Bewertung der Bibliothek durch die Mitarbeiter

Mit Hilfe eines Bewertungsmusters sollten die Mitarbeiter der Bibliothek ihre eigenen Leistungen bewerten. Das Muster unterteilt sich in vier Kriterien-
gruppen, deren Kriterien nach dem Schulnotenprinzip bewertet werden (s. Anhang A). Die Bewertungsskala reicht von 1 bis 5, wobei 1 die Bestbewertung ist. Die zu bewertenden Kriterien-
gruppen sind wie folgt: Standort, Zugang zum Medienangebot, Medienangebot (Print), Informations- und Dienstleistungs-
angebote. Zu bedenken ist, dass neben den festen Bibliotheksmitarbeiter auch die Praktikanten mit in die Befragung eingebunden wurden, die unter
Umständen nach anderen Gesichtspunkten bewerten als die ausgebildeten und bereits erfahrenen Bibliothekare.

In der ersten Kriterien-
gruppen werden Aspekte zusammengefasst, die mit dem Standort der Bibliothek in Verbindung stehen. Diese sind die Erreichbarkeit der Bibliothek in Santiago, die Räumlichkeiten der Bibliothek, die Orientierung innerhalb der Bibliothek sowie die Auffindbarkeit der Bibliotheksräume innerhalb des Instituts. Die zweite Kriterien-
gruppe, Zugang zum Medien-
angebot, behandelt Aspekte, die es dem Kunden ermöglichen sollen auf die Medien zugreifen und recherchieren zu können. Zu diesen Aspekten zählen die Öffnungszeiten, Ausleihfristen für längere Lektüren der Literatur sowie der Bibliothekskatalog zur besseren Auffindbarkeit der Medien.

Die dritte Kriterien-
gruppen beschäftigt sich mit der Qualität der Auswahl von Print-Medien. Zum einen sollte der Bestand des SLZ bewertet werden, da er sich in den Bibliotheksräumen befindet und, auch wenn die Sprachabteilung für die Beschaffung neuer Literatur und Materialien zuständig ist, von Kunden fälschlicherweise in den Zuständigkeitsbereich der Bibliothek eingeordnet werden könnte. Zum anderen sollte die Qualität der deutsch- und spanischsprachigen Literatur und die Qualität der Zeitschriftenauswahl bewertet werden.

In der vierten und letzten Kriterien-
gruppen stehen Informations- und Dienstleistungsangebote im Vordergrund. Zu den Informationsangeboten zählen hier die Homepage, der E-Mail-Newsletter und die von der Bibliothek durchgeführten Schulungen, über die stets aktuelle Informationen vermittelt werden können. Möglichkeiten zur Medienrückgabe an der Rezeption oder beim DCB, zur persönlichen oder telefonischen Ausleihverlängerung sowie der telefonischen oder Online-Auskunft stellen das zu bewertende Dienstleistungs-
angebot dar. Dabei handelt es sich um Dienstleistungen, die für eine Bibliothek zum Standard gehören und selbstverständlich sein sollten.

In der Nachfrageanalyse, die an späterer Stelle vorgestellt und ausgewertet wird (s. Kapitel 3.1.2), wurden dieselben Kriterien von den Nutzern bewertet. Ein späterer Vergleich der Nutzer- und der Mitarbeiterbewertungen soll zeigen, inwiefern die Bibliotheksmitarbeiter die Bedürfnisse der Kunden einschätzen und darauf eingehen können. Denn die Qualität oder Aufmerksamkeit, mit der die jeweiligen Aufgaben und Dienstleistungen bearbeitet werden, kann je nach Sichtweise durchaus unterschiedlich wahrgenommen werden.

Die Kriteriengruppen Standort und Informations- und Dienstleistungsangebote wurden von den Bibliotheksmitarbeitern und Praktikanten als durchschnittlich bis gut eingestuft (Durchschnittsnote 2,5) (s. Tabelle 2). Am besten wurde hierbei die Erreichbarkeit der Bibliothek in Santiago mit der Note 2 eingestuft. Im Hinblick auf die eigenen Räumlichkeiten, deren Gestaltung und Auffindbarkeit waren die Mitarbeiter etwas kritischer und bewerteten diese Standortkriterien im Durchschnitt mit 2,5. Ähnliches gilt für die Informations- und Dienstleistungsangebote, die auch mit einer Durchschnittsnote von 2,5 bewertet wurden. Dabei schnitten die Informationsangebote mit Bewertungen von 1,5 bis 2 besser ab, als die Dienstleistungsangebote. Die Schulungen bzw. Workshops und der Newsletter empfinden die Bibliotheksmitarbeiter als sehr gut. Teilweise als durchschnittlich oder gar unzufriedenstellend bewertet wurde die Medienrückgabe über den DCB, die Ausleihverlängerung und die Auskunft per E-Mail.

Kriteriengruppe	Durchschnittsbewertung
Standort	2,5
Zugang zum Medienangebot	2,0
Medienangebot	2,0
Informations- & Dienstleistungsangebote	2,5

Tabelle 2: Bewertung des Bibliotheksangebotes durch die Mitarbeiter (eigene Tabelle)

Dabei zeigen die Mitarbeiter eine gewisse Selbstkritik im Hinblick auf die Bearbeitung solcher Dienstleistungen und zeigen, dass sie eventuelle Verzögerungen bei der Beantwortung von E-Mail Anfragen oder bei der Abholung von Medien beim DCB wahrnehmen und sich einzelner Probleme bewusst sind.

Als gut und zufriedenstellend wurde der Zugang zum Medienangebot und die Auswahl der Print-Medien selbst bewertet. Für besonders gut halten die Bibliotheksmitarbeiter die Ausleihfristen, die Auswahl der spanischsprachigen Literatur sowie die große Zeitschriftenauswahl. Für weniger gut erachten die Bibliotheksmitarbeiter die Auswahl an Literatur und Materialien des Selbstlernzentrums.

Die Bewertungen der Mitarbeiter werden später im Detail mit der Kundenbewertung aus der folgenden Nachfrageanalyse verglichen. So sollen Stärken und Schwächen durch größere Abweichungen zwischen den jeweiligen Bewertungen erkannt werden, um so Ansatzpunkte für eine spätere Strategieplanung zu finden.

3.1.2 NACHFRAGEANALYSE

Die Nachfrageanalyse wurde anhand einer Kundenbefragung durchgeführt. Diese soll Aufschluss über das Nutzungsverhalten und den Grad der Zufriedenheit der Kunden geben. Die Befragung wurde sowohl per E-Mail, als auch persönlich im Interview durchgeführt. Dabei wurde der Fragebogen einerseits elektronisch an die Empfänger des Bibliotheks-Newsletters gesandt und andererseits wurden die Nutzer vor Ort in der Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago befragt. Die Befragung wurde auf Deutsch und auf Spanisch durchgeführt, um sowohl die Angaben deutscher als auch chilenischer Nutzer erfassen zu können. Die Auswertung der rund 50 Rückmeldungen soll einen Einblick über die derzeitige Nachfrage und Wünsche des Bibliothekspublikums geben. In Anhang B kann der Fragebogen zum besseren Verständnis der folgenden Abschnitte nachgelesen werden. Die einzelnen Ergebnisse der Auswertung werden ebenfalls im Anhang aufgeführt (s. Anhang C).

Aufbau und Inhalt der Kundenbefragung

Es wurden zwei inhaltlich identische Versionen des Fragebogens zur Kundenbefragung erstellt. Diese Versionen unterscheiden sich lediglich in der Einführung. Wird der Sinn und Zweck der Befragung bei dem persönlichen Interview vor Ort durch den Interviewer erläutert, so enthält der Fragebogen, der elektronisch verschickt wurde, eine einleitende Textpassage, die das Thema dieser Arbeit und Zweck des Fragebogens vorstellt. Wichtige Aspekte in dieser Kurzvorstellung sind die Darstellung der Person, die die Befragung durchführt, sowie die Zusicherung der Vertraulichkeit der Daten um das Vertrauen der zu Befragenden zu gewinnen und diese zum Mitmachen zu animieren. Inhaltlich und vom Ablauf der Fragen her sind die beiden Versionen identisch.

Um das Interesse und die Antwortbereitschaft der Befragten zu wecken, wurde bei der Formulierung der Fragen auf eine persönliche Anrede sowie Verständlichkeit geachtet. Ein gutes Verständnis der Fragen wurde in dem Fragebogen durch kurze Sätze, Vermeidung von Fremdwörtern und Fachbegriffen erreicht.

Der Fragebogen besteht aus zwei Typen von Fragen: geschlossene Fragen sowie offene Fragen. Dabei gibt es verschiedene Formen von geschlossenen Fragen, die in der Befragung verwendet wurden. Die geschlossenen Fragen geben dem Befragten verallgemeinerte Antwortalternativen vor. Ein Vorteil dieser Fragen ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse, da sie statistisch besser

verwertet werden können als die der offenen Fragen (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 79).

Eine Form der geschlossenen Frage ist die Alternativfrage, bei der zwei bis drei Antworten vorgegeben werden und vom Befragten eine auszuwählen ist. Meist handelt es sich dabei um Fragen nach Geschlecht oder um „ja/nein-Fragen“ (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 85). Eine weitere Form ist die Mehrfachauswahlfrage, die dem Befragten die Möglichkeit gibt mehr als nur eine Antwort zu geben. Dabei schließen die Antwortmöglichkeiten eine Kategorie wie „Sonstiges“ mit ein. Denn durch die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten unter dem Punkt „Sonstiges“ auch Möglichkeiten nennen, die bei den Antwortalternativen nicht aufgeführt wurden und ihnen bei einer offen gestellten Frage auf die Schnelle eventuell nicht eingefallen wären (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 79). Mehrfachauswahlfragen wurden zum Beispiel angewandt, um zu erfahren, welche alternativen Informationsquellen zur Bibliothek die Kunden nutzen, welche Gründe zur Nicht-Nutzung oder seltenen Nutzung der Bibliothek geführt haben etc.

Darüber hinaus wurden in der Befragung auch Beurteilungsskalen verwendet, um beispielsweise die Zufriedenheit der Kunden mit bestimmten Angeboten und Dienstleistungen zu messen. Dabei werden die einzelnen abgefragten Merkmale nach dem Schulnotenprinzip bewertet (vgl. KLEIN 2005, S. 174).

Der Einsatz offener Fragen wurde in der Befragung weitestgehend reduziert, um die Auswertung des Fragebogens mit statistischen Programmen zu erleichtern (vgl. KLEIN 2005, S. 175). Dennoch sollte den Befragten durch offene Fragen die Möglichkeit gegeben werden, ihre Wünsche und Anregungen, die die Gestaltung des Bibliotheksangebotes betreffen, frei äußern zu können.

Bei der Befragung handelt es sich um eine Omnibusbefragung, auch Mehrthemenumfrage genannt. Charakteristisch für diese Variante von Befragung ist die Zusammensetzung des Fragebogens aus verschiedenen Einzelthemen und -fragen (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 159). Inhaltliche Themen der Befragung sind Fragen zum Nutzungsverhalten der Kunden, zur Zufriedenheit mit den Bibliotheksangeboten und -dienstleistungen, zur Wahrnehmung der Preispolitik der Bibliothek, zu wünschenswerten Veränderungen in der Angebotspalette, Alter, Geschlecht sowie Nationalität.

Um einen leichten Einstieg für die Befragten zu schaffen, wurden zu Beginn des Fragebogens Fragen gewählt, die von allen Befragten leicht zu beantworten sein sollten, wie beispielsweise die Frage nach der Nutzungshäufigkeit

oder Informationsquellen über deutsche Kultur und Gesellschaft. Fragen nach Alter, Geschlecht und Nationalität können zwar auch von allen Befragten beantwortet werden, lassen aber zu Beginn einer Befragung das Thema und den eigentlichen Sinn noch im Unklaren, weshalb diese Fragen am Ende des Fragebogens stehen (vgl. DEGEN 1999, S. 44).

Die an den Beginn anschließenden Fragen sind thematisch gegliedert in Fragen zur Nutzungshäufigkeit der Medien und Dienstleistungen, Zufriedenheit mit dem Bibliotheksangebot, Verbesserungswünsche und Einschätzungen zur Preispolitik der Bibliothek. Diese Themenblöcke sollen eine Verwirrung der Befragten vermeiden und eine gewisse Ordnung und Logik in die Befragung bringen (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 122).

Ergebnisse der Kundenbefragung – Allgemeine Informationen über Nutzer und Bibliothek

Frage 1: Wie sind Sie auf das Goethe-Institut bzw. das Bibliotheks- und Informationszentrum aufmerksam geworden? (Mehrfachantwort möglich)

Durch eigenes Interesse an der deutschen Sprache und Kultur und der damit verbundenen Eigenrecherche nach geeigneten Informationsquellen sind rund 65 % der Befragten auf die Bibliothek des GI Santiago aufmerksam geworden. Knapp 20 % gaben an die Dienstleistungen und Angebote der Bibliothek durch das Internet zu kennen. Auch haben Poster und Plakate von Veranstaltungen des GI Santiago (12,2 %), Broschüren und Flyer (6,1 %) sowie Freunde und Bekannte (12,2 %) das Interesse der Befragten an der deutschen Kultur, dem GI Santiago und somit auch an dem Bibliotheksangebot geweckt (s. Abb. 6).

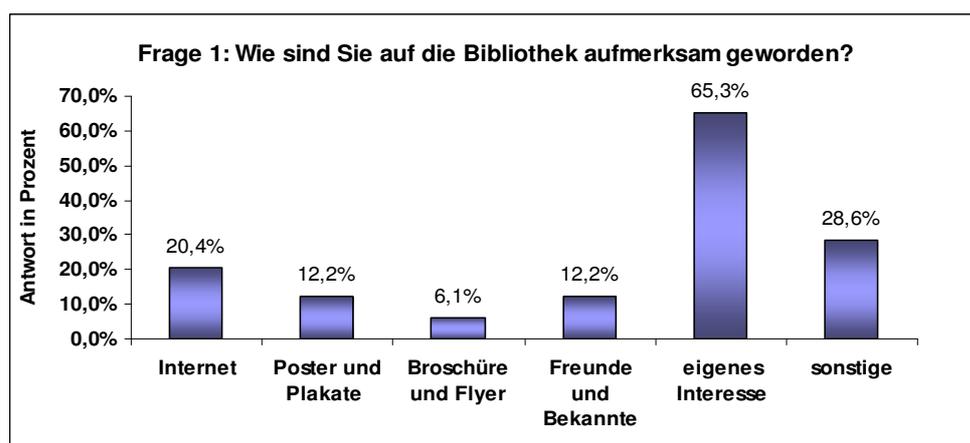


Abbildung 6: Gründe zur Nutzung der Bibliothek des GI Santiago (eigene Abbildung)

Sonstige Mittel oder Gegebenheiten, durch die rund 29 % der Befragten auf die Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago aufmerksam geworden sind, sind unter anderem Sprachkurse oder Veranstaltungen des Instituts, sonstige Kommunikationsmittel des Instituts wie E-Mail o.ä. Auch gaben Befragte an, über andere Institutionen auf das Goethe-Institut hingewiesen worden zu sein und über Hörensagen von dem weiten Medienangebot, auch in Spezialbereichen wie Architektur, Fotografie und Design, erfahren zu haben. Einige gaben aber auch an, die Bibliothek zu nutzen um die deutsche Sprache nicht zu verlernen und sich nach einem Auslandsstudium in Deutschland weiter auf dem Laufenden zu halten. Es ist zu erkennen, dass viele Nutzer auf die Bibliothek durch Eigenrecherche aufmerksam werden und weniger durch Broschüren oder Plakate auf die Bibliothek aufmerksam gemacht werden müssen.

Frage 2: Wie oft nutzen Sie das Bibliotheks- und Informationszentrum des GI Santiago?

Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, das Bibliotheks- und Informationszentrum mindestens einmal pro Monat oder häufiger zu nutzen. Rund 28 % der Interviewten nutzten die Bibliothek einmal pro Monat, 16 % hingegen suchen die Bibliothek sogar einmal pro Woche auf. Knapp 20 % gaben an, die Bibliothek bei Bedarf zu nutzen. Lediglich eine Person (2 %) gab an, das Angebot der Bibliothek nicht mehr zu nutzen. Insgesamt sieben der 49 Befragten (16 %) nutzen die Bibliothek ca. einmal pro Jahr bis vierteljährlich (s. Abb. 7).

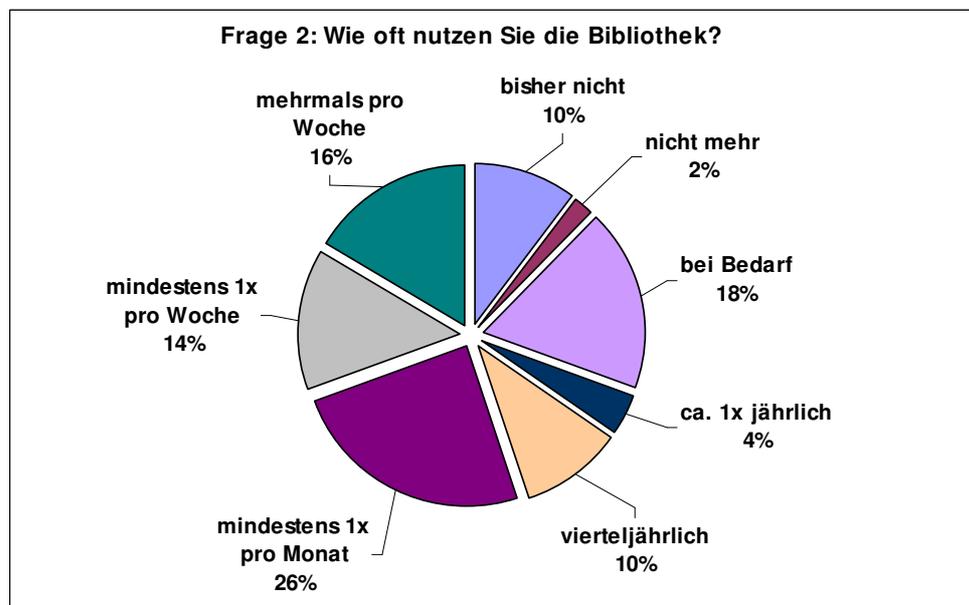


Abbildung 7: Nutzungshäufigkeit der Bibliothek (eigene Abbildung)

Frage 3: Wenn Sie die Bibliothek weniger als 1x im Monat nutzen, woran liegt es? (Mehrfachantwort möglich)

Insgesamt 22 Befragte gaben an, die Bibliothek seltener als einmal pro Woche zu nutzen. Die Befragten hatten bei der Befragung die Möglichkeit mehr als einen Grund für die seltene oder Nicht-Nutzung zu nennen (s. Abb. 8). So gaben sieben von 22 Personen an, dass für sie der Aufwand, die Bibliothek zu erreichen zu groß sei, sodass sie eher dazu neigen die Bibliothek nicht auf zu suchen. Als weitere Gründe wurden die Beschaffung eigener Materialien und Probleme bei der Recherche mit dem Bibliothekskatalog genannt. Es wurde auch angeführt, dass die benötigte Information nicht in der Bibliothek vorhanden sei und andere Informationsquellen somit relevanter bei der Informationsrecherche seien als die Bibliothek des GI Santiago.

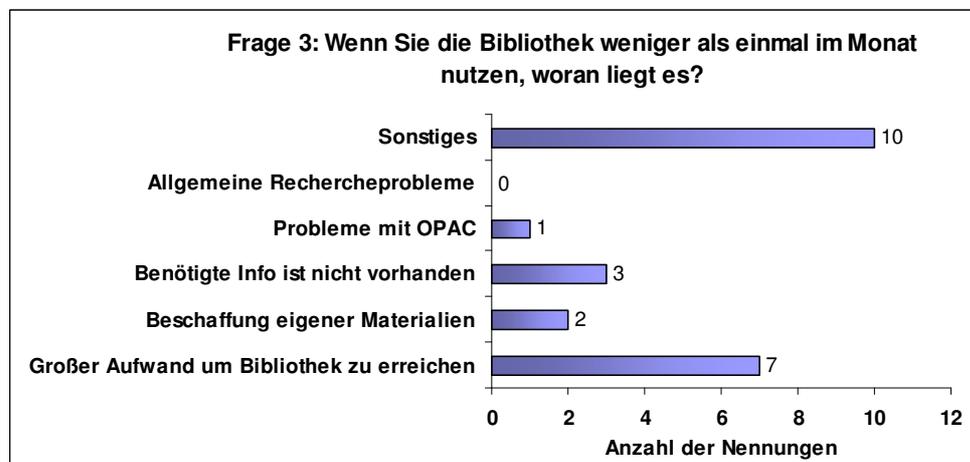


Abbildung 8: Gründe für die Nicht-Nutzung der Bibliothek (eigene Abbildung)

Knapp die Hälfte der Befragten gaben aber auch andere Gründe als die in der Befragung angeführten an. So sagten die Befragten zu wenig Zeit zu haben, sodass sie die Bibliothek eher selten aufsuchen können. Auch wurde angeführt, dass die Öffnungszeiten der Bibliothek nicht mit Studien- oder Arbeitszeiten vereinbar seien. Außerdem wurde das GI als zweite Informationsmöglichkeit über deutsche Kultur genannt.

Frage 4: Woher beziehen Sie noch Informationen über die deutsche Kultur und Gesellschaft? (Mehrfachantwort möglich)

Am häufigsten nannten die Befragten das Internet als weitere Informationsquelle neben der Bibliothek des GI Santiago um sich über die deutsche Kultur und Gesellschaft zu informieren. Das Internet als Informationsquelle nannten 38 von 49 Personen, was ca. 76 % aller Befragten entspricht (s. Abb. 9). Knapp 35 % nannten Deutsche Welle TV als weitere Informationsquelle. Es ist also eine Tendenz zu digitalen und AV-Medien bei der Nutzung von

alternativen Informationsquellen zu erkennen, da diese stets die aktuellsten Informationen über Deutschland bereitstellen.

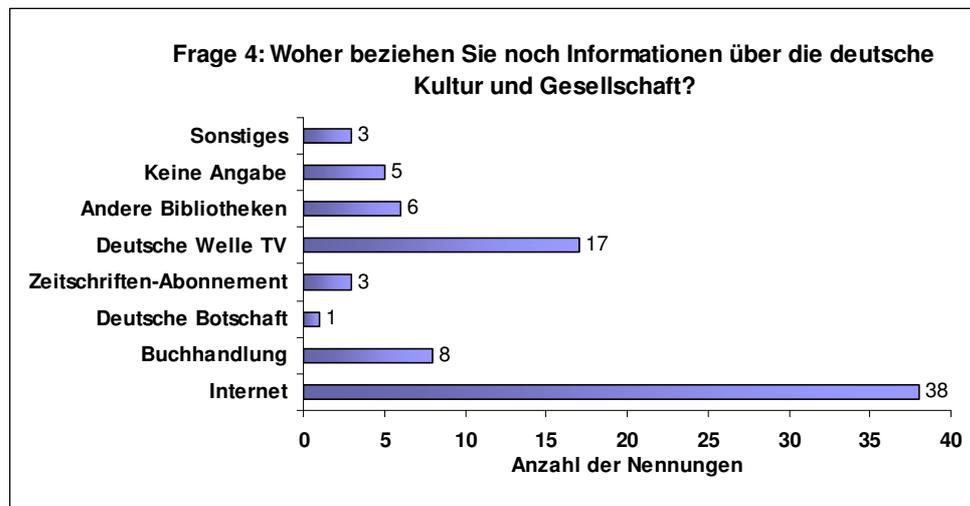


Abbildung 9: Genutzte alternative Quellen zur Recherche von Information über deutsche Kultur und Gesellschaft (eigene Abbildung)

Weitere Quellen, die genutzt werden, sind die Buchhandlung zum Erwerb eigener Materialien, weitere Bibliotheken und sogar eigene themenspezifische Zeitschriftenabonnements deutscher Zeitschriften. Zu den Bibliotheken, die die Befragten als weitere Informationsquelle angaben, zählen vor allem Universitätsbibliotheken. Unter anderem nannten die Befragten die Bibliotheken der *Universidad Católica* und der *Universidad Alberto Hurtado*, aber auch die Bibliothek des Deutsch-Chilenischen Bundes (DCB) und die *Biblioteca municipal de Providencia*, Bibliothek der Kommune Providencia in Santiago.

Die Deutsche Botschaft wurde nur von einem Befragten als Informationsquelle genannt und bestätigt damit die Rolle des Goethe-Instituts und seiner Bibliothek erster Anlaufpunkt für Informationen über deutsche Kultur, Gesellschaft und Geschichte zu sein. Sonstige Quellen, die von den Befragten genannt wurden, sind u.a. der Bibliotheks-Newsletter, sowie deutsche Bekanntschaften seitens der Chilenen.

Ergebnisse der Kundenbefragung – Angaben zum Nutzungsverhalten

Frage 5: Wofür nutzen Sie die Bibliothek?

Es gibt verschiedene Gründe, die dazu führen eine Bibliothek aufzusuchen. In der Befragung wurden eine Reihe von Angeboten und Dienstleistungen der Bibliothek des GI Santiago aufgeführt, um zu hinterfragen welche dieser Kriterien zum Besuch und zur Nutzung der Bibliothek geführt haben.

Dabei sagten 43 % der Befragten, dass sie die Bibliothek oft nutzen um Bücher zu entleihen. Ein weiterer häufig genannter Grund sind bestimmte Titel oder Themen, die die Bibliothek in ihrem Bestand bereithält. Dieses Kriterium nannten 29% der Befragten als einen häufigen, 33 % als einen wiederkehrenden Grund. Ebenfalls gaben 29 % der Interviewten an, dass die thematische Recherche vor Ort ein Grund sei, die Bibliothek zu nutzen. Die Ausleihe von Zeitschriften wurde von 27 % der Befragten als einer der häufigsten Gründe zur Nutzung der Bibliothek genannt (s. Abb. 10).

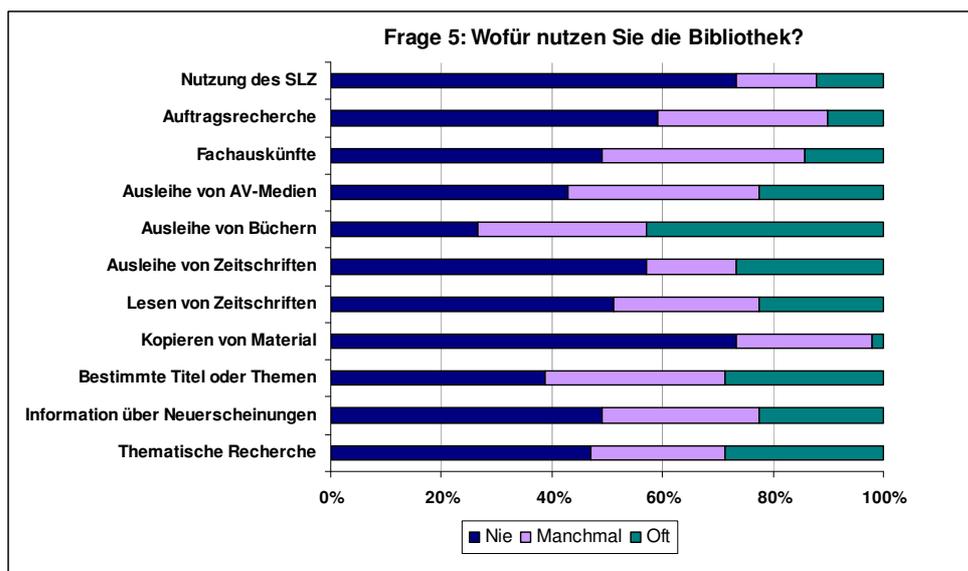


Abbildung 10: Nutzungshäufigkeit des Bibliotheksangebotes (eigene Abbildung)

Angebote, die von den Befragten kaum genutzt werden, sind das Kopieren von Materialien, das Nutzen des Selbstlernzentrums (SLZ) und die Auftragsrecherche. Lediglich 2 % der Befragten nannten das Kopieren von Material als einen häufigen Grund, wohingegen 73,5 % angaben diesen Service nie zu nutzen. Auch gaben weitere 73,5 % der Befragten an, nie das SLZ zu nutzen. Nur 12,2 % nutzen dieses laut der Befragung oft. Eine weitere Dienstleistung, die fast nie von den Befragten genutzt wird, ist die Auftragsrecherche. 59 % der Befragten gaben an, dieses Angebot nicht zu nutzen. Lediglich knapp 10 % machen Gebrauch von diesem Angebot.

Es ist zu erkennen, dass die Bibliothek häufig noch aus klassischen Gründen genutzt wird, sprich zur Ausleihe von Büchern und anderen Print-Medien, sowie zur Recherche von spezifischen Themen. Dadurch, dass viele die Bibliothek häufig zur Eigenrecherche nutzen, ist es nicht verwunderlich, dass selten die Auftragsrecherche in Anspruch genommen wird.

Frage 6: Wie oft nutzen Sie die folgenden Dienstleistungen der Bibliothek?

Die Interviewten wurden in der Befragung außerdem darum gebeten zu beurteilen, mit welcher Häufigkeit sie ausgewählte Standarddienstleistungen des Bibliotheks- und Informationszentrums nutzen. Die zu bewertenden Dienstleistungen sind die Medienrückgabe, die Ausleihverlängerung sowie die Auskunft (s. Abb. 11).

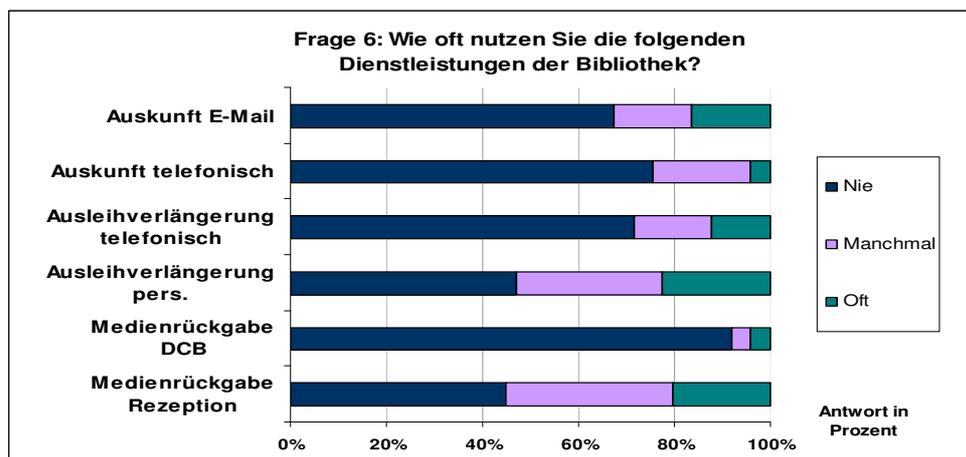


Abbildung 11: Nutzungsverhalten der Befragten von Standarddienstleistungen der Bibliothek des GI Santiago (eigene Abbildung)

Dienstleistungen, die von etwas mehr als 50 % der Befragten mit am häufigsten – also manchmal oder oft – genutzt werden, sind die Medienrückgabe an der Rezeption sowie die persönliche Ausleihverlängerung direkt bei den Bibliotheksmitarbeitern. Knapp 30 % der Befragten gaben an, sowohl die telefonische Ausleihverlängerung als auch die Auskunft per Telefon oder E-Mail manchmal bis oft zu nutzen. Eine Dienstleistung, die kaum in Anspruch genommen wird, ist die Medienrückgabe über den Deutsch-Chilenischen Bund.

Frage 7: Wie suchen Sie nach den Büchern, CDs, Videos etc. in der Bibliothek?

Es gibt in der Bibliothek des GI Santiago verschiedene Möglichkeiten nach Medien zu suchen. An den Regalen ist ein Leitsystem angebracht, das die jeweiligen Abteilungen bzw. Klassen auszeichnet, in die die Literatur nach der Universellen Dezimalklassifikation (UDK) eingeordnet werden. Dabei wird in der Befragung unterschieden zwischen der Regalbeschriftung nach Klassen und dem sich am Eingang der Bibliothek befindlichen und ausgezeichneten Neuerwerbungsregal. Darüber hinaus ist es für die Kunden der Bibliothek möglich, bereits vor Besuch der Bibliothek im Internet im Online-Bibliothekskatalog zu recherchieren oder dies an den Computern im Institut zu tun. Außerdem befindet sich stets mindestens ein Bibliotheksmitarbeiter vor Ort, der bei der Suche nach der gewünschten Literatur behilflich sein kann.

In der Befragung wurden die interviewten Bibliotheksnutzer auch nach ihrer Recherchemethodik gefragt (s. Abb. 12). Dabei gaben ca. 45 % an, anhand der Regalbeschriftungen nach Literatur zu suchen. Etwas mehr als 20% der Befragten wenden sich an einen Bibliotheksmitarbeiter. Weitere knapp 20 % bevorzugen die Recherche über das Neuerwerbungsregal. Der Bibliothekskatalog wird weniger genutzt.

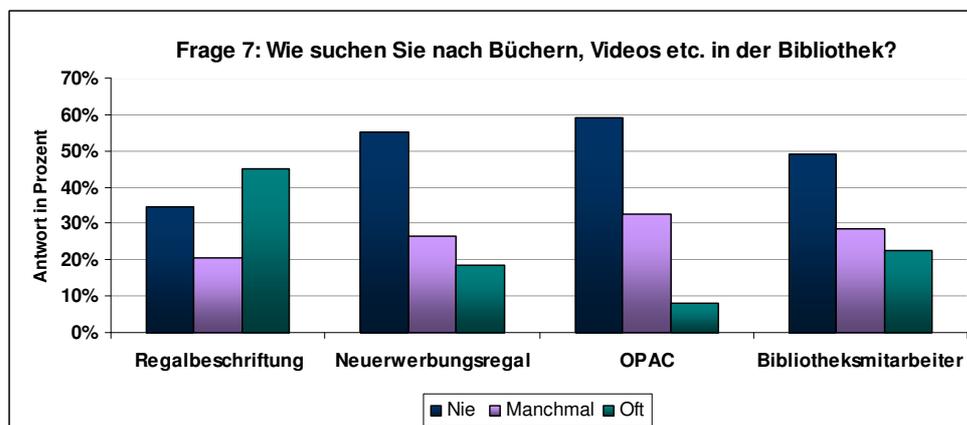


Abbildung 12: Recherchemethoden der Bibliotheksnutzer (eigene Abbildung)

Da die Befragten einschätzen sollten wie häufig sie jede einzelne dieser Methoden anwenden, ist es denkbar, dass einzelne Nutzer die Recherchemethoden miteinander kombinieren, um die gewünschte Informationen zu finden. Und dennoch ist zu hinterfragen, aus welchen Gründen der Bibliothekskatalog eher selten bei der Recherche mit einbezogen wird. Ein Grund hierfür kann sein, dass die Nutzer Probleme bei der Nutzung des OPAC haben oder Probleme haben online auf ihn zu zugreifen.

Frage 11: Fühlen Sie sich gut informiert über die Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek?

Um eine Erklärung zu finden, weshalb einzelne Angebote seitens der Befragten wenig genutzt werden, wurde auch hinterfragt wie gut sich die Nutzer über die Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek informiert fühlten. Dabei gaben 31 Personen (63 %) an, sie seien gut über die Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek informiert. Ca. 33 % der Befragten gaben sich mehr oder weniger gut bis gar nicht informiert zu fühlen. Explizit wiesen mehrere Nutzer während der persönlichen Befragung darauf hin, manche Angebote wie den OPAC oder die Fernleihe über den DCB, nicht zu nutzen, da sie keine Kenntnis von diesen Angeboten hatten.

Ein Grund für den teilweise lückenhaften Informationsstand einiger Nutzer kann die Gestaltung der Kommunikationspolitik der Bibliothek sein. Auch wenn die Bibliothek eine Vielzahl von Flyern zur Verfügung stellt, ist es möglich, dass

durch die Fülle an Kommunikationsmitteln die Kunden die gewünschte Information nicht erhalten oder wahrnehmen. Sie sehen sozusagen vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr.

Ergebnisse der Kundenbefragung – Angaben zu der Preispolitik

Frage 12: Für wie angebracht halten Sie die Höhe der folgenden kostenpflichtigen Angebote?

Bei der Preiseinschätzung der Nutzer ist auffällig, dass eine Vielzahl der Befragten keine Angaben über die Preisgestaltung gemacht haben. So machten jeweils über 50 % der Befragten keine Angabe im Hinblick auf die Kosten für die Anfertigung von Kopien, die Nutzung des Internets und die Erhebung von Mahngebühren (s. Abb. 13).

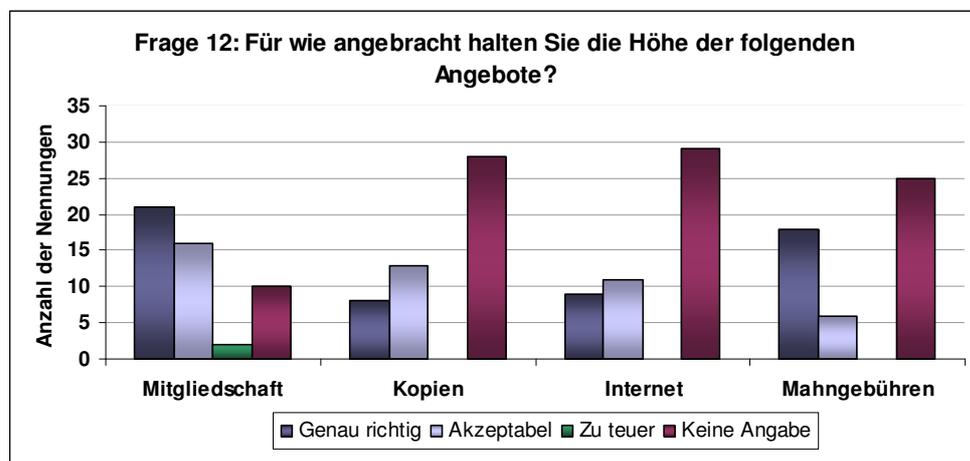


Abbildung 13: Beurteilung der Preispolitik der Bibliothek des GI Santiago (eigene Abbildung)

Da viele der Befragten eingeschriebene Nutzer der Bibliothek sind, sind sie von den Internetgebühren nicht betroffen und somit kommen auf sie keine zusätzlichen Kosten zu. Ähnliches gilt für Kopierkosten, die insgesamt von 43 % als angemessen oder richtig betrachtet werden. 57 % der Befragten machten hierbei keine Angaben. Auch die Mahngebühren halten die Befragten für akzeptabel und richtig, wobei sich jedoch 51 % der Befragten einer Einschätzung enthielten.

In Bezug auf die Einschreibgebühr für die Mitgliedschaft war die Resonanz zur Einschätzung der Preisgestaltung etwas größer. Hierbei enthielten sich nur knapp zehn der Befragten und lediglich zwei der Befragten empfinden die Einschreibgebühr als zu teuer. 76 % der Befragten finden die Höhe der Einschreibgebühr als gerechtfertigt und akzeptabel.

Ergebnisse der Kundenbefragung – Angaben zur Kundenzufriedenheit

Frage 8: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Angeboten und Services der Bibliothek?

Die Zufriedenheit mit den Angeboten und Dienstleistungen der Bibliothek des GI Santiago sollten die Befragten mittels einer Skala angeben (s. Abb. 14). Der Zufriedenheitsgrad reicht von sehr zufrieden (entspricht Note 1) bis unzufrieden (entspricht Note 5). Auch bestand die Möglichkeit keine Angabe zu machen für den Fall, dass ein Befragter eine Dienstleistung nicht nutzt oder kennt und somit keine aussagekräftige Bewertung vornehmen kann. Diese Aussagen wurden bei der Ermittlung des Durchschnittswertes nicht mit berücksichtigt.

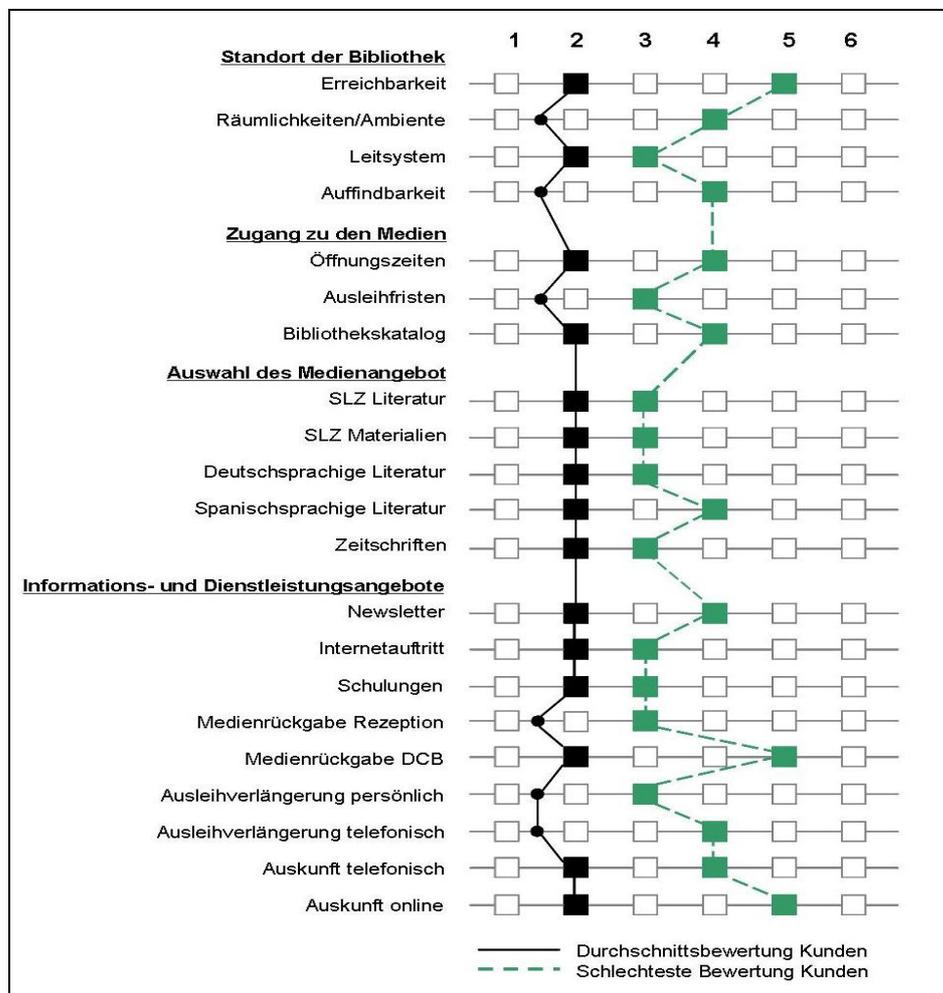


Abbildung 14: Zufriedenheitsprofil der Kunden (eigene Abbildung)

In einem ersten Abschnitt sollten die Befragten angeben wie zufrieden sie mit den Möglichkeiten sind, Zugriff auf die bereitgestellten Medien zu bekommen.

Insgesamt bewerten die befragten Personen den Zugang zu Medien sowie den Standort der Bibliothek als gut und gaben an, zufrieden bis teilweise sehr zufrieden zu sein. Die Durchschnittsnoten bzw. Werte des Zufriedenheitsgrades schwanken zwischen 1,5 und 2,0. Die Bestnote 1,5 erreichte die Bibliothek im Bezug auf seine Räumlichkeiten und das Ambiente, die Auffindbarkeit der Bibliothek innerhalb des Instituts sowie die Ausleihfristen.

Wenn auch die Bibliothek des GI Santiago durchaus gut von den befragten Nutzern bewertet wurde, fallen bei einer kritischen Betrachtung der Ergebnisse folgende Problemerkriterien auf. So ist für einige der Befragten die Erreichbarkeit, also der Standort der Bibliothek in Santiago, ein Problem, da sie in Stadtteilen Santiagos leben, die sich etwas außerhalb des Zentrums der Stadt befinden (Schlechteste Bewertung: 5). Dieses Problem wurde bereits als Grund für eine seltene oder Nicht-Nutzung der Bibliothek genannt. Weitere Probleme scheinen einige befragte Kunden mit der Auffindbarkeit der Bibliothek und den Räumlichkeiten zu haben. Zusätzliche Kritikpunkte (Schlechteste Bewertung: 4) sind die Öffnungszeiten sowie der Umgang mit dem Bibliothekskatalog. Die genannten Kritikpunkte werden zu einem späteren Zeitpunkt durch eine qualitative Auswertung der Ergebnisse erläutert.

In einem zweiten Abschnitt sollte die Zufriedenheit der Befragten mit dem Bibliotheksangebot gemessen werden. Dabei wurde bewusst auf die Print-Medien eingegangen und AV-Medien nicht berücksichtigt. Dies hängt damit zusammen, dass sich die Nutzer einer Bibliothek oftmals nicht im Klaren darüber sind, dass mit der Bereitstellung von AV-Medien nicht nur die Kosten für das Medium selbst anfallen, sondern auch Lizenzen und Rechte gekauft werden müssen, die unter Umständen für eine Bibliothek wie die des Goethe-Instituts Santiago nicht erschwinglich sind. Um also die Ergebnisse der Befragung nicht durch Unwissenheit der Befragten über kostentechnische Aspekte der Bibliotheksarbeit zu verzerren, wurde bei der Befragung nur auf die Print-Medien Buch und Zeitschrift/Zeitung sowie die Literatur und Materialien des SLZ eingegangen.

Im Allgemeinen, nach der Durchschnittsnote von 2,0 zu urteilen, sind die befragten Nutzer der Bibliothek mit dem gesamten Angebot an Print-Medien zufrieden. Auch bei Betrachtung der kritischsten Werte, die von den Befragten angegeben wurden, sind keine all zu großen Abweichungen erkennbar. Die schlechteste Bewertung, die in diesem Abschnitt vergeben wurde, ist der Zufriedenheitsgrad „*eher unzufrieden*“ im Bezug auf die Auswahl der spanischsprachigen Literatur. Hier gilt es bei der qualitativen Auswertung zu hinterfragen, ob zu wenig spanischsprachige Literatur angeboten wird, oder ob die spanischsprachige Literatur eventuell veraltet ist und deshalb den Unmut des ein oder anderen Bibliotheksnutzers weckt.

Im dritten und letzten Abschnitt des Bewertungsmusters zur Ermittlung des Grades an Zufriedenheit mit dem Bibliotheksangebot und -service stand die Bewertung von Informations- und Dienstleistungsangeboten im Vordergrund. Hier schnitten die persönliche Medienrückgabe und Ausleihverlängerung in der Bibliothek sowie die telefonische Ausleihverlängerung besonders gut ab (Note 1,5). Die Informationsangebote der Bibliothek wie Schulungen, Newsletter und der Internetauftritt der Bibliothek wurden als zufriedenstellend, also gut, bewertet. Die Medienrückgabe über den Deutsch-Chilenischen Bund sowie die angebotenen Auskunftsdienste wurden ebenfalls als gut befunden.

Betrachtet man die Bewertungen der Kritiker unter den Befragten, so ist auffällig, dass die Dienstleistungen als unbefriedigend empfunden werden, bei denen kein direkter persönlicher Kontakt zum Bibliothekspersonal aufgenommen wird. Die Medienrückgabe über den DCB und die Auskunft per E-Mail wurden teilweise als unzufriedenstellend bewertet. Dies kann an Problemen bei der Bearbeitung von Anfragen liegen, indem E-Mail Anfragen übersehen werden, aus Versehen im Spam-Ordner des E-Mail-Programmes eingeordnet werden oder, im Fall der Medienrückgabe beim DCB, die Kommunikation zwischen dem DCB und der Bibliothek des GI Santiago nicht abgestimmt ist und Abgaben und Abholungen versäumt werden.

Frage 13: Wie zufrieden sind Sie mit dem Bibliotheks- und Informationszentrum insgesamt?

Die Bewertungen der Nutzer im Bezug auf die einzelnen Angebote und Dienstleistungen spiegeln sich auch in der Gesamtbewertung des Bibliotheks- und Informationszentrums wider. So gaben über 40 % der Befragten an, sehr zufrieden mit der Bibliothek zu sein, weitere knapp 45 % sind laut Befragung mit den Leistungen der Bibliothek zufrieden. Lediglich 6 % sind unentschieden über die Bewertung der Bibliothek und antworteten mit „teil teils“ (s. Abb. 15).

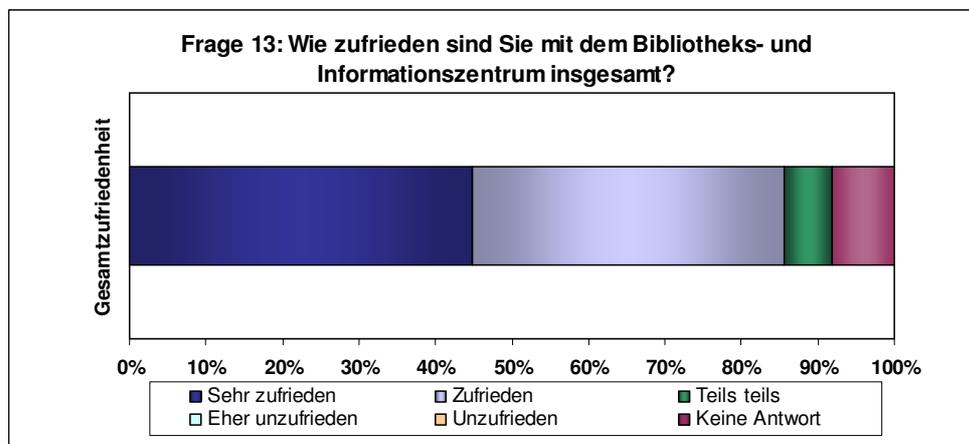


Abbildung 15: Gesamtbewertung der Bibliothek durch die Nutzer (eigene Abb.)
(eigene Abbildung)

Insgesamt betrachtet stellt die Bibliothek also ein gutes, auf ihre Kunden und ihren Auftrag zugeschnittenes Angebot an Medien und Dienstleistungen bereit. Trotzdem soll in dem folgenden Abschnitt eine qualitative Auswertung der Befragung zusätzliche Wünsche, Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Kunden aufzeigen und einen weiteren Ansatzpunkt für die Formulierung von Marketingstrategien liefern.

Ergebnisse der Kundenbefragung – eine qualitative Auswertung

Frage 10: Was erwarten Sie zusätzlich von der Bibliothek?

Während der Befragung bot sich den Befragten die Möglichkeit mittels einer offenen Frage Kritik an dem Gesamtangebot der Bibliothek zu üben und Ideen zur Verbesserung dieser kritischen Punkte zu nennen. Auch wurde den Kunden eine Reihe neuer Angebote aufgezeigt, aus denen die Befragten jene Angebote wählen konnten, die ihnen interessant und nützlich zur Ergänzung des derzeitigen Angebotes erschienen (s. Abb. 16).



Abbildung 16: Wünschenswerte Produkte und Dienstleistungen zur Ergänzung des Bibliotheksangebotes (eigene Abbildung)

Rund 25 % der Befragten wünschen sich explizitere Hinweise auf Neuerscheinungen zusätzlich zu dem Neuerwerbungsregal in der Bibliothek. Dieselbe Anzahl der Befragten erwartet mehr Schulungen sowie ein elektronisches Interessenprofil. Im Hinblick auf die Schulungen ist zu überlegen, ob der Themenbereich der zurzeit angebotenen Schulungen sinnvoll erweitert werden kann, um eine gewisse Vielfalt zu schaffen. Das elektronische Interessenprofil verkörpert die Idee die Kunden, die sich solch ein Profil anlegen lassen, gezielt auf Neuerwerbungen der Bibliothek, aktuelle Artikel in Online-Zeitungen oder Medien bei Online-Buchanbieter wie Amazon aus dem Interessensbereich des Kunden hinzuweisen und zu informieren.

33 % der Befragten wünschen sich auch die Möglichkeit online bestimmte Medien vorbestellen zu können. Zurzeit werden Vormerkungen meist direkt vor Ort in der Bibliothek getätigt. In keinem der Kommunikationsmittel wird auf eine Art Online-Vormerkung per E-Mail hingewiesen. Eine Vormerkung über den Bibliothekskatalog durch Angabe von Nutzernummer und Passwort, wie es in Universitätsbibliotheken beispielsweise üblich ist, ist nicht möglich. Wiederum 37 % möchten gerne Zugang zu Online-Datenbanken, die unter Umständen auch kostenpflichtig sind, dafür aber tagtäglich aktuelle Informationen bereitstellen.

Frage 9: Wenn Sie mit dem Angebot/Service eher unzufrieden oder gar unzufrieden sind: Was genau müsste verbessert werden?

Sonstige Wünsche und Idee wurden von 12 % der Befragten geäußert und Kritik samt Verbesserungsvorschlägen im Rahmen der offenen Frage geübt. Diese Vorschläge sind vielfältig, basieren aber größtenteils auf den zuvor genannten Gründen zur Nicht-Nutzung der Bibliothek und kritischen Bewertungen des Bibliotheksangebotes und der Dienstleistungen.

So wünschen sich einige der Nutzer mehr Veranstaltungen und Schulungen seitens der Bibliothek wie Lesungen, Buchbesprechungen oder ähnliches. Auch wünschen sich die Befragten einen nationalen Verleih. Mit der Buchausleihe über den DCB kommt das Institut Bewohnern, die nicht im Zentrum Santiagos leben, entgegen. Durch die Befragung per E-Mail über die Newsletter-Mailingliste war auch ein Feedback von Befragten aus Regionen außerhalb Santiagos möglich, die ebenfalls die Möglichkeit wahrnehmen möchten Medien zu entleihen. Dadurch, dass das GI Santiago in Chile keine Außenstellen hat und demnach außerhalb Santiago keine Bibliothek betreibt, ist der Bezug von Medien für Deutschland-Interessierte fast unmöglich und kann nur über die Anschaffung eigener Materialien erfolgen.

Des Weiteren wurde die Bearbeitung von E-Mail-Anfragen kritisiert, da laut einzelner Nutzer Anfragen teilweise unbeantwortet geblieben sind. Zudem wünschen sich einige der Befragten auch mittwochs Zugang zu der Bibliothek haben zu können. Die Befragten gaben auch an, Probleme mit dem Bibliothekskatalog zu haben, sei es im Hinblick auf die Auffindbarkeit des Katalogs über die Homepage oder die Recherche über den Onlinekatalog.

Im Bezug auf das Medienangebot haben die Befragten Wünsche und Ideen zu den folgenden Angeboten geäußert. So bewerteten die Befragten die Zeitschriftenauswahl als gut, merkten aber an, dass beispielsweise Themenbereiche wie Sport oder Jugendzeitschriften in dem Repertoire der Zeitschriften fehle. Darüber hinaus wünschen sich vorwiegend die chilenischen

Nutzer ein größeres Angebot an spanischsprachiger Literatur, da für einige Nutzer die Sprachbarriere noch zu groß scheint, als dass sie problemlos das deutschsprachige Angebot nutzen können. Auch sind die chilenischen Nutzer unzufrieden mit dem audiovisuellen Angebot des Selbstlernzentrums und hoffen dort auf eine Aktualisierung von AV-Medien. Des Weiteren fehlt den Befragten eine Rubrik, die allgemeine, aktuelle Literatur bereitstellt und nicht zwingend von deutschsprachigen Autoren ist, so gesehen also aktuelle Bestseller, die zur Unterhaltung gelesen werden können.

Inwiefern die von den Kunden geäußerten Ideen und Wünsche umgesetzt werden können, wird sich nach der Abwägung der Stärken und Schwächen der Bibliothek sowie der Chancen und Risiken, die sich ihr bieten, zeigen.

3.1.3 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DER INTERNEN ANALYSE

Zur Erkennung von Stärken und Schwächen der Bibliothek werden in einem Stärken-Schwächen-Profil nochmals die Bewertungsmuster der Kunden sowie der Mitarbeiter gegenüber gestellt. Dieses Profil fasst die jeweiligen Durchschnittsbewertungen der Kunden und Mitarbeiter sowie die jeweils kritischsten Bewertungen im Bezug auf jedes einzelne Kriterium zusammen (s. Abb.17). Anhand von Übereinstimmungen oder Beieinanderliegen der verschiedenen Bewertungen sollen Stärken, und mittels großer Differenzen sollen Schwächen erkannt und genauer definiert werden. Dabei werden auch weitere Ergebnisse der zuvor vorgestellten Potential- und Leistungsanalyse (s. Kapitel 3.1.1) sowie der Nachfrageanalyse (s. Kapitel 3.1.2) berücksichtigt.

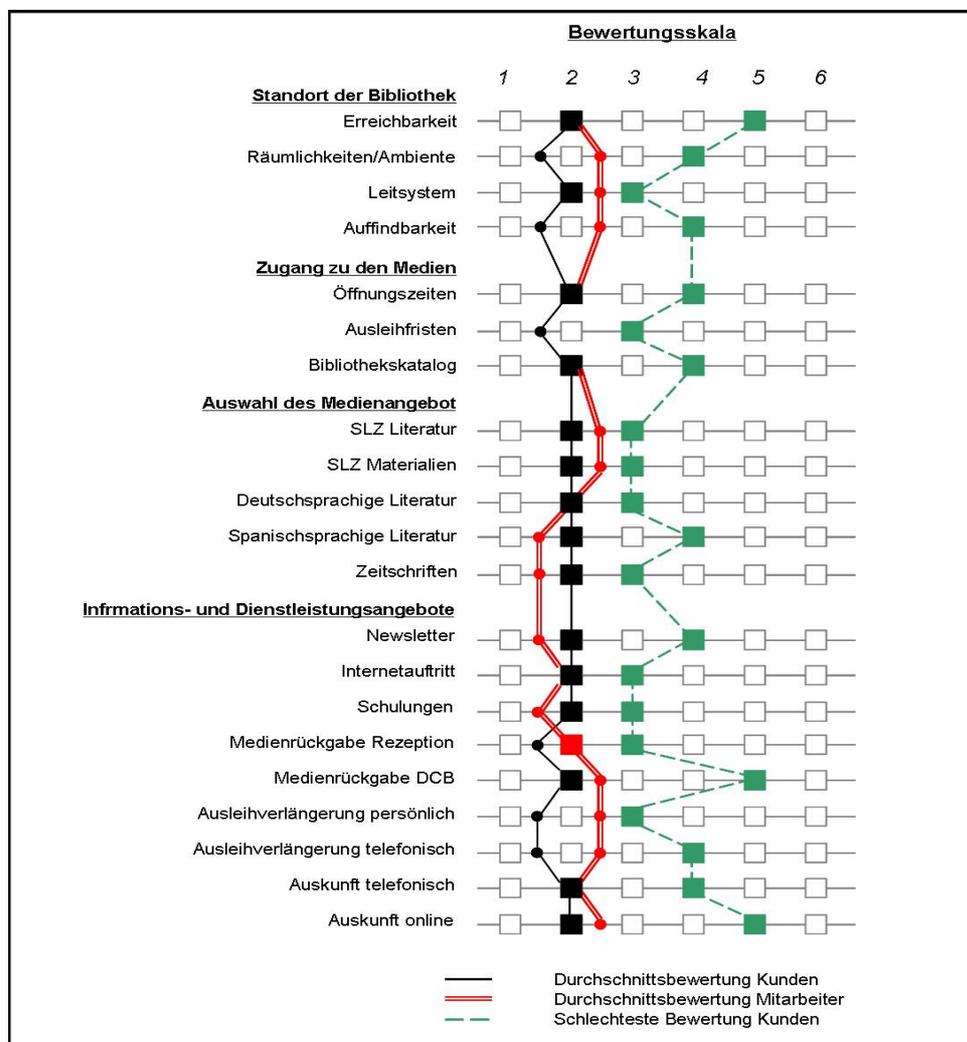


Abbildung 17: Stärken-Schwächen-Profil der internen Analyse (eigene Abbildung)

Stärken der Bibliothek

Aus der internen Analyse lassen sich mehrere Stärken der Bibliothek ableiten, von denen viele vor allem wichtig für die Kundenbindung und -interessen sind. Eine der Stärken ist der gute Umsatz, den die Bibliothek jährlich vorweisen kann. Mit 1,6 Entleihungen je Medium pro Jahr ist die Bibliothek des GI Santiago in Südamerika führend. Dafür sprechen ein mittelgroßer, übersichtlicher Bestand und ausleihkräftige Nutzer, die der Bibliothek die Chance bieten durch eine bessere Kundenbindung noch bessere Umsätze zu erzielen.

Eine weitere Stärke ist das Leitsystem der Bibliothek. Das Leitsystem dient den Nutzern als Orientierung bei der Recherche nach Themengebieten und Titeln. Aufgrund seiner Logik ist die Recherche anhand des Leitsystems die meistgenutzte Recherchemethode. Auch gaben Nutzer in der Befragung an, mit dem Leitsystem der Bibliothek zufrieden zu sein. Selbst die kritischsten Befragten bewerteten das Leitsystem im Schnitt nur eine Kategorie schlechter, also mit „teils teils“. Außerdem gaben die in der Bibliothek persönlich befragten Nutzer an, dass die Orientierungshilfen der Bibliothek in den vergangenen Jahren entschieden verbessert werden konnten.

Auch die Ausleihfristen zeichnen sowohl aus Kundensicht als auch aus Mitarbeitersicht die Stärken der Bibliothek aus. Mit drei Wochen Ausleihe für Print-Medien und zwei Wochen Ausleihe für AV-Medien sind die Ausleihfristen relativ großzügig angelegt. Hinzu kommt die Möglichkeit der dreimaligen Ausleihverlängerung. So bleibt den Kunden der Bibliothek ausreichend Zeit für die Lektüre zu Hause, weshalb die Buch- und Zeitschriftenausleihe auch zu den meistgenutzten Bibliotheksangeboten zählen und das Lesen und tiefgründigere Recherchieren vor Ort in der Bibliothek beinahe überflüssig wird.

Darüber hinaus finden die Nutzer sowie die Bibliotheksmitarbeiter die Auswahl an deutschsprachiger Literatur und Zeitschriften als zufriedenstellend bis sehr gut. Ähnliches gilt für Dienstleistungen, bei denen ein persönlicher Kontakt hergestellt werden kann, wie bspw. die Medienrückgabe und -ausleihe in der Bibliothek und die persönliche sowie telefonische Ausleihverlängerung. Aus dem Dienstleistungsangebot der Bibliothek sind diese auch die meistgenutzten Services und zeigen, dass die Kunden den persönlichen Kontakt mit den Mitarbeitern zu schätzen wissen.

Auch die Informationsangebote, der Internetauftritt und die Schulungen, werden als gut bis sehr gut befunden, wobei die Bewertung der Mitarbeiter großzügiger ausfiel als die der Nutzer. Seitens der Nutzer werden diese beiden Angebote zwar als zufriedenstellend bewertet, wobei diese im Rahmen der

offenen Frage der Nachfrageanalyse auch Verbesserungswünsche im Hinblick auf das Schulungs- und Internetangebot geäußert haben.

Schwächen der Bibliothek

Aus der internen Analyse gingen auch Schwächen der Bibliothek hervor. Es hat sich herausgestellt, dass einige der Nutzer Probleme bei der Nutzung des Bibliothekskatalogs haben. Dies zeigt sich darin, dass der OPAC kaum in die Recherche der Bibliotheknutzer eingebunden wird. Auch gaben die Befragten bei den offenen Fragen an, zum einen Probleme beim Auffinden des Online-Kataloges auf der Internetseite des GI Santiago zu haben. Zum anderen nannten die Befragten auch Probleme bei der Durchführung von Suchanfragen und der Verwendung der ausgegebenen Treffer des OPAC, da teilweise auch Titel anderer Institute in der Trefferliste erscheinen, welche die Nutzer irritierten.

Gaben die Befragten an, zufrieden mit dem deutschsprachigen Medienangebot und der Zeitschriftenauswahl zu sein, so zeichnete sich in der Befragung ab, dass die Befragten das spanischsprachige Angebot für verbesserungswürdig halten. Dabei gaben sie an, dass das spanischsprachige Angebot etwas vielfältiger gestaltet werden könne. Grund dafür ist eventuell, dass vor allem chilenische Nutzer aufgrund von Sprachbarrieren nicht das deutschsprachige Angebot nutzen können, dass also ihre Kenntnisse der deutschen Sprache noch nicht ausreichen, um dieses ausgiebig zu nutzen. Hierbei ist allerdings abzuwägen, welchen Anteil das spanischsprachige Literaturangebot an dem Gesamtbestand haben soll, da das Goethe-Institut vorrangig seiner Aufgabe, nämlich die der Vermittlung der deutschen Sprache, nachkommen sollte.

Dienstleistungen, mit denen die Befragten teilweise sehr unzufrieden waren, sind die Medienrückgabe über den DCB und die Auskunft per E-Mail. So gaben Befragte beispielsweise an, dass E-Mail-Anfragen teilweise unbeantwortet blieben. Es ist demnach eine Schwäche im Hinblick auf Serviceleistungen, die nicht im direkten Kontakt mit dem Kunden erbracht werden, zu erkennen.

Weitere Schwächen, die die Befragten nannten, sind die Zusammenstellung des Lernangebotes des Selbstlernzentrums, die den Befragten zu veraltet erscheint, und die Lage der Bibliothek in Santiago, die für einige Benutzer erst nach längerer Fahrtzeit zu erreichen ist. Dies sind Schwächen in dem Sinne, dass das SLZ und der Standort des GI unter Umständen negativ mit den Leistungen der Bibliothek assoziiert werden. Dabei ist anzumerken, dass dies Gegebenheiten sind, die die Bibliotheksleitung nur schwer beeinflussen und ändern kann. Daher sind diese beiden Faktoren weniger als Schwächen, sondern mehr als Risiken anzusehen.

Zusammenfassung der Stärken und Schwächen

Stärken zeigen sich vor allem im Bereich der Informations- und Dienstleistungsangebote sowie des Schaffens von Zugang zum Medienangebot. Viele der genannten Schwächen fallen erst bei genauerer Betrachtung der Befragungsergebnisse auf. So basieren viele der Schwächen auf den Angaben der kritischsten Nutzer, weniger auf den Durchschnittsbewertungen. In der folgenden Tabelle werden die zuvor formulierten Stärken und Schwächen zusammengefasst dargestellt (s. Tab. 3).

Kriterien-Gruppe	Stärken	Schwächen ⁸
Standort	• Leitsystem/Orientierung	• <i>Lage der Bibliothek</i>
Zugang zum Medienangebot	• Ausleihfristen	• Bibliothekskatalog
Medienangebot	• Umsatz • Literatur (D) • Zeitschriften	• <i>SLZ</i> • Literatur (ESP)
Informations- und Dienstleistungsangebot	• Pers. Medienrückgabe • Ausleihverlängerungen	• Medienrückgabe DCB • E-Mail-Auskunft

Tabelle 3: Zusammenfassung der Stärken und Schwächen der internen Analyse (eigene Tabelle)

⁸ *Kursiv gesetzte Merkmale sind eher externe Faktoren und daher als Risiken einzuordnen*

3.2 CHANCEN UND RISIKEN ENTDECKEN – EINE EXTERNE ANALYSE

Die Chancen und Risiken, die sich der Bibliothek des Goethe-Instituts bieten bzw. denen sich die Bibliothek stellen muss, sollen in den folgenden Kapiteln erläutert werden. Dazu werden externe Gegebenheiten in denen die Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago arbeitet, analysiert. Aspekte, die extern auf die Bibliothek des GI Santiago wirken, sind technologische und wirtschaftliche Entwicklungen, der demographische und soziokulturelle Wandel der chilenischen Gesellschaft sowie das Handeln von Mitwettbewerbern also von Institutionen und deren Bibliotheken, die vergleichbare Ziele wie das Goethe-Institut verfolgen (vgl. KLEIN 2005, S.183). Alle diese Aspekte werden zum einen im Rahmen einer Umweltanalyse und zum anderen mittels einer Konkurrenzanalyse recherchiert, beschrieben und ausgewertet.

3.2.1 UMWELTANALYSE

Demographische und geographische Merkmale

Eine wichtige Frage, die es zu beantworten gilt, ist die Frage nach der Zahl und Zusammensetzung des potentiellen Bibliothekspublikums. Daten und Entwicklungen, die für diese Analyse wichtig sind, sind unter anderem die Altersstruktur der chilenischen Bevölkerung, die Bevölkerungsverteilung bzw. -dichte sowie die Lebenserwartung (vgl. KLEIN, S. 188f.).

Im Jahr 2002 *Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE)* (Statistisches Nationalinstitut) eine Schätzung der Bevölkerungsentwicklung durchgeführt. Laut diesen Schätzungen des INE leben heute rund 16,76 Mio. Menschen in Chile (vgl. INE 2002a, S. 43), das sich von Norden nach Süden über 4.300 km erstreckt (s. Anhang D).

Das Land wird im Osten durch die sich von Norden nach Süden erstreckenden Anden begrenzt, im Westen durch die Pazifikküste. Im Norden grenzt die Atacamawüste Chile von Peru und Bolivien ab. Chile unterteilt sich ursprünglich in 13 Verwaltungsgebiete, die so genannten „*regiones*“, dessen Namen mit römischen Zahlen beziffert werden. Im Oktober 2007 wurden die *I. Region de Tarapáca* und die *X. Region de los Lagos* nochmals aufgeteilt und somit um zwei Regionen erweitert. Die Regionen haben allerdings keine

politische Bedeutung, da Chile als ausgeprägter Zentralstaat gilt und die Regionen lediglich zur einfacheren Verwaltung der Gebiete dienen.

Im Rahmen der statistischen Erhebung von 2002 wurde anhand der Berechnung die Altersverteilung für die Jahre 2002 und 2050 berechnet und dargestellt. Dabei lässt sich die Altersstruktur der chilenischen Bevölkerung für das Jahr 2002 mehr oder weniger graphisch in Form einer Pyramide darstellen. Die Darstellung der Schätzung für das Jahr 2050 hingegen gleicht mehr der Form eines Quaders (s. Abb. 18).

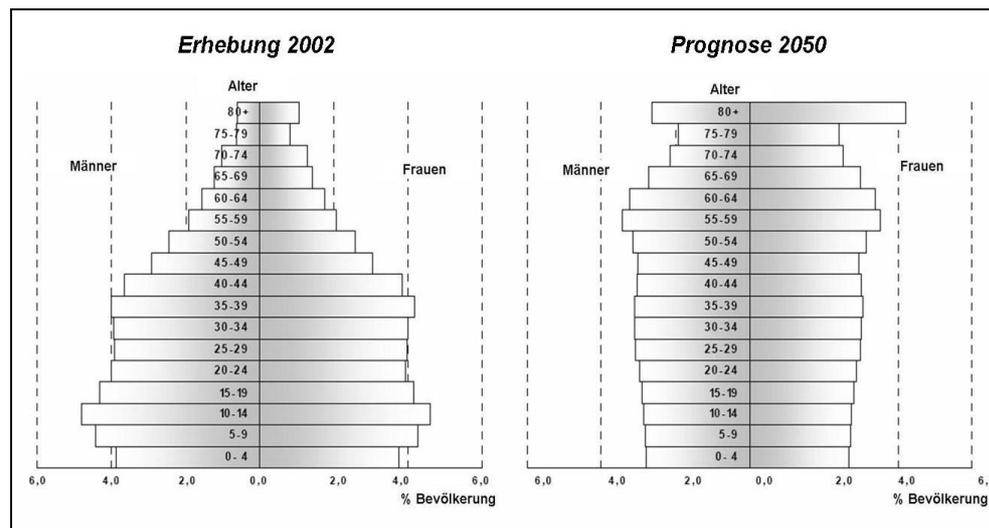


Abbildung 18: Alterspyramide Chiles für die Jahre 2002 und 2050
(Quelle: INE 2002a, S. 33)

Noch deutlicher wird die Veränderung der Altersstruktur des Landes bei der Betrachtung des Jugend- und Altersquotienten. Diese Quotienten zeigen das Verhältnis der Menge der nicht arbeitenden jungen (zwischen 0 und 19 Jahre) oder alten (ab 60 Jahre) Menschen der Bevölkerung im Bezug auf die Anzahl der erwerbstätigen und -fähigen Menschen (zwischen 20 und 59 Jahre) in Chile. So sinkt der Jugendquotient von 64,5 % im Jahr 2002 auf 45 % im Jahr 2050. Noch drastischer ist die Veränderung des Altersquotienten der von ca. 20 % im Jahr 2002 auf 57 % im Jahr 2050 ansteigt.

Dies sind Entwicklungen, die in dieser Form in vielen Ländern zu bemerken sind. Nimmt man noch die Entwicklungen in Bezug auf die Lebenserwartungen hinzu, muss unweigerlich festgestellt werden, dass die Bevölkerung immer älter wird. So steigt die Lebenserwartung der chilenischen Bevölkerung bei den Frauen von 80, 8 Jahren um 4,6 Jahre auf eine Lebenserwartung im Jahr 2050 von 85,4 Jahren an. Bei den Männern steigt die Lebenserwartung sogar um 5,2 Jahre auf 79 Jahre an (s. Tab. 4). Im Schnitt werden Frauen im Jahr 2050 somit rund 6,4 Jahre älter als die männliche chilenische Bevölkerung (vgl. INE 2002a, S. 27).

<i>Lebenserwartung nach Geburtsjahr (in Jahren)</i>			
Geburtsjahre	Männer	Frauen	Differenz
2000 – 2005	74,80	80,80	6,00
2006 – 2010	75,49	81,53	6,04
2011 – 2015	76,12	82,20	6,08
2016 – 2020	76,68	82,81	6,13
2021 – 2025	77,19	83,36	6,17
2026 – 2030	77,64	83,86	6,22
2031 – 2035	78,04	84,31	6,27
2036 – 2040	78,40	84,71	6,31
2041 – 2045	78,72	85,08	6,36
2046 – 2050	79,00	85,40	6,40

Tabelle 4: Lebenserwartung der Chilenischen Bevölkerung nach Geburtsjahren
(Quelle: INE 2002a, S. 27)

Der Anteil der über 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung wird in Zukunft aufgrund der höheren Lebenserwartung weiterhin steigen. Dadurch entwickelt sich ein immer größer werdender interessanter Markt für das Bibliotheks- und Informationszentrum sowie für das gesamte Goethe-Institut. So wird es in Zukunft mehr Rentner geben, also auch potentielle Kunden mit freier Zeit, sodass die Nachfrage nach einem ausgewogenen kulturellen Angebot steigt. Hier besteht eine Möglichkeit für die Bibliothek des GI durch sein Angebot auf die Nachfrage nach kulturellen Freizeitangeboten zu antworten und noch mehr Kunden anzusprechen.

Ein weiterer Aspekt, der für die Umweltanalyse von Wichtigkeit ist, ist die Bevölkerungsverteilung. Durch die jeweilige Bevölkerungsdichte in den unterschiedlichen Regionen Chiles sollen Ballungsräume in Chile herausgestellt werden, in denen die Bibliothek möglichst viele Menschen erreichen kann. Bei Betrachtung der Einwohnerzahlen der einzelnen Regionen fällt auf, dass in den drei südlichsten Regionen (X-XII) sowie in den drei nördlichsten Regionen (I-III) die Einwohnerzahl pro km² nicht über 16 Einwohner hinausgeht (s. Tab. 5). Dies liegt an den klimatischen und naturräumlichen Bedingungen der Regionen, da sich im Norden die Wüstenregion befindet und in Richtung Süden das Land durch viele kleine vorgelagerte Inseln zerklüftet ist.

Die Regionen mit den höchsten Bevölkerungsdichten sind die Region *Metropolitana* (393,5 pro km²), sowie die fünfte Region *Valparaíso* (93,9 pro km²) und die achte Region *Bíobío* (50,2 pro km²). Durch die Hohe Bevölkerungsdichte in der Region Metropolitana, zu der auch die Hauptstadt Santiago de Chile mit 8.407 Einwohnern pro km² gehört, hat das Goethe-Institut einen guten Standort. Sie kann durch ihren Standort nicht nur mehr als ein Drittel der Gesamtbevölkerung erreichen, sondern hat auch eine zentrale Lage in Chile von der aus es logistisch möglich wäre, leicht andere Ballungsräume in Chile und somit seine Bevölkerung zu erreichen.

Neben dem Institut in Santiago gibt es noch zwei Goethe-Zentren in *Viña del Mar* (V. Region) und in *Concepción* (VIII. Region). Somit hat das Goethe-

Region	Einwohner	Km ²	Bevölkerungsdichte
I	428.594	59.099	7,3
II	493.984	126.049	3,9
III	254.336	75.176	3,4
IV	603.210	40.580	14,9
V	1.539.852	16.396	93,9
VI	780.627	16.387	47,6
VII	908.097	30.296	30,0
VIII	1.861.562	37.063	50,2
IX	869.535	31.842	27,3
X	1.073.135	67.013	16,0
XI	91.492	108.494	0,8
XII	150.826	132.297	1,1
RM	6.061.185	15.403	393,5
Total	15.116.435	756.096	Ø 20,0

Institut zwei weitere gut positionierte Standorte, da sich das GZ in Viña del Mar in einem Ballungsraum mit rund 1,5 Mio. Einwohner befindet. Das GZ in Concepción in der VIII. Region hingegen befindet sich in der zweitgrößten Region Chiles. Zudem ist Concepción zweitgrößter Wirtschaftsstandort des Landes. Auch wenn sich in den beiden Goethe-Zentren Bibliotheken befinden, bieten diese beiden zusätzlichen Standorte eine Möglichkeit, auch außerhalb der Stadtgrenzen Santiagos potentielle Kunden zu erreichen.

Tabelle 5: Bevölkerungsdichte nach Regionen im Jahr 2002 (nach INE 2002b)

Sozioökonomische und psychographische Merkmale

Zu den Sozioökonomischen Merkmalen zählen die Unterteilung der Bevölkerung in sozioökonomische Gruppierungen, Bildungsstandard sowie Berufs- und Einkommensstruktur und Lebensstil. Diese Angaben sollen dabei helfen, besser die potentiellen Kunden und Zielgruppen der Bibliothek des Goethe-Instituts einschätzen und definieren zu können. So kann ein Angebot zusammengestellt werden, das auch den wirtschaftlichen und psychographischen Ansprüchen der chilenischen Gesellschaft, oder ausgewählten Teilen von ihr, entspricht.

Die chilenische Bevölkerung wird von Unternehmen zu Marketingzwecken oftmals in sozioökonomische Gruppen unterteilt. In Chile werden 5 Gruppen unterschieden, wobei Merkmale wie Einkommen, Beruf und Lebensraum entscheidend sind für die Differenzierung der Gruppen (s. Abb. 19).

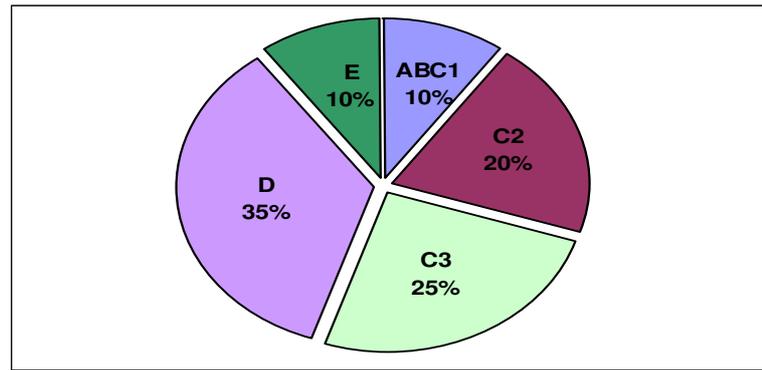


Abbildung 19: Verteilungsmodell der sozialen Schichtung in Chile (vgl. MIRANDA 2008)

Die „*clase alta*“ (ABC1) repräsentiert knapp 10 % der Gesamtbevölkerung. Die Familien, die dieser Klasse angehören, zeichnen sich durch ein hohes Einkommen und einen hohen Bildungsabschluss aus. Das monatliche Gesamteinkommen einer Familie beläuft sich auf 1.800.000 CLP (ca. 2.347 €) oder mehr (vgl. MIRANDA 2008). Es handelt sich vorwiegend um Akademikerfamilien, die an in der Gesellschaft hoch angesehenen Universitäten und Studiengängen ihren Abschluss gemacht und postgraduale Studien abgeschlossen haben – teilweise sogar im Ausland. Vor allem Arbeitstätige aus den Berufsgruppen der Mediziner und Juristen sowie Geschäftsführer von öffentlichen und privaten Unternehmen gehören der „*clase alta*“ an (vgl. INE 2007a, S. 19).

Weitere 20 % der Bevölkerung sind der „*clase media-alta*“ (C2) zuzuordnen. Das familiäre monatliche Einkommen liegt zwischen 670.000 und 1.800.000 CLP (ab rund 874 €). Auch diese soziale Schicht zeichnet sich durch einen Hochschulabschluss aus, allerdings in weniger prestigeträchtigen Studien und an weniger angesehenen Hochschulen (vgl. MIRANDA 2008).

Absolventen der *Institutos Profesionales*, eine Art Berufsschule, die ihre Studenten in zwei Jahren ausbilden, werden als *Técnicos* bezeichnet und haben ein Durchschnittseinkommen von etwa 450.000 CLP (ca. 587 €) und sind der „*clase media*“ (C3) zuzuordnen (vgl. INE 2007a, S. 19). Die Höhe des Abschlusses der *Técnicos* ist in etwa mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung in Deutschland vergleichbar.

Sonstige Berufstätige, die bspw. in der Gastronomie, im Einzelhandel oder in handwerklichen Berufen tätig sind, haben ein Durchschnittseinkommen von 250.000 CLP und können, im Fall von zwei Berufstätigen in der Familie, ebenfalls zur „*clase media*“ gezählt werden (vgl. INE 2007a, S. 19). Ansonsten stellen diese einen Teil der 35 % der Bevölkerung dar, der als „*clase media-baja*“ (D) bezeichnet wird. Ca. 10 % der Bevölkerung leben in Armut und gehören demnach der „*clase baja*“ (E) an (vgl. MIRANDA 2008).

Ähnlich wie die soziale Schichtung der chilenischen Bevölkerung gestaltet sich auch das chilenische Bildungssystem. In Chile gibt es ein dreiteiliges Schul- sowie Hochschulsystem. So gibt es teure private Schulen, öffentliche vom Staat bezuschusste sowie öffentliche von Gemeinden getragene Schulen. Auffällig ist dabei, dass rund 80 % der Schüler der privaten Schulen das Abitur bestehen, wohingegen insgesamt nur 40 % der Schüler der öffentlichen Einrichtungen ihren Schulabschluss erfolgreich beenden. Zudem erhalten die Schüler privater Schulen auf 12 Schuljahre verteilt 40 % mehr Unterricht, schließen mit wesentlichen besseren Abschlussnoten ab und haben daher bessere Chancen, an einer renommierten Hochschule studieren zu können (vgl. HILLEBRAND 2004, S. 16).

Das Hochschulsystem unterteilt sich in die öffentlichen Universitäten, private Hochschulen und den beruflich orientierten Hochschulen (*Institutos Profesionales*) (vgl. LANZENDORF 2005, S. 11). Dabei sind die Zulassungsvoraussetzungen für die öffentlichen Hochschulen, die internationales Ansehen genießen, staatliche Stundenzuschüsse erhalten und seinen Absolventen gute berufliche Perspektiven bieten, hoch gesteckt und fast nur mit guten Schulabschlüssen an zuvor besuchten privaten Schulen möglich (vgl. HILLEBRAND, S. 16). Die schulische Vorbildung, Wahl der späteren Universität und auch finanzielle Möglichkeiten der Familie die Aus- und Weiterbildung der Kinder zu fördern, spielen also für den späteren Lebensstandard eine große Rolle.

Da Bildung und Kultur durchaus die Wertestruktur in den höheren Kreisen der chilenischen Gesellschaft prägt und den Lebensstandard anhebt, kann davon ausgegangen werden, dass vor allem Mitglieder der höheren sozialen Schichten kulturelle Angebote und Einrichtungen zur Weiterbildung wahrnehmen und nutzen. Zudem gehören die Gruppen ABC1, C2 und Teile der sozialen Schicht C3 zu dem Teil der Bevölkerung, der durchaus in der Lage ist, sich diese Angebote auch finanziell leisten zu können.

Ein Quelle, die diese Annahme bestätigen soll, ist die Umfrage des Gesundheitsministeriums der chilenischen Regierung (*Ministerio de Salud del Gobierno de Chile*), in der die Zufriedenheit der Chilenen mit ihrem Lebensstandard und -stil untersucht wurde. Zu den wichtigsten Faktoren, die die Lebensqualität beeinflussen, zählen der körperliche sowie der emotionale Zustand, das familiäre Zusammenleben, die Verfügbarkeit und Gestaltung von Freizeit, die finanzielle Situation und die Zufriedenheit mit der Arbeit. Es ist festzustellen, dass die Zufriedenheit mit den jeweiligen Faktoren von der sozialen Schicht, aus der die Befragten kommen, abhängt. So sind Personen, die einer höheren Klasse des sozialen Gefüges in Chile angehören zufriedener mit ihrem Lebensstil als Personen niedrigerer Schichten (s. Abb. 20).

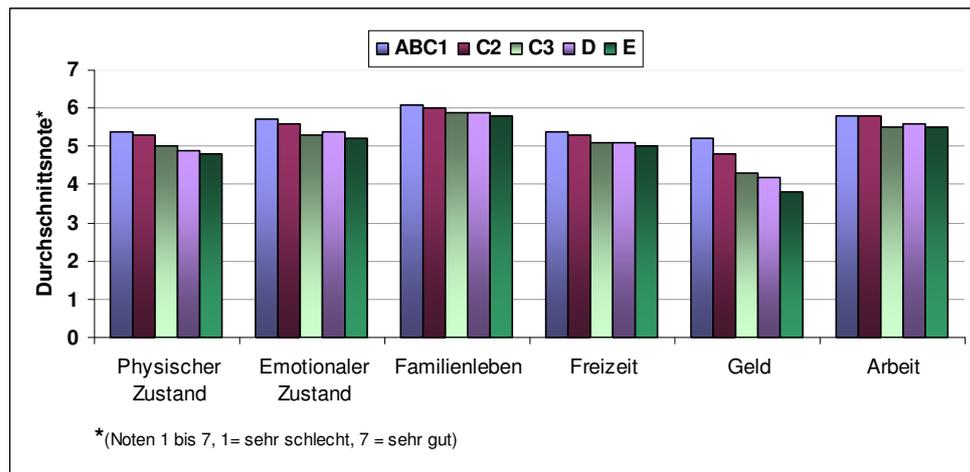


Abbildung 20: Wahrnehmung der Lebensqualität und -stils durch die sozioökonomischen Gruppen Chiles (vgl. GDC 2007, S. 24)

Von besonderer Bedeutung für die Bibliothek des Goethe-Instituts sind dabei die Faktoren „Freizeit“ und „Geld“, da die Nutzung der Bibliothek und seiner Leistung davon abhängt, ob die potentiellen Nutzer ausreichend Freizeit und auch finanzielle Mittel zur Zahlung der Gebühren zur Verfügung haben. Die Befragten der sozioökonomischen Gruppierungen ABC1 und C2, vor allem was die finanzielle Situation betrifft, um bis zu 1,5 Notenpunkte zufriedener als die Befragten der Gruppen C3, D und E. Im Hinblick auf die Freizeitgestaltung lassen sich die Gruppen ähnlich differenzieren, wobei der Zufriedenheitsgrad hier etwas näher zusammengerückt ist. Somit zählen, wie bereits erwähnt (s.o.), die Gruppen ABC1 und C2 zu den potentiellen Nutzergruppen.

Kultureller Wandel

Mittels einer im Jahr 2006 erhobenen Studie hat das Instituto Nacional de Estadísticas ermittelt, wie die chilenische Bevölkerung seine Freizeit durch Nutzung kultureller Angebote gestaltet. Dabei wurde auch das Nutzungsverhalten der Bürger von Bibliotheken untersucht. Im Mittelpunkt der Studien standen die 428 öffentlichen Bibliotheken des Bibliotheksnetzwerkes DIBAM, die über alle 15 Regionen des Landes verteilt sind. Allein in den von der Einwohnerzahl her größten Regionen Metropolitana, Valparaíso und BíoBío gibt es insgesamt 159 Bibliotheken (57; 47; 55) (vgl. INE 2007b, S. 43).

Insgesamt nutzen ca. 7,7 Mio. Chilenen öffentliche Bibliotheken (s. Tab. 6). Knapp ein Drittel (2,5 Mio.) der Bibliotheksnutzer sind in den Regionen Metropolitana, Valparaíso (V.) und BíoBío (VIII.) wohnhaft, also genau in den Regionen, wo auch das Goethe-Institut e.V. mit einem Goethe-Institut bzw. Goethe-Zentrum vertreten ist.

Region	Total	0-12 J.	13-20 J.	21-65 J.	65 +
Total	7.798.666	2.396.416	2.531.001	2.092.683	778.566
RM	821.536	275.347	262.236	235.797	48.156
V. Region	693.720	189.951	222.288	201.868	79.613
VIII. Region	1.003.540	314.305	375.692	247.663	65.880

Tabelle 6: Anzahl der Nutzer des DIBAM für ganz Chile und ausgewählte Regionen nach Altersgruppe (nach INE 2007b, S. 45)

Vor allem Kinder und Jugendliche im Alter von 0-12 Jahren sowie 13-20 Jahren suchen die Bibliotheken regelmäßig auf. Knapp 5 Mio. Kinder und Jugendliche nutzen Bibliotheken, wohingegen die Altersgruppe der 21 bis 65-Jährigen gerade einmal 2,1 Mio. der Nutzer repräsentiert. Kinder und Jugendliche sind aktivere Leser und somit auch die aktiveren Bibliotheksnutzer.

Dies spiegelt sich auch in einer Befragung des Instituto Nacional de Estadísticas wider, in der das Leseverhalten der chilenischen Bevölkerung untersucht wurde. So gaben 58,5 % der Befragten an im Jahr 2005 kein Buch gelesen zu haben. Von den 41,5 % der Befragten, die angaben, mindestens ein Buch im genannten Zeitraum gelesen zu haben, sind 33,5 % zwischen 15 und 29 Jahren alt. Die Gruppe der 30 bis 45-Jährigen repräsentiert 27,4 %, 46 bis 59-Jährige stellen 22,9 % der lesenden Bevölkerung. Die übrigen 16,2 % gehören den über 60-Jährigen an (s. Abb. 21).

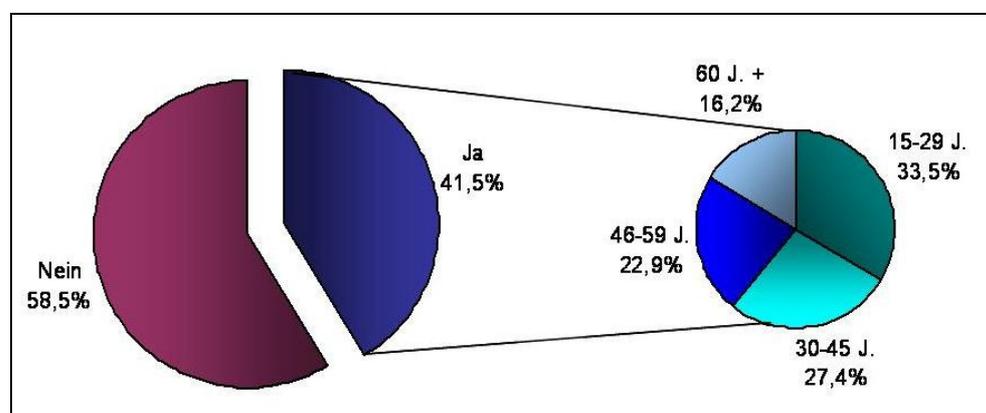


Abbildung 21: Leseverhalten in Chile: Prozentsatz der Chilenen, die angeben mindestens ein Buch im Jahr 2005 gelesen zu haben (nach INE 2006, S. 35)

Schüler und Studenten (15-29 J.) sind somit die Gruppe mit dem höchsten ausgeprägten Leseverhalten. Dies hängt mit Sicherheit auch damit zusammen, dass das Lernen in der Schule und Universität ohne das Lesen von Büchern kaum möglich ist und in der Schule, vor allem in linguistischen Fächern, das Leseverhalten der Schüler gefördert wird. Gerade deswegen sollten Schüler und Studenten als Zielgruppe für bibliothekarische Arbeit angesehen werden. Denn über die Schaffung eines zielgruppengerechten Bestandes können

Nutzer an die Bibliotheken gebunden und ihr Leseinteresse und die Zufriedenheit mit der Bibliothek gefördert werden, sodass diese auch über eine Altersgrenze von 30 Jahren hinaus die Bibliothek regelmäßig nutzen und sich somit längerfristig an die Bibliothek binden.

Eine weitere Entwicklung, die festzuhalten ist, ist ein leichter Rückgang der Nutzerzahlen. In den vergangenen Jahren sind die Nutzerzahlen sowie Entleihungen mehr oder weniger konstant geblieben. Zwar wurde beispielsweise bei den Nutzerzahlen ein Rückgang um 8,5 % auf eine Anzahl von ca. 7,8 Mio. Nutzern verzeichnet (s. Tab. 7), dieser Rückgang hält sich allerdings im Rahmen des Akzeptablen. Denn bei Betrachtung der Entleihungen ist festzustellen, dass diese, trotz des Nutzerrückganges in den letzten drei Jahren, konstant geblieben sind und im Jahr 2006 sogar die Zahlen der beiden Vorjahre übertreffen.

Jahr	Nutzeranzahl Gesamt	Entleihungen Gesamt	Entleihung Bibliotheksräume	Entleihung Nach Hause
2004	8.525.549	9.063.307	6.377.776	2.685.531
2005	8.346.442	8.417.808	5.342.763	3.075.045
2006	7.798.666	9.065.266	5.057.725	4.007.541

Tabelle 7: Entwicklung der Nutzerzahlen, Entleihungen nach Entleihungstyp für die Jahre 2004-2006 (nach INE 2005, S. 44; INE 2006 S. 44; INE 2007b, S. 45-47)

Ein Großteil der Bestände der öffentlichen Bibliotheken in Chile befindet sich aus Sicherheitsgründen im Magazin, um Diebstählen vorzubeugen. Noch vor einigen Jahren war es üblich Bücher nur für die Nutzung in den Lesesälen zu entleihen. So wurden im Jahr 2004 knapp 6,4 Mio. Entleihungen in der Bibliothek getätigt, aber nur rund 2,7 Mio. Medien wurden für die häusliche Nutzung entliehen. Doch in den vergangenen Jahren hat sich die Ausleihe zur Nutzung der Medien zu Hause beinahe verdoppelt und es werden nunmehr rund 4 Mio. Medien nach Hause, und nur noch 5 Mio. Einheiten zu Nutzung in den Bibliotheksräumen entliehen. Es ist also eine Tendenz zu erkennen hin zur Mitnahme der Medien zu erkennen, was in vielen Fällen eine kostenpflichtige Einschreibung als Mitglied der Bibliothek voraussetzt. Das heißt, um Bibliotheksangebote nutzen zu können, sind die Chilenen bereit Geld zu investieren, um diese Services dann auch regelmäßig, mit steigender Tendenz, zu nutzen.

Ein weiterer Aspekt, der den kulturellen Wandel umschreibt, ist die Sprache. NAISBITT/ABURDENE (1990, S. 178f.) sahen in ihren Megatrends 2000 in der Sprache die Frequenz, auf der Kultur vermittelt wird. Da Englisch sich bis heute als Weltsprache etabliert hat, hat dies zur Folge, dass auch die Kultur der Englisch sprechenden Länder noch dominierender wird. Die Macht der englischen Sprache wird deutlich, wenn man sich verinnerlicht, dass in über 89

Ländern Englisch eine weit verbreitete zweite Sprache ist und in europäischen Schulen als erste Fremdsprache gelehrt wird. Als Beispiel kann Frankreich angeführt werden, wo sich 85 % der Schüler für Englisch als erste Fremdsprache entscheiden und nur 15 % Deutsch erlernen möchten.

Auchen weisen NAIBITT/ABURDENE (1990, S. 180f.) darauf hin, dass auch im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien Englisch die vorherrschende Sprache ist. Mehr als 80 % der abrufbaren Informationen sind in Englisch. Auch im Bereich der Naturwissenschaften, wo Jahrzehnte lang große Teile der Literatur in Deutsch veröffentlicht wurde, läuft die englische Sprache der deutschen den Rang ab. Und dennoch sehen die beiden Futurologen einen kulturelle Gegenbewegung gegen Englisch als universale Sprache, denn: „Die Menschen wollen ihre traditionellen Sprachen und ihre Kultur lebendig halten.“ (NAISBITT/ABURDENE 1990, S. 185)

Auch wenn die englische Sprache nach Naibitt und Aburdene anderen europäischen Fremdsprachen wie Französisch und Deutsch im Ausland als Fremdsprache den Rang ablauft, kann in Chile eine Art Ausnahme gesehen werden. Denn die deutsch-chilenischen Beziehungen gehen über das Normalmaß an geschäftlichen und wirtschaftlichen Beziehungen hinaus. Eine Vielzahl der politischen Elite Chiles ging während der Militärdiktatur Pinochets in den Jahren 1973 bis 1989 nach Deutschland in die Bundesrepublik oder die ehemalige Demokratische Republik ins Exil, lebte und studierte dort. Zudem leben zurzeit in Chile rund 200 000 Deutsche, die eine Minderheit bilden, die einen überdurchschnittlich großen Einfluss auf die Wirtschaft, Politik und Universitäten haben. Hinzu kommt, dass eine Reihe von Abgeordneten, Senatoren, Künstlern und Unternehmen deutsche oder schweizerische, also deutschsprachige Vorfahren haben (HILLEBRAND 2004, S. 10-11).

Das ‚gewisse deutsche Etwas‘ gehört somit zur chilenischen Kultur dazu. Dies spiegelt sich darin wider, dass in Chile bereits im 19. Jahrhundert Deutsche Schulen gegründet wurden, die Deutsch als erste Fremdsprache lehren oder Deutsch als Unterrichtssprache genutzt wird. Die größten Deutschen Schulen sind in Santiago de Chile (1 600 Schüler), Valparaíso (1 000), Concepción (800) und Valdivia (700) und werden von der deutschen Bundesregierung unterstützt. Hinzu kommen 19 weitere Schulen, die von chilenischen Schulvereinen getragen werden, und Deutsch als erste Fremdsprache lehren. Nur an der englischen Sprache zeigen chilenische Jugendliche ein größeres Interesse als an der deutschen. (vgl. LANZENDORF 2005, S. 6).

Ein ähnliches Indiz für die Konkurrenz zwischen deutscher Sprache und Kultur mit der englischen, ist die Wahl des Ziellandes chilenischer Studierender zum

Auslandsstudium. Dort rangieren die USA auf Rang ein vor Spanien und Argentinien. Bereits auf Platz 4 folgt Deutschland als erstes nicht spanischsprachiges Land Europas nach Spanien. Dabei ist die Anzahl chilenischer Studierender in den USA seit 2003 rückläufig, wohingegen die Tendenz bei der Anzahl der chilenischen Studenten in Deutschland steigend ist (vgl. LANZENDORF 2005, S. 28f.). Das Interesse an deutscher Sprache und Kultur ist somit vorhanden und steigt, zumindest laut Statistiken der vergangenen Jahre, stetig an.

Die deutsche Sprache sowie die deutsch-chilenischen Beziehungen – seien sie geschäftlicher, familiärer oder sonstiger privater Natur – sind, wie zuvor aufgezeigt, gewissermaßen ein kleiner Teil chilenischer Kultur. Die deutsche Sprache, Kultur und Bildung erfährt in Chile Anerkennung und auch Interesse. Diese Art von Beziehung macht die deutsche Sprache als Kulturvermittler konkurrenzfähig mit der Weltsprache Englisch. Denn die zuvor von NAISBITT/ABURDENE (1990, S. 185) beschriebene kulturelle Gegenbewegung gegen die Universalsprache Englisch in Form von Gesinnung auf eigene Sprache, Kultur und Tradition spiegelt sich in der chilenischen Gesellschaft durch die Anerkennung deutscher Einflüsse, Sprache, Bildung und Kultur wider - wenn auch nur durch eine Minderheit – und bietet dem Goethe-Institut und seiner Bibliothek sich gegenüber anderen ausländischen Institutionen in Chile durchzusetzen.

Technologische Entwicklungen

In den letzten Jahrzehnten kam es durch Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnologien zur so genannte digitalen Revolution. So wurden Videokassetten (VHS) von DVD-Videos, Schallplatten und Kassetten von Compact Discs (CD) und MP3 abgelöst. Doch auch Buchverlage und Bibliotheken sind diesen technologischen Entwicklungen ausgesetzt. Hörbücher (auf Tonträger gespeicherte Bücher), elektronische Bücher (Bücher in Form von PC-Dateien) sowie Online-Zeitschriften und Online-Zeitungen etc. ändern die Struktur des Buchhandels, sowie die Zugriffsmöglichkeiten der Informationsnachfrage auf die Information. Auch das Internet als Medium zur Verbreitung spielt eine große Rolle. Hinzu kommen neue Möglichkeiten über das Internet per E-Mail, Webcam o.a. zu kommunizieren (vgl. KLEIN 2005, S. 186f.).

Die technologischen Veränderungen machen sich auch in dem Mediennutzungsverhalten der Menschen in Chile bemerkbar. Während im Jahr 2002, laut einer Studie des *Consejo Nacional de Televisión (CNTV)* (Nationaler Fernsehrat), die Videoausstattung in den Haushalten noch am häufigsten und der Computer sowie die Spielkonsole noch am ehesten in den Kinderzimmer

zum Zeitvertreib auf zu finden waren (s. Abb. 22), ist im Jahr 2008 der Trend in Richtung neue Medien wie DVD und Internet deutlich zu erkennen.

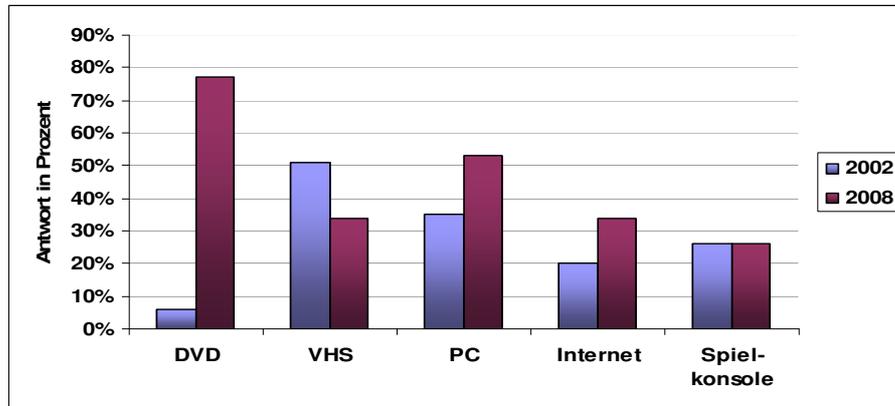


Abbildung 22: Medienausstattung in chilenischen Haushalten (nach CNTV 2008, S. 8)

Die Nutzung von DVDs in den Haushalten ist in den vergangenen sechs Jahren von 6 % auf 77% angestiegen, wohingegen die Nutzung von VHS-Kassetten und Geräten rückläufig ist. Auch haben rund 15 % mehr Haushalte als im Jahr 2002 einen Internetzugang. Auch die Anzahl der Haushalte, die einen PC haben und nutzen, ist um etwas mehr als 15 % angestiegen.

Auch wurde in der Studien des CNTV hinterfragt, welche Medien die Chilenen täglich nutzen. Dabei zählt das Fernsehen – sowohl das öffentliche TV als auch das Kabelfernsehen – zu den täglich meistgenutzten Medien (s. Abb. 23). Dahingegen nahm die tägliche Nutzung des Radios ab, ebenso wie die Nutzungsrate der Zeitungen, Zeitschriften und Magazine. Einzig und allein das Internet konnte einen Anstieg in der täglichen Nutzung verbuchen. Während im Jahr 1999 das Internet in Chile noch wenig verbreitet war, nutzen es heute rund 26 % der Bevölkerung das Medium Internet. In einer gesonderten Umfrage stellte sich heraus, dass die Quote bei Kindern und Jugendlichen, die das Internet täglich nutzen, noch höher bei ca. 40 % liegt (vgl. CNTV 2008, S. 45).

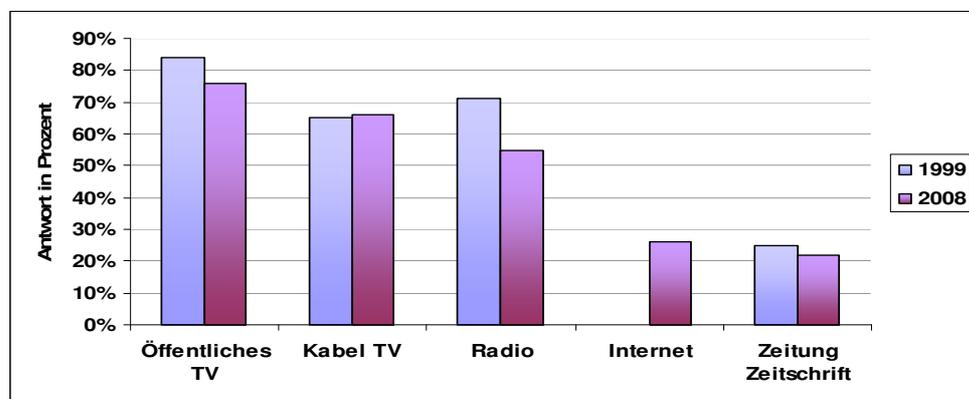


Abbildung 23: Täglicher Konsum von Medien in Chile (nach CNTV 2008, S. 10)

Die Print-Medien scheinen eine immer weniger wichtige Rolle im täglichen Leben der Menschen zu spielen. Dies hängt unter anderem auch mit der Tatsache zusammen, dass die traditionellen Medien wie die Zeitung, die Zeitschrift und das Magazin wenig genutzt und zur Information herangezogen werden. Hierbei sind das Fernsehen und das Radio mit jeweils ca. 35 % führend. Wenn es aber um die Bedeutung, Vollständigkeit und Nützlichkeit der Informationen geht, sind die traditionellen Print-Medien die bevorzugte Informationsquellen gegenüber der AV-Medien, laut einer Studien der Zeitschrift ENFOQUE (2008, S. 24).

Diese Indikatoren haben auch gewisse Auswirkungen auf die Bibliotheksarbeit des Goethe-Instituts Santiago. Zum einen spielen Print-Medien im tagtäglichen Leben keine allzu große Rolle. Das Internet als Informationsquelle gewinnt immer mehr an Wichtigkeit, zum einen als Unterhaltungsmedium, zum anderen als Informationsquelle über aktuelle Nachrichten etc. Auch Medien wie das Radio und das TV werden gegenüber den Print-Medien bevorzugt. Es ist aber auch zu bedenken, dass ein Spezialbestand über deutsche Kultur und Geschichte, wie er in der Bibliothek des GI vorzufinden ist, in diesem Maße nicht online abrufbar oder über AV-Medien einsehbar ist.

Inwiefern das Internet im Bezug auf die Informationsrecherche eine besondere Konkurrenzrolle gegenüber der Bibliothek einnimmt, zeigt der Präsident der *Französischen Nationalbibliothek* am Beispiel der Internetsuchmaschine *Google* auf. Das Unternehmen Google, das die am häufigsten genutzte Suchmaschine anbietet, gab im Jahr 2004 bekannt in den darauf folgenden sechs Jahren bis zu 15 Millionen gedruckte Bücher zu digitalisieren und online zu stellen. Betroffen davon sind vor allem Bücher, die nicht mehr dem Urheberrecht unterliegen und somit kostenfrei für Internetnutzer zugänglich gemacht werden können, zu Büchern, die nach 1920 erschienen sind und somit noch urheberrechtlich geschützt sind, soll in eingeschränkter Zugang möglich sein. Heute ist dieses im Jahr 2004 angekündigte Projekt weltweit als *Google Books* bekannt (JEANNENEY 2006, S. 18f.).

Den Internetnutzern stehen somit viele digitalisierte Bücher zur Recherche zur Verfügung. JEANNENEY (2006, S. 20ff.) merkt allerdings kritisch an, dass die Anzahl der zugänglichen Bücher bei Google Books nur ein Teil der auf über 100 Millionen gedruckter Werke seit Gutenberg ist und somit die Auswahlkriterien des Unternehmens in Hinsicht auf die zu digitalisierenden Werke hinterfragt werden müsse. Bei den Bibliotheken, die Google seine Bestände zur Digitalisierung zur Verfügung stellen, handelt es sich um amerikanische Hochschulbibliotheken. Eine Bevorzugung von anglo-amerikanischer Literatur ist also kaum vermeidbar, da weniger als 3 % aller Veröffentlichungen in den USA Übersetzungen sind. Das Resultat dieser

Auswahl Zusammenstellung ist eine US-Dominanz im Hinblick auf Einflüsse von US-Verlegern, Publikationen von Forschungsergebnissen und auf die Vermittlung von Sprachgut, so Jeanneney.

Da bei Google Print die Ausgabe der Trefferliste hierarchisch danach aufgebaut ist, ob ein Wort in dem durchsuchten Werk vorkommt, stehen nicht immer die relevantesten Treffer ganz oben auf der Liste. Zudem ist bei dem Angebot Google Print anzumerken, dass nach der Logik der Suchmaschine die einzelneübern Seiten des Buches im Mittelpunkt stehen aber nicht das Werk selbst (vgl. GORMAN, zitiert JEANNENEY 2006, S. 35) nach. Für den Nutzer wird nicht sofort ersichtlich, welches das genaue Thema des Buches ist, da Informationen und Inhalte aus ihrem Zusammenhang gerissen werden.

Auch wenn für den Nutzer eine Buchsuche übers Internet attraktiv und zeitsparend gegenüber dem Besuch der Bibliothek oder Buchhandlung erscheint, entwickeln die Angebote digitalisierter und online zugänglicher Bücher über Anbieter wie *Google Books*, *Amazon's „Search inside a book“* oder *Yahoo* auch gewisse Herausforderungen und Chancen für Bibliothekare und auch Buchhändler. Während die Rolle des Bibliothekars zuvor in der Beschaffung von Büchern, Bildern und anderer Medien gesehen wurde, sieht JEANNENEY (2006, S. 33) in Zukunft den Bibliothekar als Vermittler. So wird es in Zukunft immer mehr die Aufgabe der Bibliothekare den Lesern bei Suche nach der gewünschten Information zu leiten und den Zugang und Umgang mit dem jeweiligen Medium zu vereinfachen.

Die technologischen Entwicklungen bringen also verschiedene Veränderungen mit sich. Nutzer von Bibliotheken stellen immer höhere Erwartungen an das Angebot der Bibliotheken, sodass Buchbestände um neue Medien wie DVDs, Internetzugang, Datenbanken etc. ergänzt werden müssen. Hinzu kommt, dass das Internet selbst durch Online-Buchhändler, E-Book-Anbieter, Suchmaschinen wie *Google Book* oder *Google Scholar* als Konkurrent von den Bibliotheken wahrgenommen werden muss. Der Nutzer wird somit vor die Wahl gestellt, frei zugängliche Informationen aus dem Netz zu beziehen oder die gewünschten Informationen durch den zeit- und kostenaufwändigen Gang zur Bibliothek zu erhalten.

Aus diesen technischen Entwicklungen geht eine Änderung der Rolle des Bibliothekars hervor. Sah man in der Vergangenheit in den Bibliothekaren noch die Personen, die lediglich die Medien auswählten, katalogisierten und in Regalen abstellten, so hat der Bibliothekar heute und auch in Zukunft eine aktivere Rolle inne, was die Beschaffung und Vermittlung von Informationen betrifft. Sie werden nunmehr als Navigatoren in der Informationsflut und Vermittler betrachtet (vgl. DE SAÉZ 2002, S. 136ff.).

3.2.2 KONKURRENZANALYSE

Vorgehensweise bei der Konkurrenzanalyse

Bei der folgenden Konkurrenzanalyse sollen die Angebote ähnlich situierter Institutionen wie dem des Goethe-Instituts vorgestellt, analysiert und anschließend untereinander verglichen werden. Zu diesen Institutionen zählen die Bibliotheken und Informationszentren des *Instituto Chileno-Francés de Santiago (ICF)*, des *Instituto Chileno-Norteamericano de Cultura (ICHN)*, des *Centro Cultural de España (CCE)* sowie des *Istituto Italiano di Cultura (IIC)*. Aufgrund unzureichender Informationen und zurzeit erfolgreicher Umstrukturierungen wird das *Instituto Chileno Británico de Cultura (ICBC)* zwar in Kurzform vorgestellt, aber nicht näher in die Analyse mit einbezogen.

Bei den hier genannten Instituten handelt es sich um indirekte Konkurrenten des Goethe-Instituts und seiner Bibliothek, da diese Institutionen einen ähnlichen Kulturauftrag erfüllen wie das Goethe-Institut. Einen direkten Konkurrenten, sprich eine Bibliothek, die sich ebenfalls auf die Vermittlung deutscher Kultur spezialisiert hat, gibt es in Santiago nicht.

Als Grundlage für die Analyse werden Kennzahlen, Angebote und Besonderheiten der einzelnen Institute vorgestellt und die Ergebnisse zur besseren Vergleichbarkeit in einer einheitlich formulierten Tabelle zusammengefasst. Die zu bewertenden Merkmale umfassen den Umsatz des Gesamtbestandes, der Zugang zu den Medien, Informations- und Dienstleistungsangebote, Ausstattung der Bibliothek, Preisgestaltung u.v.a. Anschließend werden die Ergebnisse bewertet und anhand dieser Bewertungen je Merkmal ein Ranking erstellt.

Bei der Konkurrenzanalyse wurden verschiedene Quellen genutzt, analysiert und ausgewertet. So wurden in dem Ressort Kultur der Wochenendausgabe der chilenischen Tageszeitung *El Mercurio* die Angebote der unterschiedlichen Länderinstitute vorgestellt und bewertet. Dieser Artikel dient mit als Grundlage für die Konkurrenzanalyse und gibt einen ersten Überblick über das Angebot der einzelnen Länderinstitute. Dies ist die einzige Veröffentlichung Dritter über die Konkurrenz, die bei der Analyse herangezogen werden kann und die Angebote vor allem aus Kundensicht betrachtet und bewertet.

Zudem wurden die Inhalte der einzelnen Internetauftritte und die in der jeweiligen Bibliothek erhältlichen Informationsbroschüren mit in die Analyse einbezogen. Außerdem erklärten sich die Bibliotheksleiter des Instituto

Chileno-Francés und des Instituto Chileno-Norteamericano auf Anfrage zu einem Expertengespräch bereit. Ein Expertengespräch mit den Verantwortlichen des Istituto Italiano di Cultura, des Centro Cultural de España und des Instituto Chileno-Británico war nicht möglich. Daher fallen die Analysen des Instituto Chileno-Francés und des Instituto Chileno Norteamericano detaillierter aus und eine noch bessere Vergleichbarkeit mit der Bibliothek des Goethe-Instituts ist möglich.

Anhand des Expertengesprächs konnten einige zusätzliche Informationen über die Schwerpunktarbeit, die Einkaufspolitik, die Kommunikationsstrategien etc. in Erfahrung gebracht werden. Im Vordergrund des Expertengesprächs standen u.a. die folgenden Aspekte:

- Mission und Führungsstil der jeweiligen Informationseinrichtung,
- Thematische Schwerpunktarbeit,
- Gestaltung des Medienangebotes in Bezug auf Print- und AV-Medien,
- Gestaltung des Angebotes in Bezug auf Sprach- und Autoren-auswahl,
- Einsatz von Kommunikationsmitteln und -strategien,
- Kennzahlen (Kundenzahl und –gruppen, Ausleihzahlen etc.).

Die Konkurrenzanalyse dient vor allem dazu sich über das Umfeld, in dem die bibliothek tätig ist, zu informieren. Dabei geht es allerdings nicht darum sich ausschließlich über die Konkurrenten zu informieren, sondern auch darum „ (...) etwas über das eigene Unternehmen zu lernen und darüber zu reflektieren – seine Schwächen, Grenzen und Fähigkeiten im Verhältnis zu den Rivalen“, wie Liam FAHEY (2005, S. 200) in einem seiner Fachbeiträge passend formulierte.

Das Spanische Kulturzentrum

Das *Centro Cultural de España (CCE)* ist der Spanischen Botschaft in Chile und der spanischen Agentur für internationale Kooperation unterstellt. Es ist eines von vielen Zentren und Büros im südamerikanischen Ausland, das zu einem besseren iberamerikanischen Austausch beitragen soll. Ein Schwerpunkt der Bibliotheksarbeit des CCE liegt auf der Vermittlung spanischer sowie hispanoamerikanischer Kultur, wobei die Themengebiete Geschichte, Kunst, Literatur und Geografie eine große Rolle spielen. Die Bibliothek zählt mit einem Magazinbestand von circa 10 000 Titeln bereit, inklusive 1 000 AV-Medien und über 120 Zeitschriftentitel (vgl. CCE 2008).

Die Nutzer können sämtliche Titel des Referenz-, Ausleih- oder AV-Bestandes bei den Bibliotheksmitarbeitern anfordern und zur Nutzung in den Räumen der Bibliothek entleihen. Zum Lesen und Recherchieren bietet die Bibliothek mit ca. 30 Arbeitsplätzen ausreichend Platz. Für Mitglieder der Bibliothek ist es

möglich Bücher und Zeitschriften nach Hause zu entleihen. Die audiovisuellen Medien können nur in Räumen der Bibliothek genutzt und in einer der beiden AV-Kabinen sichten. Die Kollektion der AV-Medien besteht aus drei Themenschwerpunkten: spanisches Kino/Film, die Kollektion des Kunstmuseums *Reina Sofia* sowie die Kollektion der Videothek *Memoria Literaria*. Zudem stehen den Nutzern drei Computer zur Informationsrecherche im Internet zur Verfügung. Ein Online-Katalog für die Bibliothek des CCE befindet sich zurzeit noch im Aufbau (vgl. CCE 2008).

Die Bibliothek wurde auch im Rahmen eines Artikel in der Tageszeitung *El MERCURIO* (2008, S. 10) vorgestellt und im Hinblick auf Kundenbedürfnisse bewertet. Dabei wird das Angebot der AV-Kabinen positiv hervorgehoben und der Service am Kunden gut bewertet. Ein Aspekt, der wichtig erscheint, wenn man bedenkt, dass eine Entleihung der AV-Medien nicht möglich ist, da den Kunden durch die AV-Kabinen die Möglichkeit geboten wird Musik und Film ungestört zu genießen..

Neben dem medialen Informationsangebot, arbeitet die Bibliothek auch an unterschiedlichen Projekten mit. Dazu zählen die Förderung bei der Erstellung von Bilderbüchern und der Arbeit des *Archivo de música coral española* (Archiv für spanische Chhoralmusik). Bibliotheksveranstaltungen, an denen Interessierte teilnehmen können, sind Workshops zu den Themen Bilderzählungen und -geschichten sowie dem Bilderbuch als Vermittler zur Förderung des Leseverhaltens.

Die Kommunikation mit den Kunden läuft hauptsächlich über die Homepage des *Cebtro Cultural de España* und über den Infoflyer der Bibliothek, der die Bibliothek und ihren Auftrag, ihre Dienstleistungen, Nutzungsbedingungen und Bestandsauswahl vorstellt. Über die Homepage sind die Seiten der Bibliothek über den Menüpunkt *Biblioteca* leicht auffindbar und abrufbar. Hier stellt die Bibliothek auf einzelnen Seiten sich und seine Dienstleistungen vor.

Das Chilenisch-Britische Kulturinstitut

Das *Instituto Chileno Británico de Cultura (ICBC)* bildet zusammen mit dem *Instituto Profesional Chileno Británico (IPCB)* und der *Universidad Chileno-Británica de Cultura (UCBC)* das Gesamtangebot des *Britsish Coucil* in Chile. Es gibt insgesamt zwei Bibliotheken, die das Informationsbedürfnis für Nutzer der drei Institutionen decken sollen. Die ehemalige Bibliothek des ICB und des IPCB wurde in den vergangenen Monaten zu einer Universitätsbibliothek zur Nutzung für die Studenten der UCBC umfunktioniert. Diese Universitätsbibliothek gewährt ausschließlich den Studenten der Universidad Chileno-

Británica Zugang (vgl. UCBC 2008). Kunden des ICBC oder des IPCB können dieses Angebot nicht nutzen.

Während der Umstrukturierungen wurde die reguläre Bibliothek, die das Informationsangebot für die Mitglieder des Instituto Chileno Británico stellt, geschlossen und konnte ca. ein halbes Jahr nicht von der Öffentlichkeit genutzt werden (vgl. MERURIO 2008, S. 10). Wie bereits angedeutet, konnte aufgrund der Nutzungsbedingungen auch nicht auf das Angebot der Bibliothek der Universidad Chileno-Británica zurückgegriffen werden. Im August 2008 wurde an einem neuen Standort im Zentrum Santiago eine neue Bibliothek für Mitglieder des ICB und des IPCB eröffnet, die allerdings bis jetzt nur Print-Medien wie Bücher und Zeitschriften bereitstellt, Anfragen bearbeitet etc. Einen OPAC zur Online-Recherche wurde auf der Internetseite der Bibliothek des ICBC noch nicht eingerichtet (vgl. ICBC 2008). Die Recherche über den OPAC ist nur über die Internetseite der Universitätsbibliothek möglich. Das Auffinden und Recherchieren der richtigen Information von zu Hause aus wird für den Normalnutzer der Bibliothek und Nicht-Studenten der UCBC schwierig gestaltet. Von den Verantwortlichen der Bibliothek wird der Schwerpunkt der Bibliotheksarbeit mehr auf die Interessen der Sprachstudenten abgestimmt als auf die der kulturinteressierten Nutzer.

Der Umstand, dass zwei verschiedene Bibliotheken an zwei verschiedenen Standorten im Zentrum Santiagos installiert wurden und die Universitätsbibliothek nicht für jedermann zugänglich sind, wurde auch in der Tageszeitung EL MERCURIO (2008, S. 10) kritisch angemerkt. Auch wurde das Angebot an Kommunikationsmitteln als unbefriedigend bewertet. Dies ist auch an den Inhalten der Bibliotheksinternetseiten ersichtlich, die eher spartanisch mit Informationen gefüllt sind und nur die nötigsten Angebote nennen.

Das Chilenisch-Französische Institut

Das *Instituto Chileno-Francés (ICF)* gehört dem *Institut Française* an, das als französische Außenstelle des Staates der französischen Botschaft untersteht und mit zur Vermittlung französischer Sprache und Kultur im Ausland beiträgt. Ähnlich wie beim Goethe-Institut bestehen beim ICF die drei Arbeitsbereiche der Sprach-, Kultur- und Bibliotheksarbeit. In seiner Mediathek stellt das Institut Informationen und Medien über Frankreich bereit. Hauptziel des Informationszentrums ein aktuelles Bild über die gegenwärtige Kultur und Lebensstil in Frankreich zu verschaffen (vgl. ICF 2008).

Die Nutzer der Mediathek des ICF habe Zugriff auf insgesamt 18 162 Medieneinheiten, von denen rund 2 000 Einheiten AV-Medien sind. Ein Großteil der Bibliotheknutzer sind Schüler der Sprachkurse des Instituts (487) sowie

Französischschüler anderer Schulen in Santiago (162), die zusammen mehr als 63 % der knapp 1 030 Kunden stellen. Die Zahl der aktiven Nutzer, die die volle Einschreibgebühr zahlen, beschränkt sich auf rund 230 Personen (22 %). Weitere 15 % der eingeschriebenen Nutzer sind, laut der Mediatheksverantwortlichen Delphine Cadé, Professoren des Instituts, Mitarbeiter der französischen Botschaft o.ä., die von der Gebührenzahlung ausgenommen sind (CADÉ 2008).

Diese Nutzerverteilung ist für Delphine Cadé ein Grund dafür, weshalb die Auswahl des Medienangebotes (18 231 Medieneinheiten) hauptsächlich aus französischsprachigen Medien besteht. Lediglich 10 % des Medienbestandes sind in spanischer Sprache, da ein Hauptteil der Kunden Französischschüler sind. Als weiteren Grund für diese Gewichtung bei der Auswahl der Medien nannte Cadé die Ähnlichkeit der beiden Sprachen Spanisch und Französisch und der damit geringeren Sprachbarriere (CADÉ 2008).

Zurzeit gibt es, bis auf den mit 80 Titeln ausgeprägten Zeitschriftenbestand, keinen speziellen thematischen Schwerpunkt. In Zukunft plant die Mediathek jedoch ein Aktualisierung und Ausbau der Medienauswahl in den Bereichen Theater und Kunst, der Sozialwissenschaften sowie dem Bereich zum Erlernen der französischen Sprache, so CADÉ (2008) im Expertengespräch. Außerdem soll in Zukunft jeweils die Hälfte des Budgets in die Anschaffung von Print- und AV-Medien investiert werden, da die Nutzer der Mediathek vor allem Anschaffungswünsche im audiovisuellen Bereich äußern.

Ein interessanter Aspekt ist auch die Tatsache, dass in der Mediathek eine Rubrik eingerichtet wurde, die ausschließlich Literatur nicht-französische Autoren enthält, aber in französisch verfasst oder übersetzt wurde. Delphine CADÉ (2008) sieht in der Einführung diese Rubrik kein Problem in der Abstimmung des Angebot mit den Institutszielen, da die Literatur in französischer Sprache verfasst sei und somit zur Vermittlung der französischen Sprache beitrage, auch wenn sie von ausländischen Autoren stammt.

Zur Recherche steht den Nutzern ein Bibliothekskatalog am öffentlichen Computer der Bibliothek bereit. Online ist der Katalog nicht abrufbar. Darüber hinaus gibt es in der Bibliothek keine zusätzlichen PC-Arbeitsplätze. Trotz der relativ großen Räumlichkeiten beschränkt sich die Anzahl der Arbeits- und Leseplätze auf ca. 15, davon sind 12 Arbeits- und drei Leseplätze. Die Bibliothek ist außerdem mit drei Flachbildfernsehern und DVD-Playern und zwei CD-Playern mit Kopfhörer ausgestattet, sodass die Nutzer DVDs und CDs in der Mediathek sehen oder hören können, ohne andere Kunden zu stören. Auch wurde für die Kleinen unter den Nutzern eine Kinderecke eingerichtet, die neben den Kinderbüchern, -DVDs und -CDs auch Sitzecken und -kissen sowie

Spielzeug bereitstellt. Regelmäßig finden in der Mediathek auch Veranstaltungen für die Kinder statt, in denen sie beim Basteln Bücher kreativ umsetzen können.

Die Mediathek des ICF ist an 38,75 Stunden pro Woche geöffnet. Auch die Mediathek schließt, wie die Bibliothek des GI, mittwochs ihre Türen, um an diesem Tag vorzugsweise Führungen für Schul- oder Studentengruppen durchführen zu können. Dabei betreuen fünf Mitarbeiter die Mediathek und ihre Kunden. Das Angebot der Mediathek wird komplettiert durch Kopierservices, Rückgabemöglichkeiten außerhalb der Öffnungszeiten und Seminaren zu den Themen Geschichte und Philosophie.

Die Gestaltung der Preise zur Einschreibung ähnelt der der Bibliothek des Goethe-Instituts, denn auch in der Mediathek des ICF werden unterschiedliche Preiskategorien für reguläre Nutzer (chil\$ 13.000), Schüler und Studenten (chil\$ 6.500), Schüler des Instituts (chil\$ 4.000) sowie für Mitarbeiter o.ä. angeboten. Ein Unterschied zur Bibliothek des GI besteht hierbei in der Höhe der Gebühr und der Zahlung einer Garantie, die von den Nutzern hinterlegt werden muss um eventuelle Schäden oder Verluste von Büchern zu begleichen.

Allerdings ist es mit Hilfe der Garantie von 5.000 CLP nicht möglich im Falle eines Verlustes oder Schäden die Kosten für eine Neuanschaffung des Mediums vollständig zu decken. Zusätzlich sieht die Mediatheksverantwortliche in der Garantie einen Grund für die regulären Nutzer sich nicht für die Nutzung der Bibliothek einzuschreiben, da ein Betrag von insgesamt 18.000 CLP für viele interessierte Nutzer zu teuer erscheint (CADÉ 2008).

Die Preisgestaltung ist ein Aspekt, der auch in dem Artikel in der Tageszeitung *El Mercurio* kritisch vermerkt wird. Dabei wird die Freihandaufstellung der Medien positiv und lobend erwähnt, da solch eine Freihandaufstellung in chilenischen Bibliotheken nicht üblich ist und Medien dort meist aus Sicherheitsgründen aus dem Magazin bestellt werden müssen. Als weitere positive Aspekte wurde in dem Artikel auch genannt, dass der viele Platz in der Bibliothek kinderfreundlich gestaltet und vorwiegend für Visualisierungsmöglichkeiten von AV-Medien genutzt wurde (vgl. MERCURIO 2008, S. 10).

Die Mediathek des Instituto Chileno-Francés stellt einen Großteil dieses Angebotes in einem Prospekt vor. In dem Prospekt im quadratischen Format finden die Nutzer alle Informationen zu Öffnungszeiten, Ausleihfristen und Bedingungen sowie über die Vielfalt des Medien- und Dienstleistungsangebot. Ein Handzettel, angepasst an das Prospektformat, wird dem Prospekt beigefügt und enthält vorderseitig Preisangaben und rückseitig ein Formular, das

der Einschreibung dient. Darüber hinaus erhält die Mediathek jeweils ein bis zwei Seiten in dem vierteljährlich erscheinenden Programmheft des Instituts. Diese Seiten nutzt die Mediathek, um auf Veranstaltungen und Neuerscheinungen in der Mediathek hinzuweisen. Auch in dem Prospekt der Sprachabteilung werden die Sprachschüler ausdrücklich auf das Angebot der Mediathek hingewiesen. Weiteres Medium zur Kommunikation des Mediathekangebotes ist die Homepage des Instituts, auf der die Kunden unter der Rubrik Mediathek alle Informationen über die Mediathek abrufen können und auch Kontaktdaten finden.

Das Chilenisch-Nordamerikanische Kulturinstitut

Das *Instituto Chileno Norteamericano de Cultura (ICHN)* unterstützt die Verbreitung nordamerikanischer Entwicklungen in den Bereichen Kunst, Wissenschaft, Technik und Bildung. Dabei erhält das Institut Unterstützung der US-amerikanischen Botschaft (vgl. ICHN 2008). Bei der Vermittlung eines umfassenden Nordamerikabildes spielt das Informations- und Bibliothekszentrum des ICHN eine große Rolle. Dabei arbeitet die Bibliothek eng mit dem *Instituto Profesional Chileno Norteamericano (IPCHN)* zusammen und stellt ein breites Medienangebot bereit, das auf die am IPCHN angebotenen Studiengänge *Traducción Inglés - Español* (Übersetzung) und *Asistente de Traducción de Alta Gerencia* (Assistenz der Geschäftsführung mit Schwerpunkt in Übersetzung).

Das Angebot der Bibliothek umfasst Print- und AV-Medien, laut Bibliotheksleiterin Sandra HERRERA (2008) ist allerdings zurzeit der AV-Bestand nicht zugänglich. Im Untergeschoss des Instituts sollen Räumlichkeiten zu deren Nutzung ausgebaut werden, um dort eine Art AV-Center zu errichten. Ein Großteil des Bestandes ist im Hinblick auf die am Institut angebotenen Studiengänge und Sprachkurse ausgerichtet und steht ausschließlich den Studenten und Sprachschülern zur Nutzung und Ausleihe zur Verfügung. Eine Art Selbstlernzentrum wie es in der Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago vorhanden ist, stellt diese Medienauswahl nicht dar, da die regulären Nutzer dieses Angebot nicht zum Selbstlernen entleihen können.

Dem Schwerpunkt auf Lehr- und Lernmaterialien entsprechend sind rund 25 % der Bibliotheksnutzer auch Studierende des Instituts. In Zukunft soll der Bestand, der nicht den Studiengängen angehört, im Hinblick auf die nordamerikanische Geschichte weiter ausgebaut und aktualisiert werden. Bei der Zusammenstellung des Bestandes wird auf ein Verhältnis von 50 zu 50 bei der Sprachauswahl geachtet, um die Bibliothek so für fast alle Kunden nutzbar zu machen, auch für diejenigen, die die englische Sprache noch nicht so gut oder gar nicht beherrschen (HERRERA 2008).

Die Bibliothek ist an insgesamt 45 Stunden für die Öffentlichkeit zugänglich. Den Sprachschülern und Studenten räumt das Informationszentrum bis zu 7,5 Stunden mehr zur Nutzung des Medienangebotes ein und öffnet seine Türen für diese unter der Woche eine halbe Stunde früher und auch samstags (vgl. ICHN 2008). Daran ist die Ausrichtung des Angebotes auf die Bedürfnisse der Schüler und Studenten zu erkennen. Es wird deutlich, dass ein Durchschnittsnutzer, der die Bibliothek lediglich zur Recherche o.ä. nutzen möchte bei den Verantwortlichen an zweiter Stelle steht. Die Mitnahme von Print-Medien zur Lektüre zu Hause ist auf zwei Wochen festgesetzt, dabei können Büchern im Gegensatz zu den Zeitschriften verlängert werden, sollten sie nicht vorgemerkt sein. AV-Medien können für 5 Tage entliehen werden.

Die Preisgestaltung des ICHN ähnelt der des Instituto Chileno-Francés. Hier zahlen Nutzer jährlich eine Einschreibegebühr von 16.000 CLP, Schüler und Studenten des Instituts zahlen 8.000 CLP. Dafür bietet das Instituto Chileno Norteamericano seinen Kunden, neben dem Standardangebot an Print- und AV-Medien und Dienstleistungen wie Ausleihe, Informationsauskunft und etc., Zugang zum Internet an sechs Computerarbeitsplätzen in einem abgetrennten Arbeitsraum sowie über die in der Bibliothek eingerichtete WiFi-Zone, die die Kunden über ihre Laptops nutzen können (vgl. ICHN 2008). Die Bibliothek verfügt über circa 30 Arbeitsplätze, sodass den Nutzern genügend Platz zum Recherchieren, Lesen und Arbeiten am eigenen Laptop geboten wird. Die Arbeitsplätze befinden sich wahlweise in abgetrennten Räumen oder offen in der Bibliothek. Über die PC-Arbeitsplätze der Bibliothek haben die Kunden auch Zugriff auf verschiedene Datenbanken, die über den Anbieter EBSCO bezogen werden und vor allem wissenschaftliche Zeitschriften und Magazine enthalten.

In Analyse und Bewertung der Tageszeitung El Mercurio stellen die Begutachter des Instituts die großzügige Anzahl an Arbeits- und Leseplätzen und beschreiben die Bibliothek als einen gemütlichen Ort, an dem in Ruhe recherchiert und gearbeitet werden kann. Zudem wird der Bestand an Literatur zur nordamerikanischen Geschichte als besonders gut hervorgehoben. Allerdings erhielt die Bibliothek des Instituto Chileno Norteamericano Punktabzüge in der Bewertung aufgrund der Höhe der Preise und der eher zurückhaltenden Betreuung der Kunden (vgl. MERCURIO 2008, S. 10)

Das Informations- und Bibliothekszentrum des ICHN macht seine Kunden mit Hilfe von zwei Werbemedien auf sich aufmerksam. Ein Prospekt in DIN A5 Format stellt in kürze das vorhandene Medienangebot und seine Dienstleistungen vor. Ein Infolyer informiert die Kunden über die Ausleihbedingungen und Öffnungszeiten. Des Weiteren wurde dem Informations- und Bibliothekszentrum auf der Instituts-Homepage eine eigene Seite eingerichtet. Diese ist

vom Inhalt her fast identisch mit den Informationen, die die Nutzer auch in dem Prospekt vorfinden. Sandra HERRERA (2008) nannte während des Expertengesprächs auch die Teilnahme an Messen und die Schaltung von Artikeln oder Anzeigen in der chilenischen Tageszeitung *El Mercurio* als Möglichkeit die von dem Informations- und Bibliothekszentrum genutzt wird, um die Menschen auf sich aufmerksam zu machen.

Das Italienische Kulturinstitut

Das *Istituto Italiano di Cultura (IIC)*, so seine italienische und läufige Bezeichnung, ist eine Art Abteilung des Auswärtigen Amtes Italiens. Ähnlich wie das Goethe-Institut hat das Italienische Institut ein globales Netzwerk von 89 Instituten, u.a. in Südamerika neben Chile auch in Argentinien, Brasilien, Peru, Uruguay und Venezuela.

Die Bibliothek stellt seinen Nutzern rund 11 700 Medieneinheiten zur Verfügung, die auch die AV-Medien der Videothek des Instituts beinhalten. Die Medien sind sowohl in spanischer als auch in italienische Sprache erhältlich. Bereits bei der Einschreibung zur Nutzung der Services der Bibliothek, können die Kunden Präferenzen angeben, welche Themengebiete sie besonders interessieren. Diese Informationen können so jederzeit dazu genutzt werden, Kunden gezielt über Neuerwerbungen, Neuigkeiten etc. zu informieren.

Neben dem Medienangebot bietet das Institut auch unterschiedliche Auskunfts- und Ausleihservices. Besonders hervor sticht das Konzept der nationalen Ausleihe. Die Kunden aus den insgesamt 15 Regionen Chiles können sich über ein Online-Formular einschreiben und den Bibliotheksmitarbeiter, Ausleihwünsche signalisieren. Nachdem die Mitarbeiter die Verfügbarkeit der Medien überprüft haben, werden die Versandkosten berechnet. Die Bibliothek hat eigens für die nationale Ausleihe ein Konto einrichten lassen, auf das die Kunden die Versandkosten einzahlen können. Nach Eingang der Zahlung werden die Medien verschickt. Da diese Form von Fernleihe ein gewisses Risiko birgt, was die Rückgabe der Medien betrifft, zahlen Nutzer, die nicht in Santiago wohnhaft sind eine höhere Einschreibgebühr. Auf diese Weise können eventuelle Verluste oder Schäden zwar nicht komplett, aber immerhin teilweise gedeckt werden.

Der Normalpreis der Einschreibgebühr regulärer Nutzer aus Santiago liegen bei 6.000 CLP, für Nutzer aus den restlichen Regionen ist die Gebühr auf 10.000 CLP festgelegt. Die Sprachschüler des Instituts zahlen, wie auch bei den anderen binationalen Instituten, die Hälfte des Normalpreises. Die Bibliothek ist an vier von fünf Werktagen geöffnet. Die Rückgabe von Medien ist teilweise auch außerhalb der Öffnungszeiten möglich. Die Ausleihe kann

per Bestellung beim Personal vorgenommen werden, da sich der Bestand der Bibliothek nicht in einer Freihandaufstellung befindet.

Die Homepage des Istituto Italiano di Cultura ist in Spanisch sowie in Italienisch verfügbar. Die Nutzer haben die Möglichkeit über die Hauptseite auf die Seite der Bibliothek zuzugreifen, wo Nutzungsbedingungen, Öffnungszeiten und Ausleihmöglichkeiten vorgestellt werden. Über einen externen Link können die Kunden auch auf den Online-Katalog der Bibliothek, der über den Anbieter *Bibliowin* gestellt wird, zugreifen. Da es sich bei Bibliowin um einen italienischen Anbieter handelt, ist der OPAC nur in italienischer Sprache verfügbar. Dies erschwert nach Meinung der Zeitung *EL MERCURIO* (2008, S. 10) die Recherche, da zudem nicht nur Sprachliches Verständnis zu seiner Nutzung nötig ist, sondern darüber hinaus auch die Magazinaufstellung der Bibliothek wenig hilfreich dabei ist, sich einen ersten Überblick über das Bibliotheksangebot zu verschaffen.

Ein weiteres Kommunikationsmittel der Bibliothek zusätzlich zu der Homepage des IIC ist ein Infolyer. Dieser enthält dieselben Inhalte, die auch über die Homepage abrufbar sind. Von der Aufmachung her unterscheidet sich der Flyer des Istituto Italiano di Cultura dennoch von Exemplaren anderer Institutionen. Während die Konkurrenz jeweils auf der ersten Seite lediglich seine Bezeichnung, also „*Biblioteca*“ oder „*Mediateca*“ etc. nennt, versucht das IIC durch eine Art Werbeslogan sein Alleinstellungsmerkmal, den nationalen Versand von Medien zum Verleih, die Aufmerksamkeit der Interessierten den dem Bibliotheksangebot zu wecken.

Zusammenfassung der Konkurrenzbibliotheken

Die folgende Tabelle zeigt die Kennzahlen aller analysierten Konkurrenzbibliothek auf, die als Vergleichbibliotheken dienen (s. Tab. 8). Auch die Daten der Bibliothek des Goethe-Instituts werden aufgeführt. Diese Tabelle soll zum Abschluss nochmals die aufgeführten Informationen zusammenfassen und das Verständnis für die folgende Auswertung der Konkurrenzanalyse erleichtern.

	GI	CCE	ICBC	ICF	ICHN	IIC
Themen- schwer- punkte	5	3-4	-	1	1	k.A.
Bestand Print	6 000	9 000	k.A.	16 000	9 000	10 000
Bestand AV	2 000	1 000	k.A.	2 000	500	k.A.
Anteil spanischer Literatur	30 %	100 %	k.A.	10 %	50 %	k.A.
PCs	9	3	k.A.	1	6 + WiFi	k.A.
OPAC	ja	Nein	ja	Nein	nein	Jja
Lesepätze	20	30	k.A.	15	30	k.A.
AV- Ausstattung	1 TV 1 Radio	2 AV- Kabinen	k.A.	3 TV 2 HiFi	1 TV	k.A.
Bildungs- angebote	1	2	k.A.	3	–	k.A.
Preise						
Normal	6.000 \$	k.A.	k.A.	13.000\$	16.000\$	6.000 \$
Schüler	3.000 \$			4.500\$	8.000\$	3.000 \$
Extra						10.000\$
Leihfristen	2-3 W.	k.A.	k.A.	1-2 W.	1-2 W.	2 W.
Gesamt- öffnungszeit	33,5 h	45 h	40 h	38,75 h	45 h	32 h
Anzahl Kommunika- tionsmittel	7	2	1	2	3	2

Tabelle 8: Kennzahlen der Konkurrenzbibliotheken im Vergleich (eigene Tabelle)

3.2.3 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DER EXTERNEN ANALYSE

Im Folgenden werden die einzelnen Angebote der Bibliothek des Goethe-Instituts und der Konkurrenzbibliotheken durch einen Vergleich anhand von unterschiedlichen Kriterien bewertet. Dadurch sollen Stärken und Schwächen der Bibliothek des GI im Vergleich mit den Konkurrenzangeboten herausgestellt werden. Im Anschluss daran erfolgt eine Benennung der Chancen und Risiken, die sich aus der Umweltanalyse (s. Kapitel 3.2.1) ergeben. Diese Chancen und Risiken werden auch mit dem Angebot der Konkurrenz in Verbindung gebracht, um einen ersten Einblick zu bekommen, in welcher Form die Bibliothek des GI sich ein Beispiel an der Konkurrenz zur Nutzung der Chancen und Vermeidung der Risiken nehmen kann.

Vorgehensweise bei der Auswertung der Konkurrenzanalyse

Bei der Auswertung der Konkurrenzanalyse wurde wie folgt vorgegangen: Ähnlich wie bei der internen Stärken-Schwächen-Analyse wurden einzelne Kriteriengruppen gebildet, die es zu bewerten gilt. Diese Kriterien beziehen sich allesamt auf die erhobenen Daten der Mitwettbewerber, die bis zu einem gewissen Grad messbar und vergleichbar sind.

Die erste Kriteriengruppe „*Medien- und Informationsangebot*“ bildet sich aus den folgenden Kriterien: Thematische Vielfalt des Bestandes, Varietät an Medien, Weiterbildungsangebote, Internetauftritt sowie sonstige Kommunikationsmittel. Vergleichbare Kennzahlen sind beispielsweise die Anzahl thematischer Spezialbestände, die Anzahl der verschiedenen Medientypen vom Buch zur DVD bis hin zur Datenbank sowie die Anzahl der angebotenen Workshops und Veranstaltungen wie bspw. Autorenlesungen. Im Hinblick auf die Kommunikationsmittel, wie Broschüren, Infolyer und auch der Internetauftritt der einzelnen Informationseinrichtungen, wurde jeweils der Inhalt, Aufbau und die Zugänglichkeit des jeweiligen Kommunikationsmittels bewertet. Der Begriff Zugänglichkeit bezieht sich im Falle des Internetauftrittes auf die Auffindbarkeit der Bibliotheksseiten von der Hauptseite der Institution aus. Im Falle der Print-Kommunikationsmittel bezieht sich die Zugänglichkeit darauf, ob diese frei ausliegen oder erst auf Nachfrage des Nutzers beim Bibliothekspersonal erhältlich sind.

Die zweite Kriteriengruppe „*Ausstattung*“ bewertet die Ausstattung der Bibliothek mit Leseplätzen, Computerequipment und audiovisuellen Geräten zur

Nutzung des AV-Angebotes. Dabei werden die Anzahl der jeweiligen Arbeitsplätze untereinander verglichen sowie die Atmosphäre, in der Kunden diese Angebote nutzen können. So bietet bspw. eine AV-Kabine, in der ein Kunde ungestört Filme gucken kann, einen größeren Komfort als ein freistehendes Fernsehgerät in den Räumen der Bibliothek, wo die Anwesenheit anderer Kunden störend wirken kann.

Der „Zugang“ zu dem Medienangebot bildet die dritte zu bewertende Kriterien-Gruppe. Ausschlaggebend bei der Bewertung sind in dieser Gruppe das Angebot an Recherchehilfen, die Länge der Ausleihfristen, die angebotenen Ausleihdienste sowie die Öffnungszeiten. Zu dem Kriterium der Recherchehilfen zählt u.a. ein gut ausgearbeitetes Leitsystem, die Aufmerksamkeit des Personals den Kunden gegenüber, die Onlineverfügbarkeit eines OPAC vor Ort und dessen Nutzerfreundlichkeit. Die Ausleihfristen und Öffnungszeiten können anhand von Kennzahlen wie der Gesamtöffnungszeit pro Woche und Länge der Ausleihe je Medium bewertet werden. Zu dem Subkriterium „Ausleihdienste“ zählen die Möglichkeiten eine Verlängerung der Ausleihe oder Vormerkungen telefonisch bzw. online vornehmen zu können sowie die Möglichkeit einer regionalen oder nationalen Fernleihe der Medien.

Die vierte und letzte Kriteriengruppe „Preise“ beschäftigt sich mit der Preisgestaltung des Angebotes. Dabei werden jeweils die Preise der Einschreib- und sonstiger Gebühren sowie die Preisstaffelung bewertet. Die sonstigen Gebühren schließen die Kosten für das Weiterbildungsangebot, Kopien, Ausdrucke, Internetnutzung und Mahngebühren mit ein. Die Preisstaffelung bezieht sich auf die Formulierung unterschiedlicher Einschreibgebühren für spezifische Nutzergruppen wie Schüler, Studenten und ordentliche Nutzer.

Anhand von Differenzen in der Bewertung zwischen der Bibliothek des Goethe-Instituts und seinen Mitwettbewerbern können eventuelle Stärken und Schwächen der Bibliothek aufgedeckt werden. Eine nähere Betrachtung der Unterschiede im Angebot der betreffenden Institutionen im Vergleich mit der Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago soll die auf der Tabelle basierenden Annahmen anschließend bestätigen. Dieser detaillierte und begründete Vergleich soll dabei helfen Schwächen, aber auch Stärken genauer zu definieren.

Die folgende Tabelle stellt die einzelnen Bewertungen der sechs Bibliothekseinrichtungen im Vergleich dar (s. Tab. 14). Die Bewertung der Kriterien erfolgt mit Hilfe einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (unbefriedigend).

		CCE	ICBC	ICF	ICHN	IIC	GI
Medien- und Informationsangebot	Thematische Vielfalt	2	4	2	3	–	1
	Varietät an Medien	2	⁹	2	2	2	2
	Weiterbildungsangebot	2	4	1	4	4	2
	Internetauftritt	2	4	1	4	3	3
	Kommunikationsmittel	2,5	–	2	2,5	3	2,5
Ausstattung	Leseplätze	1	–	2,5	1	–	2,5
	PC-Arbeitsplätze	4	–	5	1	–	2
	AV-Ausstattung	1	–	2,5	2	–	2,5
Zugang	Recherchehilfen	4	4	3	3	4	2
	Ausleihfristen	–	–	2	3	3	1
	Öffnungszeiten	1	2	3	1	4	4
	Ausleihdienste	3	3	3	3	1	2
Preise	Einschreibengebühr	–	–	4	4	2	2
	Preisstaffelung	3	–	1	2	2	2
	Preise (sonstige)	–	–	2,5	2	4	2,5

Tabelle 9: Stärken-Schwächen-Profil der externen Analysen in Anlehnung an die Konkurrenzanalyse (eigene Tabelle)

Stärken der Bibliothek im Vergleich mit der Konkurrenz

Aufgrund der wenigen Daten und Informationen, die über das Instituto Chileno Británico erhoben werden konnten, fällt ein detaillierter Vergleich der Leistungen der Bibliothek des ICBC mit denen der Bibliothek des Goethe-Instituts schwer. Es lässt sich aber festhalten, dass die thematische Vielfalt bei der konzeptionellen Bibliotheksarbeit bei beiden Einrichtungen unterschiedlich gehandhabt wird. Während die Bibliothek des GI Spezialbestände in den Bereichen Kunst, Theater, Film etc. anbietet, fokussiert sich die Universitätsbibliothek des ICBC auf seine Studenten, sodass ein Zugriff externer Nutzer nicht möglich ist. Außerdem war es bisher nicht möglich aufgrund der Umstrukturierung der „Originalbibliothek“ in zwei Bibliotheken, nämlich die Bibliotheken des Instituts und der Universität, eine thematische Schwerpunktbildung in der Institutsbibliothek vorzunehmen.

Ähnliches gilt für die Bibliothek des Instituto Chileno Norteamericano, das ebenfalls einen für die Öffentlichkeit nicht zugänglichen Bestand mit Schwerpunkt auf die im Institut angebotenen Studiengänge bereitstellt. Einziger Schwerpunkt, der sich allerdings noch im Aufbau befindet, ist das Themengebiet der nordamerikanischen Geschichte. Die Bibliothek des

⁹ Da sich die Bibliothek des ICBC für das öffentliche Publikum noch im Aufbau befindet, fand für das Kriterium Varietät an Medien keine Wertung statt.

Goethe-Instituts stellt in den Themengebieten Musik, Theater, Film, Kunst/Architektur und Philosophie insgesamt 5 Spezialbestände bereit, die in dieser Form in keinem der anderen Bibliotheken der Mitwettbewerber vorzufinden sind.

Durch die starke Ausprägung verschiedenster Recherchehilfen nimmt das Bibliotheks- und Informationszentrum des Goethe-Instituts im Hinblick auf die Orientierung in der Bibliothek eine Vorbildfunktion ein. Ein erster Vorteil, den die Bibliothek gegenüber ihrer Vergleichsbibliotheken, das Centro Cultural de España und das Istituto Italiano di Cultura, hat, ist die Freihandaufstellung. Durch die Freihandaufstellung fällt die Recherche den Leuten leichter, die sich zwar für ein bestimmtes Themengebiet interessieren, aber noch keine Titel oder Autoren bei der Suche vor Augen haben. Denn anhand eines Leitsystems bekommen die Nutzer einen guten Überblick über alle verfügbaren Themengebiete und die vorhandenen Titel. Auf diese Weise werden sie eventuell auf Titel oder Autoren aufmerksam, die sie bisher noch nicht kannten. Das Leitsystem in der Bibliothek des GI hat zudem den Vorteil, dass die jeweiligen Themengebiete nochmals in Unterkategorien eingeordnet sind. So kann in dem Themengebiet Kunst beispielsweise nach den verschiedenen Kunstepochen recherchiert werden, die mit Hilfe des Leitsystems ausgezeichnet werden.

Darüber hinaus stellt die Bibliothek des GI den komplettesten Bibliothekskatalog bereit. Das Goethe-Institut hat einen Verbundkatalog, der die Titel aller 138 Goethe-Institute weltweit erfasst. Dieser Katalog ist auch von zu Hause aus online abrufbar, was nicht bei allen Bibliotheken der Mitwettbewerber der Fall ist. Zudem können die Suchfelder des OPAC der Bibliothek des GI in den vier Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch abgerufen werden. Die Kataloge anderer Bibliotheken (CCE, ICF, ICHN) befinden sich noch im Aufbau für den Online-Zugriff. Der OPAC des Instituto Chileno Británico hingegen ist schwer auffindbar, da er nur über die Internetseite der Universitätsbibliothek der Universidad Chileno-Británica abrufbar ist. Das IIC stellt seinen OPAC nur in italienischer Sprache zu Verfügung. Zusätzlich zum Online-Katalog hat die Bibliothek des GI auch einzelne Kataloge für die AV-Bestände (CD, DVD, Video, Dia) sowie für Neuerwerbungen als Print-Versionen verfügbar, die einen schnelleren und leichteren Einstieg in die kleinen Teilbestände der Bibliothek bieten.

Auch im Hinblick auf die Ausleihfristen ist die Bibliothek des Goethe-Instituts Maß gebend. Mit Fristen von 3 Wochen Ausleihe für Print-Medien und jeweils 2 Wochen für AV-Medien bietet das Bibliotheks- und Informationszentrum des GI die längsten Ausleihfristen im Vergleich mit den anderen Institutsbibliotheken. Darüber hinaus haben die Nutzer der Bibliothek die Möglichkeit die Ausleihe

dreimalig zu verlängern, sollten die Medien nicht vorgemerkt sein. Die restlichen Bibliotheken entleihen ihre Print-Medien im Durchschnitt für 2 Wochen und AV-Medien für 5-7 Tage. Einige Bibliotheken entleihen ihre AV-Medien nicht. Teilweise sind Ausleihverlängerungen bei den Vergleichsbibliotheken generell nur einmalig möglich.

Eine weitere Stärke, die die Bibliothek des Goethe-Instituts für sich nutzen kann, ist ihre attraktive Preisgestaltung, durch die weitere Zielgruppen gewonnen werden können. Mit rund 6.000 CLP ist die Einschreibung bei der Bibliothek des GI im Vergleich zu den anderen Bibliotheken mit am billigsten.

Schwächen der Bibliothek im Vergleich mit der Konkurrenz

Eine der Schwächen der Bibliothek des GI sind die Öffnungszeiten. Im Durchschnitt ist die Bibliothek ca. 33,5 Stunden pro Woche geöffnet, alle zwei Wochen auch samstags. Auch wenn ein Großteil der Kunden zufrieden ist mit den Öffnungszeiten, so zeigt sich im Vergleich mit den anderen Institutsbibliotheken, dass eine größere Kapazität an Mitarbeitern zur Verfügung haben. Dadurch sind diese in der Lage, die Türen für ihre Kunden länger geöffnet zu lassen. So kann das Instituto Chileno-Francés mit ca. 5 festen Mitarbeitern seine Mediathek bereits für 38,75 Stunden pro Woche öffnen. Beim Instituto Chileno Norteamericano ist die Bibliothek für die Laufkundschaft 45 Stunden pro Woche zugänglich, für Schüler und Studenten des Instituto Profesional Chileno Nortemamericano öffnet die Bibliothek insgesamt 7,5 Stunden länger pro Woche.

Eine weitere Schwäche, die sich im Vergleich mit den anderen Bibliotheken herausgestellt hat, ist der Internetauftritt. Die Vergleichsinstitutionen betreiben jeweils eine eigene Homepage, unabhängig von dem Zentralinstitut oder Einrichtungen, denen sie unterstehen. Somit kann die jeweilige Bibliothek des Instituts durch einen direkten Link auf der Startseite erreicht werden. Die Seiten der Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago hingegen, sind erst nach mehreren Klicks auffindbar. So muss von der Startseite des Goethe-Instituts aus erst einmal der Standort des gewünschten ausländischen Instituts gesucht werden, um auf die eigentliche Startseite des Goethe-Instituts Santiago zu gelangen. Die Seiten der Bibliothek wiederum sind anschließend unter dem Menüpunkt Wissen abrufbar oder über einen Quick-Link an der Seite. Dabei ist diese Grundstruktur von der Zentrale in München vorgegeben und kann daher nicht abgeändert werden.

Chancen der Bibliothek im Hinblick auf Umweltbedingungen

Eine Möglichkeit, die sich der Bibliothek des GI bietet, ist die strategische Nutzung der Standorte der beiden Goethe-Zentren in Chile. Dafür sprechen auch die erhobenen Daten aus der Umweltanalyse (s. Kapitel 3.2.1), die zeigen, dass an den Standorten Viña del Mar und Concepción eine hohe Bevölkerungsdichte herrscht. Auf diese Art und Weise bietet sich der Bibliothek noch mehr Nutzer zu erreichen. Zudem wird der Anteil älterer Menschen in Chile ansteigen, wodurch eine höhere Nachfrage an Kultur- und Bildungsangeboten entstehen kann. Hier kann die Bibliothek des GI die Chance nutzen gezielt die Nutzergruppe der über 60-Jährigen mit ihrem Angebot anzusprechen. Eine weitere Nutzergruppe, auf die die Bibliothek sich fokussieren kann, ist die Gruppe der Jugendlichen und Studenten, die die ausleihkräftigsten Bibliotheksnutzer landesweit sind.

Um das Komplettangebot an Leseplätzen, Computer- und sonstiger AV-Ausstattung zur vollsten Zufriedenheit der Kunden ausschöpfen zu können, kann die Bibliothek sich die technologischen Entwicklungen zu Nutzen machen. Informationsdienste könnten mobiler gestaltet, Angebote erweitert und das Medienangebot genutzt werden. Auch können die Veränderungen in der Informationstechnologie indirekt zu einem Vorteil genutzt werden. Denn mit den Informationsfluten im Internet und den neue Kommunikationstechniken sind viele ältere Nutzer oft überfordert. Hier bietet sich dem Bibliothekar selbst die Möglichkeit seine Roller als Informationsvermittler wahrzunehmen und den direkten Service am Kunden zu bieten.

Weitere Vorteile, die die Bibliothek des Goethe-Instituts für sich verbuchen kann, kann sind die teilweise gut ausgeprägten deutsch-chilenischen Beziehungen, die sowohl Deutsche als auch Chilenen in die Bibliothek lockt, und die Wertestruktur der Chilenen, in der Bildung und Kultur bei den höheren sozialen Klassen hoch angesiedelt werden. Dadurch wird das Interesse an der deutschen Sprache und Kultur im Hinblick auf die Verbreitung des Englischen als erste Fremdsprache durchaus konkurrenzfähig gehalten.

Risiken der Bibliothek im Hinblick auf Umweltbedingungen

Die geographische Beschaffenheit Chiles beschränkt die Anzahl der potentiellen und aktuellen Nutzer auf die Zentralregion Metropolitana/Santiago. Denn ein schnelles Reisen von Nord nach Süd oder umgekehrt ist nur per Flugzeug oder durch längere, bis zu 24 Stunden dauernde Busfahrten möglich. Die Bibliothek kann also nur Menschen, die in Santiago oder Umgebung wohnhaft sind, effektiv erreichen. Viele potentielle Nutzer im Norden oder

Süden des Landes haben kaum eine Möglichkeit das Bibliotheksangebot zu nutzen. Zudem zeichnet sich in Studien ab, dass die Gesellschaft das Internet und andere digitale Informationsangebote den Bibliotheken vorzieht, zum einen was den Zeitvertreib angeht, und zum anderen was die Informationsrecherche angeht, da im Internet aktuelle Informationen erhältlich sind und auch dort über Anbieter wie Google oder Amazon die Einsicht in Bücher gewährt wird. Außerdem sehen viele Menschen in dem Bibliothekar nicht die Person, die Information beschafft und aufarbeitet, sondern die Person, die Medien beschafft, um sie den Menschen zur Eigenrecherche zur Verfügung zu stellen.

Ein weiteres Risiko ist, dass Englisch als Universalsprache immer wichtiger wird und Deutsch als Fremdsprache immer weiter in den Hintergrund rückt. Zudem wird die Zahl junger Leute in Chile, im Vergleich zu anderen Altersgruppen, in Zukunft leicht sinken, wobei diese die ausleihkräftigste Nutzergruppe von Bibliotheken darstellen.

Zusammenfassung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Festzuhalten ist, dass die Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago im Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit gut gerüstet ist. Durch Recherchehilfen und erschwingliche Preise kann einer breiten Masse der Zugang zu Informationen beinahe problemlos gewährt werden. Im Hinblick auf thematische Bibliotheksarbeit leistet die Bibliothek ebenfalls gute Arbeit und stellt unterschiedliche Spezialbestände zu Themen wie Kunst, Architektur und Theater bereit. Die auffallenden Schwächen hingegen beruhen nicht auf der bibliothekarischen Arbeit, sondern auf Vorgaben, die die Bibliothek intern nur schwer beeinflussen kann.

Der Bibliothek bieten sich aber auch einige Chancen und Risiken. Zu den Chancen zählen weitere Standorte des Instituts in Form von Goethe-Zentren in der Zentralregion Chiles und im Süden des Landes. Außerdem ist das Leseverhalten der chilenischen Jugend sehr ausgeprägt und auch Senioren können aufgrund der zukünftigen demographischen Entwicklungen als viel versprechende Zielgruppe angesehen werden. Als Risiken stellen sich globale, technologisch bedingte Entwicklungen heraus. Dazu gehören die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens, das Angebot der Recherche in digitalisierten Büchern von Internetanbietern und die Dominanz der englischen Sprache. Die folgende Tabelle fasst diese Aspekte nochmals in Stichworten auf (s. Tab. 10).

	Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Konkurrenz-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Thematische Vielfalt • Recherchehilfen • Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnungszeiten • Vorgaben des GI bzgl. Internetauftritt 		
Umwelt-Analyse			<ul style="list-style-type: none"> • Standorte der Goethe-Zentren • Nutzergruppe Senioren • Nutzergruppe Schüler+Studenten • deutsch-chilenische Beziehungen • Wertestruktur hoher sozialer Schichten 	<ul style="list-style-type: none"> • Nord-Süd Erstreckung Chiles • Englisch als Universalsprache • Mediennutzungsverhalten • Internetanbieter wie Google Books/Scholar

Tabelle 10: Zusammenfassung der Stärken und Schwächen der externen Analyse (eigene Tabelle)

3.3 ZUSAMMENHÄNGE FINDEN - ZUSAMMENFÜHRUNG DER ANALYSEERGEBNISSE

Ein grundlegendes Konzept für die Zusammenführung der bisherigen Ergebnisse der externen und internen Situationsanalyse stellt die SWOT-Analyse dar. Die Bezeichnung SWOT kommt aus dem Englischen und ist das Akronym für die Begriffe Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats, beschreibt also die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens. Sinn und Zweck der SWOT-Analyse lassen sich wie folgt mit den Worten von SIMON/GATHEN (2002, S.215) beschreiben: „Die SWOT-Analyse führt die unternehmensinterne und unternehmensexterne Perspektive zusammen. Sie integriert damit die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse, um die Grundlage für eine fundierte Ableitung von Strategien zu schaffen.“

Die Ergebnisse der SWOT-Analyse werden anhand einer Matrix dargestellt. Dabei werden die unternehmensinterne sowie die unternehmensexterne Perspektive jeweils in ein positives (Stärken bzw. Chancen) und ein negatives (Schwächen bzw. Risiken) Felder unterteilt (s. Tab. 11).

	Opportunities 1. 2. 3. ...	Threats 1. 2. 3. ...
Strengths 1. 2. 3. ...	SO-Strategien	ST-Strategien
Weaknesses 1. 2. 3. ...	WO-Strategien	WT-Strategien

Tabelle 11: Beispiel einer SWOT-Analyse-Matrix (SIMON/GATHEN 2002, S. 220)

Durch die Kreuzung dieser Felder ergeben sich vier unterschiedliche Strategiearten:

1. SO-Strategien dienen zur Nutzung von Chancen durch gezielten Einsatz von Stärken,

2. ST-Strategien, die das Ziel verfolgen Risiken durch Stärken zu kompensieren und zu entschärfen,
3. WO-Strategien, die Chancen nutzt, um Schwächen abzubauen,
4. WT-Strategien zur Reduzierung von Schwächen sowie Risiken (vgl. SIMON; GATHEN 2002, S. 219-221).

Im Folgenden sollen die bisher erlangten Ergebnisse der durchgeführten Analysen in solch einer SWOT-Analyse dargestellt werden und darauf aufbauend genauere Ziele für die Marketingplanung formuliert werden.

3.3.1 SWOT-ANALYSE

Die folgende SWOT-Analyse soll aufzeigen, inwiefern die vorherigen Analyseergebnisse zusammengeführt und in Strategien umgemünzt werden können. Dabei geht es vorrangig darum sich sinnvoll ergänzende Kombinationen von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu finden. Jedoch muss nicht unbedingt jeder Aspekt muss seine Berücksichtigung bei der Strategieplanung finden.

Zudem ist zu bedenken, dass in der späteren Strategieformulierung anhand der Marketinginstrumente der Preis-, Distributions-, Produkt-, Service- und Kommunikationspolitik auch einige qualitative Ergebnisse der vorherigen Analysen mit einbezogen werden, die nicht in der SWOT-Analyse aufgeführt werden. Somit wird über den Rand der SWOT-Analyse hinausgeschaut, um von den Kunden formulierten Wünsche und Ideen aus der Kundenanalyse und die Best Practice Beispiele der Vergleichbibliotheken bei der Strategieformulierung mit zu berücksichtigen.

Die folgende SWOT-Analyse-Matrix (s. Tab. 12) bietet nunmehr einen Ideenansatz, der im späteren Verlauf der Strategiefindung nicht zwangsläufig eins zu eins umgesetzt wird oder werden kann.

	Chancen	Risiken
	O1. Standorte der GZ O2. Dt. Einflüsse in Chile O3. Schüler und Studenten O4. Nutzergruppe Senioren O5. Wertestruktur Chiles O6. Technologische Entwicklungen	T1. Lage des GI T2. SLZ T3. Geographie Chiles T4. Universalsprache Englisch T5. Mediennutzungsverhalten/Neue Medien T6. Internetanbieter wie Google Books oder Amazon
Stärken	SO1 Standorte nutzen, um Ausleihdienste zu erweitern SO2 Bildungsangebote auf Interessen der Nutzer abstimmen evtl. auch im Hinblick auf dt.-chl. Beziehungen SO3 Mit Preisen Nutzer locken SO4 Ausleihfristen für Fernleihen nutzen	ST1 Ausleihdienste optimieren, um Lage des GI zu kompensieren ST2 Ausleihdienste nutzen, um Kunden landesweit zu erreichen ST3 Seminarangebot erweitern, um sinnvolle Nutzung von Medien zu gewährleisten
Schwächen	WO1 Technologien nutzen um AV-Ausstattung, E-Mail-Auskunft zu optimieren	WT1 Einführung einer Veranstaltung zur Nutzung der Bibliothek und OPAC WT2 Kommunikation und Analyse der DCB-Ausleihe WT3 Kommunikation der Zuständigkeiten für SLZ

Tabelle 12: SWOT-Analyse-Matrix für die Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago (eigene Tabelle)

Entwicklung von SO-Strategien

Die Bibliothek hat verschiedene Möglichkeiten seine Stärken und Chancen zu bündeln und seine Angebote zu optimieren. Dazu zählt eine Abwägung der Möglichkeiten, durch die die Goethe-Zentren in den Ausleihverkehr eingebunden werden können. Durch Standorte in Viña del Mar und Concepción werden, zumindest im Hinblick auf die Spracharbeit, ein noch größerer Teil der chilenischen Bevölkerung auf das deutsche Kultur- und Sprachangebot aufmerksam gemacht. Eine Art Fernleihe, in der die beiden Standorte der Goethe-Zentren eine Art Knotenpunkt zur Abholung von eingesandten Medien darstellen, ist theoretisch vorstellbar, setzt aber tief greifende Überlegungen zur organisatorischen und finanziellen Umsetzung voraus. Ein Aspekt, der der Fernleihe entgegen kommt, sind die langen Ausleihfristen und variable Möglichkeiten diese Fristen per Telefon, E-Mail etc. zu verlängern.

Auch ein Ausbau des Workshop- oder Weiterbildungsangebotes ist denkbar. Viele Kunden sind durchaus zufrieden mit dem angebotenen Internetrecherchekurs an der Bibliothek des GI, wünschen sich aber noch mehr Möglichkeiten Veranstaltung und Seminare wahrnehmen zu können. Vor allem die thematische Zusammenstellung einzelner Spezialbestände, die die Nutzer zu schätzen wissen, gibt der Bibliothek einen Spielraum, in dem neue Angebote an Seminaren zu ausgewählten Themen durchdacht werden können. Darüber hinaus kann die Preisgestaltung, die gegenüber anderen Bibliotheken kostengünstig ausfällt, dazu genutzt werden, neue Nutzer zu werben. Vor allem Schüler, Studenten und Senioren sind anfällig für günstige Preise, da diese meist nicht erwerbstätig sind. Durch abwechslungsreiche Tarife kann die Bibliothek eben diese Zielgruppen gezielt ansprechen und für sich gewinnen.

Entwicklung von ST-Strategien

Da es sich bei Santiago um eine große Stadt handelt, in dessen Stadtgebiet rund 5 Mio. Einwohner leben, erscheint die Lage der Bibliothek in Santiago je nach Wohnviertel des Kunden als ungünstig. Denn die Bibliothek des Goethe-Instituts hat auch eine Vielzahl deutscher Nutzer, die nicht im Zentrum, sondern weiter im Osten der Stadt in den Kommunen Providencia oder Las Condes leben. Dort befinden sich auch die Deutsche Botschaft und der Deutsch-Chilenische Bund. Die Bibliothek sollte sich daher darauf konzentrieren, seinen von einzelnen Kunden kritisierten oder nicht bekannten Ausleihdienst mit dem DCB noch stärker zu kommunizieren.

Zudem ist es vorstellbar die Ausleihdienste insofern zu optimieren, dass auch Kunden in anderen Teilen des Landes erreicht und somit der unvoreilhaften Nord-Süd-Streckung des Landes getrotzt werden kann (s. auch Entwicklung von SO-Strategien). Um hingegen Internetanbietern wie Google Books oder Amazon „Search inside a book“ entgegen zu treten, wäre es sinnvoll sein Workshopangebot auszuweiten. In dem bereits bestehenden Workshop „Internetrecherche“ lernen die Teilnehmenden die Recherche anhand von Suchmaschinen und frei zugänglichen Datenbanken. Hier kann explizit auch auf Anbieter wie Google Books eingegangen werden, um den Kunden ein kritisches Betrachten der recherchierten Informationen anzueignen und die Wichtigkeit und Glaubwürdigkeit gedruckter Literatur als zusätzliches Recherchematerial zu untermalen.

Entwicklung von WO-Strategien

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien können von der Bibliothek des GI genutzt werden, um bestehende Angebote zu optimieren und

neue zu schaffen. So kann die AV-Ausstattung um entsprechende Geräte ergänzt werden, die es ermöglichen TV-Geräte zur Einsicht von AV-Medien zu nutzen, ohne andere anwesende Nutzer zu stören. Auch kann das multimediale Angebot um kostenpflichtige Datenbanken ergänzt werden, zu denen die Kunden über die Rechner der Bibliothek Zugriff haben. Zudem können Daten der Kunden elektronisch erfasst werden, die über die Personenangaben bei der Einschreibung hinausgehen, und Kunden können gezielt über Neuigkeiten und Neuerscheinungen in ihren Interessengebieten informiert werden. Dieser Service geht damit über das Angebot des Newsletters hinaus, da er noch besser auf den Kunden abgestimmt wäre.

Entwicklung von WT-Strategien

Um einzelnen Risiken und Schwächen der Bibliothek entgegen zu wirken, sollte verstärkt die Kommunikation zum Einsatz kommen. Eine verstärkte Kommunikation der Zuständigkeiten für das Selbstlernzentrum beugt einer negativen Wahrnehmung des Bibliotheksangebotes vor, sollten die Nutzer des SLZ nicht mit den dort vorhandenen Medien zufrieden sein. Um Problemen der Kunden bei der Nutzung des Bibliothekskataloges vorzubeugen, ist es sinnvoll, eine Art Einführungsveranstaltung für neue Nutzer anzubieten, in der der Aufbau und das Leitsystem der Bibliothek erläutert sowie die Recherche mit Hilfe des OPAC erklärt werden.

3.3.2 ZIELANALYSE UND -PRÄZISIERUNG

Bei der Zielanalyse bzw. -präzisierung sind zwei Arten von Zielen zu unterscheiden: marketingpsychologische und ökonomische Ziele. Zu den ökonomischen Marketingzielen zählen der Absatz, Umsatz, der Marktanteil, wohingegen bei den marketingpsychologischen Zielen das Image, die Besucherzufriedenheit und -treue im Vordergrund steht. Um die strategische Umsetzung der Marketingplanung effektiv umsetzen zu können ist es wichtig, diese Ziele von vornherein verständlich und genau zu definieren. Dazu werden in der Regel der Inhalt, das Ausmaß und ggf. auch der Zeitbezug des jeweiligen Zieles festgelegt (vgl. KLEIN 2005, S. 246ff.).

Die Konkretisierung der Ziele der Bibliothek des Goethe-Instituts beläuft sich vorwiegend auf marketingpsychologische Ziele. Da das Angebot der Bibliothek im Großen und Ganzen bereits als gut anzusehen ist, sollen gezielt Ergänzungen zu dem bereits bestehenden Angebot an Medien und Dienstleistungen formuliert werden. Dies gründet darauf, dass sowohl Kunden mit ihren Leistungen zufrieden sind, als dass auch der Vergleich mit

Konkurrenzbibliotheken gezeigt hat, dass die Bibliothek nur wenig Schwächen hat. Das bedeutet, dass für die durch Nutzer kritisierten Angebote sollen Verbesserungsvorschläge formuliert, für Wünsche der Nutzer sollen Ideen zur eventuellen Einführung und Umsetzung eines neuen Angebotes gefunden werden, um so die Kundenzufriedenheit der Nutzer zu verbessern.

Ziel der Marketingstrategien soll es auch sein, die Bibliotheksangebote und Dienstleistungen näher auf die bereits erworbenen Kunden bzw. bestimmte Kundengruppen, die die Bibliothek häufig nutzen, abzustimmen und so längerfristig an sich zu binden. Zudem sollen Nutzer, die die Bibliothek bisher unregelmäßig genutzt haben, durch den Einsatz der Marketingstrategien zu einer häufigeren Nutzung animiert werden (s. Tab.13).

Zielinhalt	Zielmarkt	Zielausmaß
Erhöhung der Kundenzufriedenheit	Kritische Nutzer	Beurteilung der Kritiker von „unzufrieden“ oder „eher unzufrieden“ auf mindestens „teils teils“ anheben
Ausbau der Nutzungsentschlossenheit	Unentschlossene Nutzer (v.a. 30 bis 39-Jährige)	Erhöhung der Anzahl an Nutzern, die die Bibliothek mindestens einmal im Monat nutzen
Bindung der Chancen bringenden Nutzergruppen an die Bibliothek	15 bis 29-Jährige; über 60 Jährige	Beibehaltung oder Erhöhung der Nutzungsquote (d.h. großer Anteil der Nutzergruppe nutzt Bibliothek mind. Einmal im Monat oder öfter)
Aufmerksamkeit weiterer Märkte gewinnen	Bspw. Schüler Deutscher Schulen; Deutschlandinteressierte in ganz Chile	Höhere Anzahl an Einschreibungen von Schülern und Studenten

Tabelle 13: Strategische Zielanalyse und Zielpräzisierung (eigene Darstellung)

Zudem sollen die Strategien möglichst kostengünstig umsetzbar sein, da ein Erfolg der Strategien nicht garantiert ist und das Budget der Bibliothek begrenzt ist. Außerdem muss die Bibliothek über ein Jahr lang mit ihrem Budget wirtschaften, sodass große Experimente im Bezug auf die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen zu Beginn oder Mitte eines Jahres ein Risiko darstellen.

4 SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING – VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE STRATEGIEPLANUNG

Wie die Nachfrageanalyse gezeigt hat, unterscheiden sich die Bibliotheksnutzer darin, wie oft und wofür sie die Bibliothek nutzen. Auch werden die Produktangebote und Dienstleistungen unterschiedlich wahrgenommen. Daher ist es wenig sinnvoll Universalstrategien für die gesamte Kundschaft der Bibliothek zu entwickeln, da diese je nach Nutzertyp mäßigen bis guten Erfolg verbuchen würden. Hier setzt das so genannte *STP-Marketing* an, das in drei Schritten zu gezielten Strategemaßnahmen führt. Diese drei Schritten werden durch das *Segmenting*, *Targeting* und *Positioning* beschrieben (vgl. KLEIN 2005, S. 261f.).

Um ein adäquates Angebot zusammenstellen zu können, muss festgestellt werden, wie der Zielmarkt bzw. die Zielgruppen beschaffen sind. Dazu wird eine Marktsegmentierung vorgenommen, durch die die Bibliothek seine Kunden in Zielmärkte mit ähnlichen Charakteristiken, Interessen und Wünschen unterteilt. Voraussetzung zur einwandfreien Bestimmung von Segmenten ist, dass das Segment sowohl homogen und messbar als auch leicht zugänglich ist für die Bibliothek, um eine effektive Gestaltung der Marketingmaßnahmen zu gewährleisten. (vgl. DE SAÉZ 2002, S. 117). Die Merkmale, nach denen die Teilmärkte meist segmentiert werden, sind demographischer, geographischer, psychographischer Natur oder gehen auf bestimmte Bedürfnisse oder Verhaltensweisen zurück (s. Tab. 14) (vgl. KOTLER 2001, S. 263ff.). So sind die unterschiedlichen Nutzergruppen besser zu identifizieren.

Geographische Merkmale	Demographische Merkmale	Psychographische Merkmale	Verhalten
Region, Kontinent, Land, Stadt	Alter	Lebensstil oder – standard	Verwendungsgewohnheit
Größe der Region, Stadt etc.	Geschlecht	Persönlichkeit	Nicht-, Nicht-mehr-, Noch-nicht-Nutzer Nutzungsrate u.a.
Bevölkerungsdichte	Einkommen		
Klima	Beruf		
	Bildung		
	Religion		
	Nationalität		
	Soziale Schicht		

Tabelle 14: Hauptmerkmale zur Segmentierung von Zielmärkten (nach KOTLER 2001, S. 264)

Nach der Bestimmung bestehender Zielmärkte, werden diese Zielmärkte im Hinblick auf ihre Attraktivität hin betrachtet und einzelne Zielsegmente ausgewählt, auf die die Marketingplanung zugeschnitten werden soll. Bei der Auswahl und Festlegung dieser Zielmärkte wird von Targeting gesprochen. So können anhand der Segmentierung und des Targetings Profile der Nutzer aus den Zielmärkten formuliert werden und die Planung von Marketingstrategien erleichtern.

Ein weiterer Aspekt, der zur Marketingplanung und der Formulierung der jeweiligen Strategien beiträgt, ist das Positioning, oder auch Differenzierung. Ziel der Differenzierung ist es, wichtige Unterschiede im Angebot eines Unternehmens zu herauszustellen oder zu gestalten, die das Unternehmen deutlich von seinen Mitwettbewerbern hervorhebt und somit von Kunden oder potentiellen Nutzern verstärkt wahrgenommen und mit bestimmten Produkten oder Angeboten in Verbindung gebracht wird (vgl. KOTLER 2001, S. 287ff.).

Anhand eines Mappings werden die Bibliothek des Goethe-Instituts und seine Konkurrenzbibliotheken nach ihren konzeptionellen Ausrichtungen positioniert. Dabei wird auf unterschiedliche Merkmale, die die jeweiligen Bibliotheken auszeichnen, eingegangen, um zu sehen, welches dieser Merkmale das Angebot der einzelnen Bibliotheken einzigartig macht. Dabei gibt es verschiedene Strategien, nach denen sich eine Bibliothek positionieren kann, zum Beispiel nach einem bestimmten Nutzen, nach Nutzergruppen, nach Preisen, nach Produkten, nach Inhalten etc. (vgl. KOTLER 2001, S. 302).

4.1 SEGMENTING

Die Segmentierung, die im Hinblick auf die Nutzergruppen der Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago vorgenommen wird, berücksichtigt sowohl demographische Merkmale als auch Verhaltensweisen der Nutzer. Eingegangen wird hierbei auf die Alterstruktur der Bibliotheknutzer, ihre Nationalität und die Nutzungshäufigkeit.

Rund zwei Drittel der befragten Nutzer sind Chilenen, ca. 20 % der Befragten sind Deutsche. Weitere 6 % besitzen beide Staatsbürgerschaften – die Deutsche sowie die Chilenische. Die restlichen 6 % der Befragten gaben an, weder chilenischer noch deutscher Nationalität zu sein. Darüber hinaus kann angenommen werden, dass es sich bei den Nutzern der Bibliothek um Einwohner des Stadtgebietes Santiago handelt, da eine Nutzung der Bibliothek für Einwohner aus Städten außerhalb Santiago aufgrund der geographischen Beschaffenheit Chiles beinahe unmöglich ist und bereits die Anreise aus den

Kommunen an den Stadträndern Santiagos wie bspw. *Las Condes* bis zu eine halbe Stunde bis eine Stunde Fahrzeit kosten kann.

Bei der Betrachtung der Altersstruktur der Nutzer, die auf Angaben der Befragten aus der Kundenbefragung basiert, stellt die Gruppe der 15-29 Jahre alten Nutzer mit einem Anteil von 35 % die größte Nutzergruppe dar (s. Abb. 24).

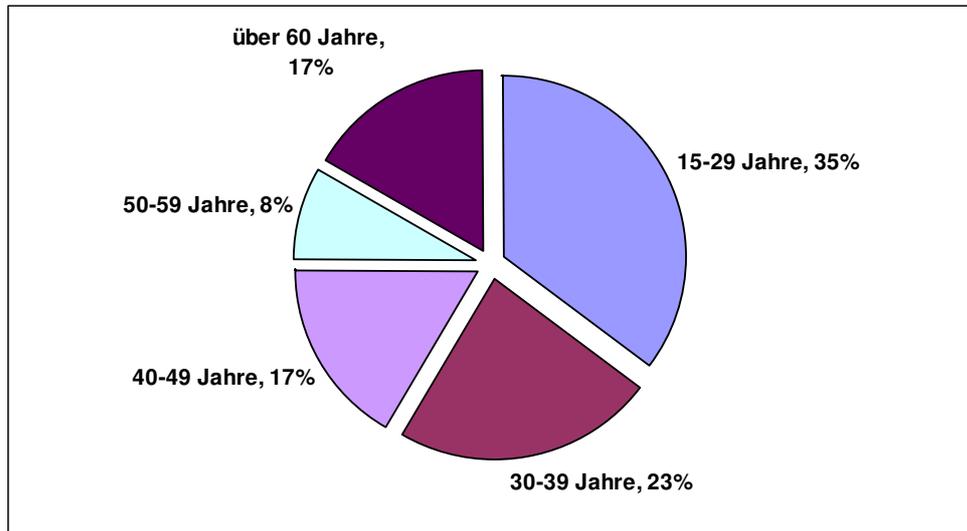


Abbildung 24: Segmentierung des derzeitigen Besuchermarktes nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

Zweitgrößte Nutzergruppe sind mit 23 % die 30 bis 39-Jährigen, gefolgt von den 20-49-Jährigen und Senioren über 60 Jahre mit rund 17 %. Die Gruppe der 50-59 Jahre alten Nutzer repräsentiert knapp 8 % der Gesamtanzahl der Befragten. Ob eine Segmentierung nach Altersgruppen sinnvoll für die Planung von Marketingstrategien ist, sollen tiefer gehende Segmentierungen zeigen. Dabei wird die Homogenität der einzelnen Altersgruppen im Hinblick auf Nutzungsverhalten und Interessen überprüft (s. Tab. 25).

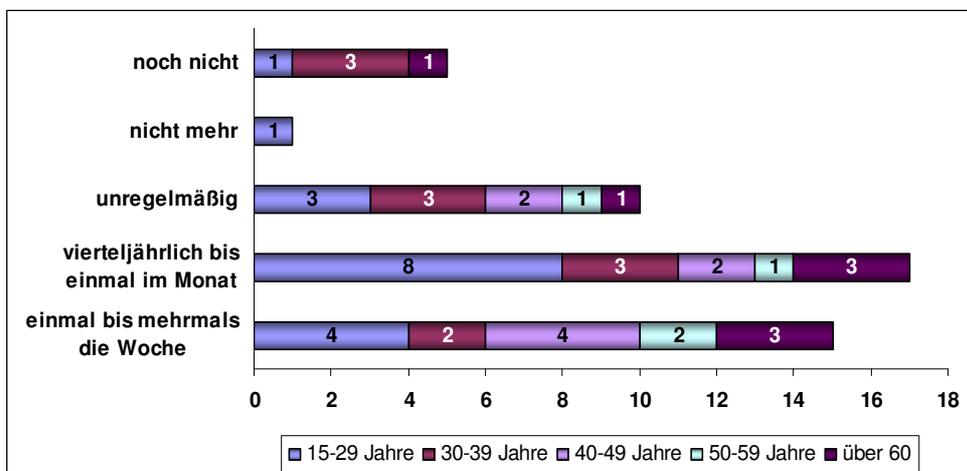


Abbildung 25: Segmentierung des derzeitigen Besuchermarktes nach Nutzungsverhalten und Alter (eigene Darstellung)

Dabei zeigt sich innerhalb der Altersgruppierungen ein ähnliches Nutzungsverhalten. Mehr als zwei Drittel der 15 bis 29-Jährigen nutzen die Bibliothek regelmäßig bis häufig (12 von 17). Bei den 30 bis 39-Jährigen hingegen herrscht Unentschlossenheit. Einige von ihnen nutzen die Angebote der Bibliothek häufig, manche nur unregelmäßig und wiederum andere, gaben an die Bibliothek bisher noch nicht genutzt zu haben. Zwei weitere Gruppen, von denen jeweils knapp 75% die Bibliothek regelmäßig aufsuchen sind die Senioren ab 60 Jahre und die 40 bis 49-Jährigen.

Im Hinblick auf die Wunschvorstellungen der Befragten, wie die Bibliothek zu einer höheren Zufriedenheit der Kunden beitragen kann, können Subsegmente im Bezug auf Interessen gebildet werden. Es ist festzustellen, dass es verschiedene Interessensgruppen gibt, was die Einführung oder Optimierung von Angeboten und Dienstleistungen angeht. Diese Interessensgruppen lassen sich in die folgenden Kategorien einteilen: Informations- und Bildungsangebote, Produkterweiterung – sowohl Print-Medien als auch digitale – und Dienstleistungsangebote. In einigen Interessensgruppen ist der Anteil an Vertretern aus der gleichen Altersgruppe besonders ausgeprägt (s. Abb. 26).

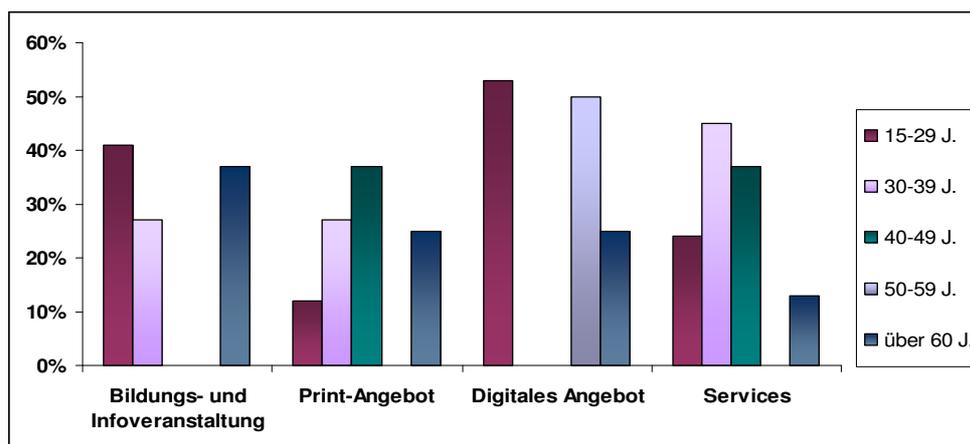


Abbildung 26: Segmentierung nach Interesse und Alter (eigene Darstellung)

So zeigt die Gruppe der Jugendlichen und Studierenden (15-29 Jahre) ein hohes Interesse an Bildungsveranstaltung bzw. Workshops und an digitalen Informationsangeboten. Auch die Senioren haben ein relativ großes Interesse an von der Bibliothek organisierten Veranstaltungen. Ebenfalls ein großes Interesse an der Bereitstellung digitaler Informationsangebote zeigen die Erwachsenen der Altersgruppe der 50 bis 59-Jährigen. Dienstleistungen und Bereitstellung sowie Veränderungen im Print-Angebot werden hingegen eher von den 30 bis 39-Jährigen sowie den 40 bis 49-Jährigen nachgefragt.

Die vorangegangene Unterteilung des Kundenmarktes nach Altersgruppen wird bei Betrachtung der Segmentierungen nach Nutzungsverhalten und Interessen als sinnvoll belegt. Jede Altersgruppe hat ihr eigenes Nutzungs-

verhalten sowie ihre eigene Interessensgebiete vorzuweisen, sodass im Folgenden die Strategien auf bestimmte Altersgruppen zurechtgeschnitten werden können.

4.2 TARGETING

Ziel des Targeting ist es, die für die Bibliothek attraktivste Nutzermärkte (Segmente) zu identifizieren und somit eine Grundlage für die Formulierung von Marketingstrategien zu schaffen. Ob ein Segment attraktiv ist oder nicht, hängt von unterschiedlichen Aspekten ab. Zum einen spielt die inhaltliche Zielsetzung der Bibliothek eine Rolle. Hier stellt sich die Frage wer mit den Strategien überhaupt erreicht werden soll. Meist sind das die Nutzergruppen, die für ein Unternehmen den höchsten Gewinn abwerfen (vgl. KLEIN 2005, S. 267). Im Falle der Bibliothek kann dabei von den Kundengruppen gesprochen werden, die die Bibliothek am häufigsten aufsuchen und Entleihungen tätigen, sowie regelmäßig ihre Mitgliedschaft erneuern.

Zum anderen wird die Attraktivität eines Segmentes durch seine Erreichbarkeit bestimmt. Unter Erreichbarkeit wird verstanden, welche Möglichkeiten bzw. Potentiale die Bibliothek hat, das Segment zu erreichen, und welcher Leistungsaufwand damit verbunden ist. Denn sind die Bedürfnisse eines Zielmarktes nur durch kostspielige Anschaffungen zu befriedigen und das Budget der Bibliothek begrenzt, ist zu hinterfragen, ob ein Erfolg durch hohe Investitionen garantiert ist und welche Konsequenzen ein Misserfolg mit sich ziehen kann. Weitere Aspekte, die Einfluss auf die Attraktivität der einzelnen Zielmärkte ausüben, sind die Entwicklungen der Umweltbedingungen. Diese sind entscheidend darüber, welche Zukunft ein Segment hat und wie sich das zukünftige Besucherprofil und Besucherverhalten gestaltet (vgl. KLEIN 2005, S. 267ff.)

Im Folgenden werden die einzelnen Zielgruppen für die Ausarbeitung des Marketing-Mix beschrieben. Ein Zielsegment stellt die Gruppe der 15 bis 29-Jährigen dar. Aus der Nachfrageanalyse ging hervor, dass diese die beständigsten Bibliotheksnutzer sind. Jugendliche und Studenten nutzen die Bibliothek besonders intensiv im Hinblick auf das Selbstlernzentrum und die Recherche in Spezialbereichen wie Kunst, Theater oder Philosophie, laut getätigter Angaben in der Umfrage. Die Attraktivität dieses Zielsegmentes zeichnet durch die durchaus kritische und anspruchsvolle Art aus, mit der vor allem die Studenten die Bibliothek zu nutzen scheinen. Dies zeichnet sich dadurch ab, dass sie sich Zugang zu Spezialdatenbanken, mehr Lese- und Arbeitsplätze, Bildungsangebote und Zugang zu den Bibliotheksräumen auch

mittwochs wünschen. Hinzu kommt, dass diese Altersgruppe in Chile generell sehr zu den größten Nutzergruppen chilenischer Bibliotheken zählen, wie eine Umfrage des INE aus dem Jahr 2005 (s. Kapitel 3.2.1) gezeigt hat. Die Attraktivität dieses Segmentes besteht nunmehr in der Ausleihkraft der jungen Nutzer sowie darin, dass sie vor allem an speziellen Themenbeständen und weniger an allgemeiner Literatur und Romanen interessiert sind.

Ein weiteres Zielsegment sind Erwachsene in einem Alter von 30 bis 49 Jahre. Die Nutzungsraten dieses Segmentes sind zwar unbeständig, was dieses Segment auf den ersten Blick für die Bibliothek unattraktiv erscheinen lässt, dennoch gestalten sich die Interessen dieser Gruppe sehr einheitlich. Darüber hinaus sind die von dieser Zielgruppe formulierten Interessen und Bedürfnisse mit relativ geringem Aufwand für die Bibliothek zu befriedigen. Daher gehört diese Gruppe zu den weniger anspruchsvollen und somit ‚pflegeleichter‘ Zielmärkten, was auch die Attraktivität dieses Zielsegmentes ausmacht. Denn die Bedürfnisse der 30 bis 49-Jährigen beschränken sich lediglich auf eine bessere Kommunikation von Neuigkeiten und Neuerwerbungen der Bibliothek, optimierte Abläufe bei Serviceleistungen wie E-Mail-Anfragen und ein ausgewogenes Angebot an Print-Medien, speziell Zeitschriften und Romane.

Das dritte und letzte Zielsegment sind die Senioren ab einem Alter von 60 Jahren. Die Attraktivität dieses Segmentes liegt in der zukünftigen Entwicklung dieses Segmentes. Die Altersquote in Chile steigt und somit auch der Anteil der älteren Bevölkerung. Diese hat wiederum verstärkt das Bedürfnis Kulturangebote zum Zeitvertreib wahrzunehmen. Aufgrund der technologischen Veränderungen haben die älteren Nutzer der Bibliothek das Bedürfnis verstärkt bei der Recherche nach Information unterstützt zu werden. Die Recherche über das Internet und den OPAC bereitet ihnen teilweise Probleme, da ältere Menschen im Umgang mit neuen Technologien und Medien meistens nicht sehr geübt sind. Darüber hinaus wünschen sich die Nutzer dieses Segment einen mobileren Ausleihservice, da sie ältere Menschen für Krankheiten anfälliger und nicht mehr so agil und mobil sind wie jüngere Nutzer. Auch haben Nutzer dieses Zielmarktes das verstärkte Bedürfnis nach Bildungs- und Veranstaltungsangeboten. Ein weiteres attraktives Merkmal dieses Segmentes ist demnach auch, dass die Bedürfnisse dieser Nutzergruppe für die Bibliothek mit wenig finanziellen Mitteln befriedigt werden können und sich der Leistungsaufwand in Grenzen hält.

Die folgende Tabelle fasst die Zielsegmente und die jeweiligen Bedürfnisse zusammen. Die Bedürfnisse wurden von den befragten Nutzern während der Nachfrageanalyse geäußert. Hinzu kommen potentielle Zielsegmente, die aus der Umweltanalyse hervorgehen (s. Tab. 15).

	Zielsegment	Bedürfnisse
Aktuelle, Erfolg versprechende Zielgruppen	Jugendliche und Studenten (15–29 Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in OPAC-Recherche - Zugang zu Datenbanken und Volltexten - aktuelle Lernmaterialien im SLZ - Bildungsangebote, da Bildung und Kultur als Wert und Kompetenz für die Zukunft - Fachliteratur / Spezialbestände - Platz für Studiermöglichkeiten - Zugang zur Bibliothek auch mittwochs
	Erwachsene (speziell 30-39, 40–49 Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> - Hinweise auf Neuerwerbungen - Elektronisches Interessenprofil - flexible Öffnungszeiten - Angebot an Zeitschriften, Zeitungen, leichte Lektüre - Serviceleistungen
	Senioren (über 60 Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung Internetrecherche - Einführung in die OPAC-Nutzung - mobiler Ausleihdienste - Veranstaltungsangebote - Fachliteratur musische Fachgebiete - teilweise auch Zugang zu Datenbanken gewünscht
Neue, externe Zielgruppen	Schülergruppen Deutscher Schulen	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in Bibliotheksnutzung - Platz für Studiermöglichkeiten - aktuelle Lernmaterialien im SLZ - Jugendliteratur - allgemeine Literatur - AV-Medien wie DVDs und CDs
	Interessierte in Chile	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug von Informationen auch aus der Ferne - mobiler Ausleihservice - mehr digitale Information - individuelle Kommunikation

Tabelle 15: Ausgewählte Zielmärkte der Bibliothek und ihre Bedürfnisse (eigene Darstellung)

4.3 POSITIONING

Das Positionieren und Differenzieren eines Angebotes steht eng miteinander in Verbindung. Das Differenzieren eines Angebotes dient vorrangig dazu die Merkmale seines eigenen Angebotes herauszustellen und sich von seinen Mitwettbewerben zu unterscheiden. Die Differenzierung erfolgt dabei meist durch Produkte, Services, Mitarbeiter, Distributionskanäle oder die Identität bzw. Marke eines Unternehmen (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 475). Diese Unterschiede gegenüber der Konkurrenz können dazu genutzt werden, um sein Angebot anschließend auf dem Markt zu positionieren. Wird lediglich ein Merkmal zur Differenzierung von Angeboten anderer herangezogen und

genutzt, so spricht man von einer *Unique Selling Position (USP)* oder auch Alleinstellungsmerkmal.

Welche genaue Bedeutung das „*sich auf dem Markt positionieren*“ hat und inwiefern die Positionierung eine Rolle für die Entwicklung eines Marketingkonzeptes spielt, macht die folgende Definition deutlich. „Positionierung ist das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt.“ (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 295) Die Positionierung spielt somit auch im Hinblick auf die Gewinnung und Bindung von Kunden eine Rolle. Und zu der Gewinnung und Bindung von Kunden trägt das Marketingkonzept ebenso bei wie eine klare Positionierung der Produkte und Dienstleistungen. Das heißt, das auf der Vision des Unternehmens basierende Marketingkonzept sowie die Positionierung sollen und dürfen nicht miteinander im Widerspruch stehen, da dies den Kunden unnötig verwirren würde.

In Bezug auf die Bibliothek des Goethe-Instituts wird sowohl eine Analyse der inhaltlichen Positionierung, sowie der Positionierung im Hinblick auf das Preis- und Leistungsverhältnis vorgenommen. Die folgende Kreuztabelle stellt die Positionierungen der Bibliothek des GI sowie der Konkurrenzeinrichtung im Bezug auf die inhaltliche als auch auf die sprachliche Ausrichtung dar (s. Abb. 27).

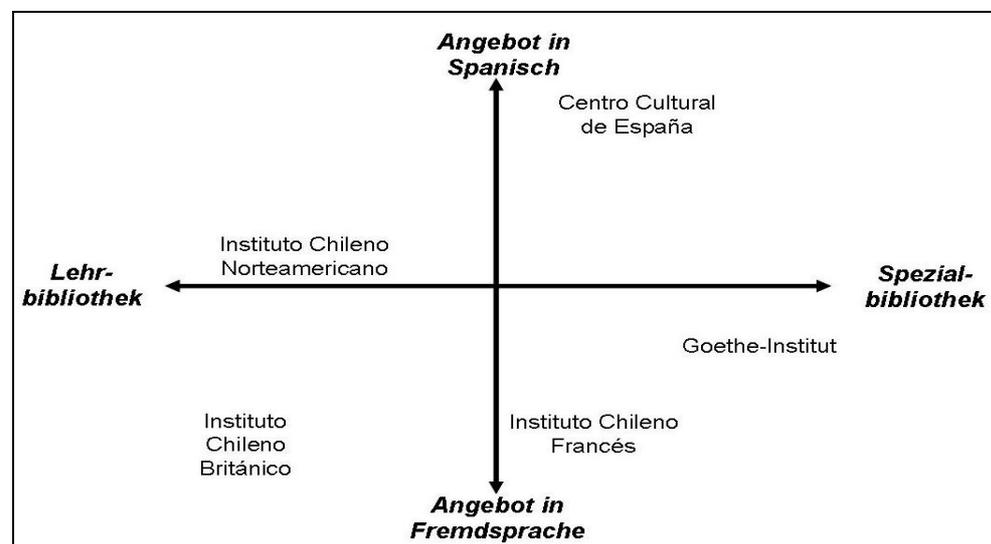


Abbildung 27: Inhaltliche Positionierung der Bibliothek des Goethe-Instituts (eigene Darstellung)

Auch wenn die Idee der binationalen, auf Kultur- und Sprachvermittlung ausgerichteten Institute den Anschein erweckt, dass diese sich inhaltlich sehr ähnlich sind, muss festgestellt werden, dass dem nicht so ist. Beinahe jede Vergleichsbibliothek positioniert sich nach einem anderen Merkmal. Mit 30 %

spanischsprachiger Literatur des Gesamtbestandes, reizt die Bibliothek des GI bereits seine Grenzen im Bezug auf die sprachliche Konzipierung des Bibliotheksangebotes aus. Da die Vermittlung der deutschen Sprache mit im Mittelpunkt der Arbeit des Goethe-Instituts steht, ist ein Ausbau der spanischsprachigen Literatur nicht möglich. Dennoch kann keine der Vergleichsbibliotheken einen derart ausgebauten Spezialbestand wie die Bibliothek des Goethe-Instituts vorweisen, sodass diese sich klar von ihren Mitwettbewerbern differenzieren und sich als einzige als Spezialbibliothek positionieren kann. Die Vergleichsbibliotheken hingegen positionieren sich entweder als Lehrbibliothek (ICHN, ICBC) oder bieten ihren Kunden einen eher auf Allgemeinwissen vermittelnde und unterhaltende Literatur (CCE, ICF).

Im Hinblick auf die Positionierung nach dem Preis-Leistungsverhältnis fällt die Differenzierung und Positionierung nicht ganz eindeutig aus (s. Abb. 28). Das Centro Cultural de España und das Istituto Italiano di Cultura bieten ihr Angebot zu ähnlichen Preisen wie die Bibliothek des Goethe-Instituts an. Auch in Bezug auf die Zusammenstellung des Medien- und Dienstleistungsangebotes sowie der Ausstattung befinden sich die Institute auf einer Ebene.

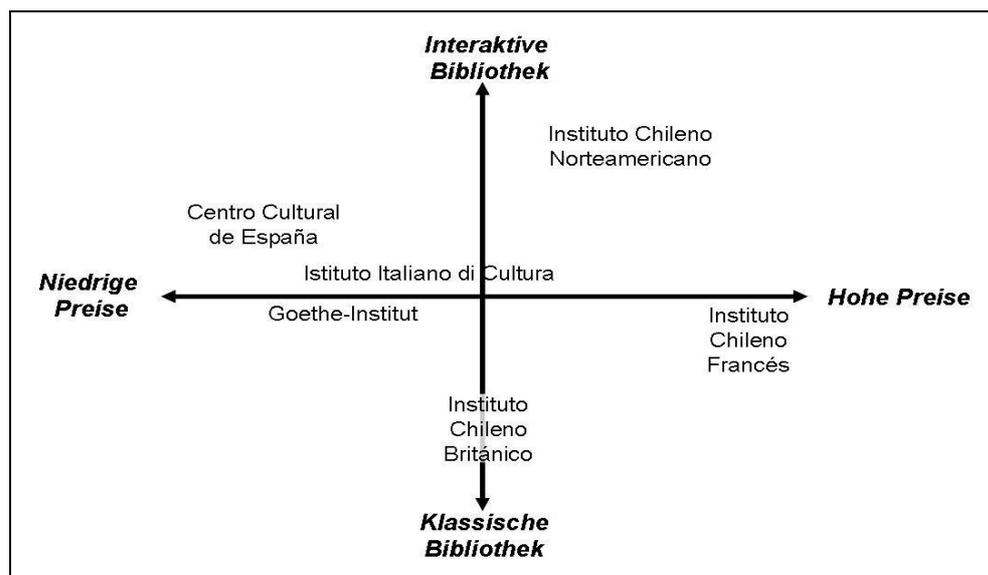


Abbildung 28: Positionierung der Bibliothek des Goethe-Instituts in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis (eigene Darstellung)

Die Unique Selling Position der Bibliothek des GI Santiago ist die Zusammenstellung der Spezialbestände. Mit diesem Angebot differenziert sich die Bibliothek nicht nur von seinen Mitwettbewerbern, sondern spricht auch die Interessen seiner Kunden an, wodurch dieses Alleinstellungsmerkmal für eine Positionierung besonders geeignet ist. Im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis ist ein Ausbau in Richtung einer interaktiveren Bibliothek denkbar, um sich durch ein weiteres Alleinstellungsmerkmal noch besser positionieren zu können.

5 DER WEG ZUM ZIEL – FORMULIERUNG DER MARKETING-STRATEGIEN

Anhand von Marketinginstrumenten kann auf Märkte gewirkt und den Märkten entsprechende Angebote gestaltet werden. Man spricht bei diesen Marketinginstrumenten von den „4 Ps“ Product (Produkt), Price (Preis), Place (Vertrieb/ Distribution) und Promotion (Kommunikation). Bei der Abstimmung der einzelnen Instrumente aufeinander redet man von einem Marketing-Mix (vgl. BRUHN 2001, S. 29). In den folgenden Kapiteln werden die jeweiligen Instrumente näher erläutert und mögliche Marketingstrategien für die Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago beschrieben.

5.1 PRODUKT- UND SERVICEPOLITIK

„Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen und zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.“ (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 716)

Das Produkt bildet das Herzstück eines jeden Angebotes, das einem Kunden unterbreitet wird. Investitionen in die Kommunikation von Produkten, niedrige Preise, um Kunden zur Nutzung oder Kauf eines Produktes zu verleiten, und Bemühungen eines Unternehmens, sein Produkt über unterschiedliche Distributionskanäle an den Mann zu bringen, werden scheitern, wenn das Produkt selbst oder die gesamte Produktpalette von den Kunden nicht akzeptiert, gewünscht oder gar gebraucht wird.

Bei der Formulierung von Marketingstrategien zur Produkt- und Servicepolitik ist daher in besonders hohem Maße darauf zu achten, dass bei den Nutzern der Bibliothek des Goethe-Instituts auch ein tatsächliches Interesse oder Bedürfnis nach neuen Produkten und Dienstleistungen besteht. Dass die Produkt- und Servicepolitik zusammenhängend bei der Gestaltung von Strategien betrachtet wird, hängt damit zusammen, dass sowohl Produkte als auch Dienstleistungen eng miteinander verknüpft sind im Hinblick auf die Nutzung des Gesamtangebotes der Bibliothek. Denn SCHARF/ SCHUBERT (2001, S. 67) vertreten die Ansicht, dass ein Produkt sowohl materiell, als auch immateriell sein kann, solange es die Nutzenerwartung der Kunden erfüllt.

Bei der Konzeption von Produkten werden fünf Konzeptionsebenen unterschiedenen (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 717f.). So hat ein Produkt einen *Kernnutzen*. Dieser Kernnutzen ist die Produktleistung, die der Kunde bei der Nutzung des Produktes erwirbt. Im Falle einer Bibliothek besteht dieser Kernnutzen in dem Erwerb von Information. Auf der zweiten Ebene wird von einem *Basisprodukt* gesprochen. Unter dem Basisprodukt versteht man die Umsetzung des Kernnutzens. Das bedeutet, zum Erwerb von Information in einer Bibliothek, müssen Bibliotheksräume, Medien sowie ein paar Tische und Stühle zum Lesen vorhanden sein. Die dritte Konzeptionsebene bezieht sich auf das vom Kunden *erwartete Produkt*. So erwartet ein Kunde, dass nicht nur ein, zwei oder drei Bücher in der Bibliothek vorhanden sind, sondern dass eine Vielzahl und eine Vielfalt an unterschiedlichen Medien zur Wahl stehen. Ebenso wird ein Kunde erwarten, diese Medien auch nach Hause entleihen zu können und von einem Mitarbeiter bei der Suche nach Information unterstützt zu werden. Diese Ebene impliziert also bereits einzelne Dienstleistungen, wie bspw. die Ausleihe und Kundenberatung. Auf den letzten beiden Ebene werden vor allem Produkte konzipiert, die die Normalerwartungen der Kunden übertreffen (*augmentiertes Produkt*) oder die einen Zusatznutzen schaffen, innovativ und ausbaufähig sind (*potentielles Produkt*).

Bei der Formulierung der Marketingstrategien zur Produkt- und Servicepolitik der Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago liegt der Schwerpunkt in der Konzipierung von augmentierten und potentiellen Produkten bzw. Dienstleistungen. Es sollen Leistungen entwickelt werden, die in dieser Form noch nicht in der Bibliothek existieren. Aber auch Ideen zur Optimierung einzelner bestehender Angebote und Dienstleistungen sollen hier erläutert werden. Zu berücksichtigen sind hierbei die Angaben der Kunden im Rahmen der Nachfrageanalyse. 25 % der Befragten wünschten sich mehr Bildungs- und Veranstaltungsangebote.

5.1.1 DIE RUBRIK „DEUTSCHLAND LIEST...“

Immer wieder regten Befragte in der Nachfrageanalyse an, auch allgemeine Literatur von nicht-deutschen Autoren in das Angebot der Bibliothek mit aufzunehmen, um so zur besseren Unterhaltung der Nutzer beizutragen. Im Hinblick auf das Leitbild des Goethe-Instituts kommt solch ein Angebot allerdings kaum in Frage, da es Ziel sein soll, deutsche Kultur und Sprache zu vermitteln. Das Instituto Chileno-Francés hat für sich und seine Nutzer einen Kompromiss geschlossen. Dort existiert seit Jahren eine Rubrik „*Literatura Extranjera*“, zu Deutsch „ausländische Literatur“, mit Romanen nicht-französischer Autoren. Dieses Literaturangebot wird allerdings ausschließlich auf Französisch bereit-

gestellt, um zumindest der Vermittlung der französischen Sprache nachzukommen.

Ähnlich wie in dem ICF kann im Hinblick auf die Kundenbedürfnisse ein kleiner Schritt in eine vom Leitbild abweichende Richtung gewagt werden. So ist es vorstellbar jeweils zum Jahresende die 10 bis 15 bestplatzierten Bücher der Jahresbestsellerliste anzuschaffen, sei es Literatur deutscher Autoren oder fremdsprachiger Autoren. Ein Prinzip sollte hierbei allerdings eingehalten werden: das Buch muss in deutscher Sprache sein. Diese Bücher könnten unter der Rubrik „Deutschland liest...“ an dem Neuerwerbungsregal eingeführt werden, die jedes Jahr erneuert wird. Die Bestseller des Vorjahres können dann versteigert oder von Kunden zu einem festgesetzten Preis gekauft werden.

5.1.2 EINFÜHRUNGSSEMINAR: BIBLIOTHEKSNUTZUNG UND RECHERCHE

Mit dem Angebot eines Einführungsseminars soll neu erworbenen Kunden die Möglichkeit gegeben werden, die Bibliothek systematisch kennen zu lernen und effektiv nutzen zu können. Dabei soll den Kunden das Leitsystem und der Aufbau des Bestandes erläutert werden, sodass diese sich schneller und besser in der Bibliothek zurechtfinden. Inhalt des Seminars kann auch sein, den Kunden den Umgang mit dem Online-Recherche katalog der Bibliothek näher zu bringen sowie per Mundpropaganda auf sonstige Services der Bibliothek, wie Ausleihe über den DCB oder die Buchpatenschaft, aufmerksam zu machen.

Im Hinblick auf die Gewinnung neuer Nutzer aus dem Segment der Schüler und Studenten ist es auch denkbar Klassen der Deutschen Schulen in Santiago in die Bibliothek einzuladen und ihnen die Bibliothek durch eine Führung vorzustellen. Zwar ist Deutsch nicht zwingend die Unterrichtssprache an den Deutschen Schulen, doch gibt es durchaus Lehrzweige, in denen der Unterricht vorwiegend auf Deutsch abgehalten wird und eine Vielzahl von Schülern einen Austausch oder späteres Studium in Deutschland anstrebt. Durch die Nutzung der Bibliothek kann Deutsch zusätzlich praktiziert werden, durch Lesen von Literatur oder durch die Medien des Selbstlernzentrums. Auf diese Weise können Gruppen von Schülern durch eine Bibliotheksführung, in der den Schülern die Lernvorteile und der Nutzen vermittelt wird, als Kunden gewonnen werden.

5.1.3 WORKSHOP: RECHERCHE IM INTERNET, DATENBANKEN UND BIBLIOTHEKSKATALOGEN

Ein Workshop, der den Kunden der Bibliothek die Recherche im Internet und in online frei verfügbaren Datenbanken näher bringt, ist kein neues Angebot. Vielmehr soll angeregt werden, in Zukunft auch die Recherche in Bibliothekskatalogen in diesem Workshop explizit zu praktizieren, sowohl in dem Verbundkatalog des GI als in Katalogen chilenischer Universitätsbibliothek oder der Nationalbibliothek, die ggf. auch Informationen über Deutschland bereithalten. Die Aufnahme der Katalogrecherche in das Programm des Workshops rührt daher, dass Befragte in der Nachfrageanalyse, den OPAC als Grund zur Nicht-Nutzung der Bibliothek angaben oder diesen im Hinblick auf seine Verständlichkeit, Auffindbarkeit oder Nutzbarkeit kritisierten.

5.1.4 WORKSHOP: WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN

Ein Angebot, das den Workshop zur Internetrecherche gut ergänzen kann, ist ein Workshop zu dem Thema des wissenschaftlichen Arbeitens. Durch effektives Recherchieren gelangen die Nutzer an die von ihnen gewünschte Information. Durch wissenschaftliches Arbeiten hingegen können diese Informationen anschließend effizient von den Nutzern verwertet und aufbereitet werden. Vor allem im Hinblick auf die Zielgruppe der Schüler und Studenten, kann dies ein interessantes Angebot sein, da wissenschaftliches Arbeiten für Studienaufenthalte in Deutschland grundlegend sind und auch für studentische Arbeiten an chilenischen Schulen und Universitäten hilfreich sein kann. Denn nicht an jeder Universität oder in jedem Studiengang befasst man sich ausreichend mit diesem Thema. Wie Literatur effektiv gesichtet werden kann, relevante von irrelevanter Information gefiltert und zitiert werden kann, sind zu behandelnde Themen des Workshops.

5.1.5 VERANSTALTUNGSANGEBOT: GOETHE-CLUB

Neben Bildungsangeboten haben Befragte in der Nachfrageanalyse sich auch mehr Veranstaltungen gewünscht. Da die thematische Vielfalt und die Spezialbestände der Bibliothek viele Kunden in die Bibliothek lockt und diese auch sehr zufrieden mit diesem Angebot sind, können thematische Bezüge zum Veranstaltungsangebot der Schlüssel zum Erfolg sein. Befragte gaben an,

vor allem wegen der Bestände in den Bereichen Philosophie, Kunst, Theater etc. die Bibliothek aufzusuchen. In diesem Bereich bietet sich der Bibliothek ein großer Spielraum, um seinen Kunden Neues anzubieten.

So können regelmäßig Buchbesprechungen stattfinden, indem eine Art literarischer Kreis oder Buch-Club gebildet wird. Die Bibliothek kann Dossiers zu Autoren oder bestimmten Werken ausarbeiten um die Kunden an das Thema heranzuführen. In einer Diskussionsrunde sollen die Werke ausgewählter Autoren dann besprochen und interpretiert werden. Dieses Angebot geht somit über das oberflächliche Lesen hinaus und zielt auf ein tiefgründigeres Verständnis der Literatur ab. Auch in anderen Bereichen kann solch ein Konzept angewandt werden. So können auch Themen aus den Bereichen Film und Theater behandelt werden, in dem die künstlerische Umsetzung literarischer Werke in Theaterstücken oder Filmen analysiert und diskutiert wird.

Diese Art von Veranstaltung bietet die Möglichkeit Kunden unterschiedlicher Altersklassen mit Hilfe dieser Interessensgruppen zusammenzuführen und die Kunden in einen lehrreichen Dialog zu bringen. Umso interessanter wird es natürlich auch, wenn sowohl deutsche als auch chilenische Nutzer der Bibliothek dieses Angebot wahrnehmen, da es dadurch nicht nur zu einem Informationsaustausch kommt, sondern auch zu einem interkulturellen Dialog. Die Themen solcher Veranstaltungen können und sollten möglichst auch in Zusammenarbeit mit den Nutzern gewählt und aufbereitet werden, sodass diese interaktiv an diesem Projekt teilnehmen können.

Doch dieses Angebot dient nicht nur zur Bindung der derzeitigen Kunden an die Bibliothek, sondern kann, durch eine gezielte Kommunikation des Angebotes, auch bisherige Nicht-Nutzer der Bibliothek ansprechen, zum Beispiel Film- und Theaterstudenten, Studierende der Bereich der Bibliotheks- oder Sozialwissenschaften usw. Welche Interessensgruppe dieses Angebot genau anspricht, hängt von dem jeweils gewählten Thema der Veranstaltung ab.

5.1.6 ANSCHLUSS WiFi: MOBIL IM GOETHE

Jüngere Nutzer der Bibliotheken wünschen sich auch mehr Platz zum Studieren und Lesen. In Absprache mit dem gesamten Institut könnte ein WiFi-Anschluss für das gesamte Institutsgebäude bereitgestellt werden ähnlich wie in dem ICHN. So können die Kunden entscheiden, wo sie gerne lesen, arbeiten und studieren möchten – sei es in der Cafeteria, in oder vor den Räumen der Sprachabteilung oder im durchaus gemütlichen Foyer.

5.2 DISTRIBUTIONSPOLITIK

„Die Distributionspolitik bezieht sich auf alle Entscheidungen und Handlungen, die mit dem Weg eines Produktes vom Hersteller bis zum Endkäufer, d.h. von der Produktion bis zum Konsum bzw. zur gewerblichen Verwendung, in Verbindung stehen.“ (MEFFERT 1998, zit. nach SCHARF/SCHUBERT 2001, S. 284)

Die Distributionspolitik bezieht sich sowohl auf die Akquisition von Produkten als auch auf die Verteilung derselben, was auch als Marketing Logistik bezeichnet wird. Im Falle der Bibliothek des Goethe-Instituts belaufen sich die Marketingstrategien zur Distributionspolitik darauf, wie die Bibliothek ihre Kunden erreichen kann und ihr Angebot für diese zugänglich machen kann.

5.2.1 ÖFFNUNGSZEITEN

Die Bibliothek bietet seinen Kunden beständige Öffnungszeiten und öffnet während der Woche bis 18 Uhr, teilweise sogar bis 20 Uhr. Auch wird alle zwei Wochen am Samstag geöffnet. Mittwochs hingegen bleibt die Bibliothek geschlossen, auch wenn Bibliotheksmitarbeiter anwesend sind. Dies wurde in der Kundenbefragung vereinzelt bemängelt und ein Zugang zu den Bibliotheksräumen auch mittwochs gewünscht. Dadurch bereits vor einigen Monaten die Öffnungszeiten um bis zu 6 Stunden die Woche erweitert und geändert wurden, ist eine weitere Abänderung nicht sinnvoll, da es einzelne Nutzer verwirren könnte.

Dennoch kann die Bibliothek einzelnen Nutzergruppen hinsichtlich der Öffnungszeiten entgegenkommen. Weil die Bibliothek mittwochs geschlossen ist, bietet es sich an, mittwochs Veranstaltungen, Workshops und Führungen anzubieten, da die Räume der Bibliothek durch den Ausschluss des Laufpublikums ungestört genutzt werden kann. So können gezielt Schulgruppen zum Besuch der Bibliothek eingeladen, die Computerausstattung von Teilnehmern der Workshops in Ruhe genutzt und „Goethe-Club“-Gruppierungen die Bibliothek für Buchbesprechungen und Diskussionen nutzen. An einem anderen Tag in der Woche wäre dies nur außerhalb der Öffnungszeiten der Bibliothek möglich, da Bibliotheken eher für einen Ort der Ruhe stehen, als für einen Ort zur Diskussion und Unterhaltung.

Die Bibliothek könnte also mittwochs für Sonderzwecke zugänglich gemacht werden und würde damit einzelnen Teilen der Kundengruppen entgegen

kommen. Außerdem hätten andere Nutzer ein größeres Verständnis für die Schließung am Mittwoch, wenn sie wissen, dass diese für andere Zwecke genutzt wird und somit nicht verfügbar ist.

5.2.2 LANDESWEITER MEDIENVERLEIH

Der landesweite Medienverleih wurde vereinzelt von Befragten im Rahmen der Nachfrageanalyse gewünscht. Dabei handelte es sich um Nutzer, die an der Online-Befragung teilgenommen haben, die mit Hilfe des Newsletter-Verteilers durchgeführt wurde. Es zeigt sich also, dass auch außerhalb von Santiago Interessierte sind, die Möglichkeiten und Angebote der Bibliothek wahrnehmen möchten, um sich über Deutschland zu informieren. Für die Einführung eines landesweiten Medienverleihs gibt es zwei Modelle.

Zum einen können die Standorte der jeweiligen Goethe-Zentren in Concepción und Viña del Mar genutzt werden, um Medien zu versenden. Beide Goethe-Zentren haben kleine Bibliotheken und dennoch soll es für dort wohnhafte Kunden möglich sein, ein noch größeres Angebot über diesen Medienverleih wahrzunehmen. Es ist denkbar, dass Kunden für sie interessante Medien bei der jeweiligen Bibliothek vor Ort bestellen. Die Bestellung kann dann von den GZ-Bibliotheken per Mail an die Bibliothek in Santiago weitergeleitet und bearbeitet werden. Der Kunde hat die Kosten für den Versand an den jeweiligen Standort zu tragen bzw. an das Institut zu überweisen, damit die Medien nach Viña del Mar bzw. Concepción versandt werden können. Dort erfolgt die Abholung an den jeweiligen Zentren, um sicher zu stellen, dass der Kunde einen gültigen Mitgliederausweis besitzt. Für den Rückversand kommt der Kunde selber auf und hat sicher zu stellen, dass die Ausleihfrist eingehalten wird. Als Ablaufdatum der Frist sollte das Rücksendedatum des Poststempels vermerkt werden, sodass der Kunde die volle Ausleihfrist nutzen kann und nicht durch die Postwege von 3-8 Tagen benachteiligt wird.

Eine zweite Möglichkeit, die noch mehr Nutzer erreichen würde, da sie sich nicht ausschließlich auf die beiden Standorte der Goethe-Zentren bezieht, ist ein Versand der Medien zu den Kunden nach Hause. Eine Einschreibung des Kunden erfolgt online – Nachweise über Adresse und sonstige Daten, die zur Einschreibung benötigt werden, sind postalisch einzuschicken. Der Mitgliederausweis zur Buchung verbleibt in der Bibliothek. Sollte der Kunde einmal vor Ort sein, um etwas zu entleihen, kann er sich durch seinen Personalausweis identifizieren und Medien entleihen. Gebühren und sonstige Kosten für den Versand werden auf das Bibliothekskonto überwiesen. Die Bestellungen und Zusendungen der Medien werden in einer stetigen Interaktion zwischen dem

jeweiligen Kunden und der Bibliothek in Santiago vorgenommen. Als Leihfristende ist wiederum der Poststempel der Rücksendung zu vermerken.

Durch einen Versandservice würde die Bibliothek seine Position auf dem Markt, was die Reichweite seines Angebotes angeht, erheblich ausbauen. Zudem können neue Kundengruppen erschlossen werden. Wie eine preisliche Gestaltung dieses Angebotes ausfallen kann und potentielle Kunden darauf aufmerksam gemacht werden können, wird an späterer Stelle erläutert (s. Kapitel 5.3 und 5.4)

5.2.3 DIGITALE BIBLIOTHEK

Die Vorstellung einer digitalen Bibliothek verkörpert hier, dass im Rahmen des Internetauftrittes, gezielter, umfangreicher und vor allem besser auffindbar Informationen und Literatur über Deutschland in Form von Linksammlungen zu online frei zugänglichen Datenbanken, elektronischen Zeitschriften und Zeitungen bereitgestellt werden. Diese Links existieren auf den Seiten der Homepage des Goethe-Institutes bereits – sei es auf den Seiten der Bibliothek in Santiago oder der zentralen Hauptseite des Goethe-Instituts – doch ist diese Verteilung der Links auf unterschiedliche Seiten für den Nutzer schwer überschaubar.

Die Seite der Bibliothek des GI Santiago unterteilt den Menüpunkt Bibliothek in (1) Adresse und Öffnungszeiten, (2) Ausleihe, (3) Selbstlernzentrum, (4) Bibliothekspartner. Hier wäre ein Link *Digitale Bibliothek* wünschenswert, unter dem sämtliche relevante auf den verschiedensten GI-Seiten existierenden Linksammlungen zusammengefasst wären. Hier können auch Links zu weiteren zusätzlichen Datenbanken, die noch nicht erfasst wurden, ergänzt werden – auch kostenpflichtige.

Ob die Bibliothek auch kostenpflichtige Datenbanken in sein digitales Programm aufnehmen soll, ist fraglich. Es existieren mit Sicherheit eine Vielzahl interessanter und themenrelevanter Datenbanken, doch sind die Lizenzkosten für Institutionen und Bibliotheken meist um einiges höher als für den privaten Nutzer. So liegen die Kosten für die Nutzung des Prometheus Bildarchivs, das seinen Schwerpunkt in Kunst, Design und Kulturwissenschaften hat und somit den Spezialbestand *Kunst* gut ergänzen könnte, für private Nutzer bei 20 € pro Jahr. Für Institutionen und Bibliotheken hingegen liegt der Kostenfaktor, je nach Größe der Einrichtung, bei 400 € oder höher.

Knapp 25 % der Befragten wünschen sich Zugang zu Datenbanken. Die digitale Bibliothek, die den Zugriff auf verfügbare Datenbanken wesentlich erleichtern würde, wäre ein erster Schritt um den Kundenwünschen entgegen zu kommen. Die folgende Zusammenstellung führt Linksammlungen des Goethe-Instituts, aber auch selbst recherchierte Datenbanken an, die bereits zeigen wie umfangreich die bereitgestellten Informationen der digitalen Bibliothek ausfallen können - ohne großen Kostenaufwand, aber mit einer großen Weitreiche da dieses Angebot online für alle Interessierten verfügbar ist.

- Verbundkatalog des Goethe-Instituts
- Linkkatalog des Goethe-Instituts zu deutschen Zeitschriften und Zeitungen geordnet nach Fachgebieten
- Linkkatalog spanischsprachiger Seiten in Fachgebieten über Deutschland
- EZB – Elektronische Zeitschriftenbibliothek
- ZDB – Elektronische Zeitschriftendatenbank
- Digizeitschriften.de – Digitales Zeitschriftenarchiv
- Gutenberg.spiegel.de – ca. 4000 Bücher, 20 000 Gedichte u.a. im Volltext
- OLC-SSG – Online Contents Sondersammelgebietsausschnitte
- usw.

5.2.4 INFORMATIONSPLATTFORM: GOETHE-FORUM

Über Online-Dienste wie Blogs oder Diskussionsforen kann die Bibliothek noch mehr Deutschlandinteressierte erreichen, auch außerhalb der Stadtgrenzen Santiagos. Solche Foren oder Blogs können kostenlos im Internet eingerichtet und von den Bibliothekaren als Administratoren geleitet werden. Über das Forum können Nutzer über deutschlandbezogene Themen diskutieren und Informationen austauschen, zum Beispiel über Autoren, Literaturempfehlungen, Erfahrungen und einzelne Themengebiete wie Theater, Kunst etc.

Die Bibliothekare können über das Forum ihre Rolle als Informationsvermittler wahrnehmen und durch Dossiers und Fragestellungen zu bestimmten Themen Diskussionen ins Leben rufen oder diese durch gezielte Bereitstellung von Informationen in Form von Internet-Links und themenbezogenen Online-Artikeln anreichern und vorantreiben. Das Forum kann sowohl in deutscher als auch spanischer Sprache aufgebaut und geführt werden, um niemanden aufgrund fehlender Sprachkenntnisse bei dem Informationsaustausch auszuschließen. Dies ist ohnehin ein Faktor, den die Nutzer des Forums selbst bestimmen und beeinflussen können, indem sie ihre Beiträge in der einen oder anderen Sprache verfassen.

Durch solch ein Forum würde die Bibliothek eine Informationsplattform schaffen, auf der Informationen ausgetauscht, bereitgestellt und verbreitet werden können. Ein weiterer wichtiger Faktor ist neben der Informationsdistribution auch der Einbezug der chilenischen Bevölkerung, die aufgrund der weiten Entfernungen in Chile nicht persönlich die Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago nutzen kann.

5.2.5 ELEKTRONISCHES INTERESSENPROFIL

Die Anlegung eines elektronischen Interessenprofils dient, ähnlich wie die Einrichtung einer Informationsplattform im Internet, der Distribution von deutschlandbezogenen Informationen und dem Angebot der Bibliothek. Mit Hilfe dieses Profils kann der Newsletter der Bibliothek, der allgemeine, aktuelle Informationen vermittelt, durch spezifische Informationen aus vom Kunden ausgewählten Fachgebieten ergänzt werden. Ein elektronisches Profil kann in einer Datenbank oder auch in Form einer Verteilerliste mit Excel angelegt werden, die die sämtlichen Daten in nach Themengebieten geordneten, Tabellenblättern erfasst.

Dabei ist es den Bibliotheksnutzern selbst überlassen, sich für dieses Angebot zu registrieren. Ca. 25 % der befragten Nutzer der Bibliothek sprachen sich während der Kundenbefragung für die Einführung eines solchen Angebotes ein. Die Einschreibung kann online über ein Formular oder vor Ort in der Bibliothek erfolgen. In diesem Formular sollten in der Bibliothek geführten und klassifizierten Themengebiete aufgeführt werden sowie alle weiteren relevanten persönlichen Daten. Der Kunde kann über dieses Formular seine ganz persönlichen Interessengebiete angeben. Dabei soll der Kunde später gezielt über Neuerscheinungen in der Bibliothek, in Online-Buchhandlungen, Online-Zeitschriften und Zeitungen und nützliche Links auf seinem Gebiet informiert werden.

So kann dem Kunden über die vorhandene Literatur in der Bibliothek hinaus Information geboten werden, mit Hilfe der er noch besser recherchieren kann. Dazu kommt, dass solch ein elektronisches Interessenprofil eine gewisse Wertschätzung gegenüber dem individuellen Kunden zeigt und, im Gegensatz zu der Information in dem Newsletter, die Informationen konkret auf den Kunden bzw. eine Kundengruppe mit gleichen Interessen zugeschnitten ist. Eine Bearbeitung des elektronischen Interessenprofils sollte alle 2 Monate erfolgen, um möglichst aktuelle Informationen zu vermitteln, aber auch, um in der Lage sein zu können die Profile ausreichend und ohne Zeitdruck bearbeiten zu können.

5.3 PREISPOLITIK

Preise haben unterschiedliche Bezeichnungen und Namen. KOTLER/BLIEMEL (2001, S. 811) führen in seiner Ausführung zum Preismanagement einige an: Miete, Honorar, Gehalt, Prämie, Fahrgeld und viele mehr. Die Nutzung der Bibliothek, das bloße ansehen, blättern und lesen der Büchern in der Bibliothek, ist kostenfrei. Wer aber die Bücher auch zu Hause nutzen möchte, muss Mitgliedsein und sich in der Bibliothek einschreiben. Der Preis zur Nutzung der Bücher der Bibliothek hat also auch einen Namen: Einschreibgebühr. Auch die Nutzung von Kopierer, Internet oder Drucker ist teilweise kostenpflichtig.

Da ökonomische Ziele bei der Zielausgabe für das Marketingkonzept der Bibliothek in den Hintergrund gerückt wurden, ist die Formulierung von Preismodifizierungen im Hinblick auf Gewinnerzielung und somit eine Erhöhung sämtlicher Preise wenig sinnvoll. Dennoch können die bereits bestehenden Preise der Bibliothek im Hinblick auf bestimmte Kundensegmente und eventuelle zukünftige Angebote modifiziert werden. Eine Modifizierung von Preisen, die bereits von der Bibliothek gehandhabt wird, ist die Gewährung von vorübergehenden Rabatten und Nachlässen im Zusammenhang mit Sonderaktionen wie der Buchpatenschaft oder dem Welttag des Buches (*Preismodifizierung zur Absatzförderung*). Weitere Typen der Preismodifizierung (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 851ff.), die für die Bibliothek relevant sind, werden im Folgenden vorgestellt.

Von der diskriminierenden Preismodifizierung ist die Rede, „(...) wenn ein Unternehmen das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung zu zwei oder mehreren Preisen anbietet, ohne dass dabei ein wesentlicher oder direkter Kostenbezug entsteht.“ (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 857) Die Modifizierung wird bspw. im Bezug auf unterschiedliche Kundensegmente sowie Form der Nutzung des Angebotes angewandt. So gibt es im Falle einer Bibliothek meist einen Preis für Erwachsene, einen für Schüler, und eine Befreiung für Mitarbeiter und Kinder unter 6 Jahren. Eine ähnliche Preismodifizierung wird auch bei Kino- und Theaterangeboten.

Auch sind *geographische Preismodifizierungen* nicht untypisch. Dabei werden Preise nach dem Kriterium festgelegt, wo der jeweilige Kunde angesiedelt ist. Ein simples Beispiel für eine Art geographische Preismodifizierung ist beim Postversand zu erkennen. So gibt es einheitliche Versandpreise innerhalb Deutschland. Für Sendungen ins Ausland werden jedoch individuelle Preise je nach Entfernung des Ziellandes berechnet.

5.3.1 DISKRIMINIERENDE PREISMODIFIZIERUNG

Eine Möglichkeit, die Preisgestaltung den gesetzten Marketingzielen anzupassen, ist die diskriminierende Preismodifizierung. Zurzeit wird in der Bibliothek des GI ein zweistufiges Preismodell angewandt. Dabei wird unterschieden zwischen dem Normalnutzer und den Schülern der Sprachkurse des Instituts sowie Kunden des Kooperationspartners *Biblioteca Viva*. Als Zielsegmente wurden zuvor Schüler und Studenten einer jeden Einrichtung anhand ihrer Bedürfnisse analysiert. Dies ist eine Zielgruppe, die besondere Ansprüche an das Bibliotheksangebot und die Dienstleistungen stellt, aber empfindlich auf hohe Preise reagiert. Zwar sind die regulären Einschreibegebühren von 6.000 CLP nicht als teuer anzusehen, dennoch können sich Schüler und Studenten anderer bildenden Einrichtungen gegenüber den Sprachschüler des Instituts, die 3.000 CLP Gebühr zahlen, benachteiligt fühlen.

Daher ist es denkbar einen Sondertarif für Schüler und Studenten offizieller Ausbildungsstätten einzuführen. Eine preisliche Einstufung der Zielgruppe der Schüler und Studenten ist bei ca. 4.500 CLP zu empfehlen, also der goldenen Mitte zwischen dem Normalnutzerpreis und den 3.000 CLP Einschreibegebühr für Kunden des Sprachangebots. Auf der einen Seite behalten die Kunden, die ihr Geld bereits in die Sprachkurse des Instituts investieren, ihren bevorzugten Status bei. Auf der anderen Seite wird den Schülern und Studenten anderer Lehrinrichtungen preislich entgegengekommen und macht für diese Preis zur Nutzung der Bibliothek erschwinglicher. Ob auch für die Zielgruppe der Senioren ein neuer Tarif eingeführt werden sollte, ist abzuwarten. Denn die Idee der neuen Tarife ist nicht nur bestimmten Kundensegmenten zu schmeicheln, sondern in diesen Segmenten mehr Einschreibungen zu erreichen und die Kundschaft zu vergrößern. Die Einführung eines Tarifes für Senioren ist demnach abhängig von dem Erfolg des neuen Studententarifes.

5.3.2 GEOGRAPHISCHE PREISMODIFIZIERUNG

Sollte ein landesweiter Medienverleih eingeführt werden, ist es denkbar und sogar gerechtfertigt eine geographische Preismodifizierung vorzunehmen. Denn ein Fernverleih dieser Art bedeutet für die Mitarbeiter der Bibliothek auch einen größeren Aufwand hinsichtlich der Organisation und Bearbeitung von Fernleihanfragen. Die Preise für Nutzer, die die Bibliothek persönlich aufsuchen und nutzen können, werden dabei beibehalten. Die Höhe der Gebühren für Nutzer, die den landesweiten Fernverleih in Anspruch nehmen,

kann unterschiedlich gestaltet werden und ebenfalls auf Kundensegmente ausgerichtet werden.

Es ist denkbar, dass auch diese Nutzer eine Gebühr von 6.000 CLP zahlen züglich einer Garantie, die auf dem Konto des Goethe-Instituts bzw. der bibliothek hinterlegt wird. Ein Preis von ca. 5.000 CLP erscheint angemessen und sinnvoll. Denn im Hinblick der Positionierung der Bibliothek bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses ist darauf zu achten gegenüber der Konkurrenzbibliothek des Centro Cultural de España und des Istituto Italiano di Cultura seine Position nicht einzubüßen. Das IIC, das seinen Kunden einen landesweiten Versand seiner Medien bietet, verlangt für dieses Service eine Gebühr von 10.000 CLP sowie die Übernahme der gesamten Versandkosten. Das eißt, dass die Bibliothek des GI mit einem Gesamtpreis von 11.000 CLP für Einschreibung und Garantie wettbewerbsfähig bleiben würde in Bezug auf die Preisgestaltung. Zudem sind die 5.000 CLP eine Art Kautions, die nach Beendigung der Mitgliedschaft zurückgezahlt wird.

Eine weitere Möglichkeit die Gebühr für einen landesweiten Medienverleih ist der Verzicht auf eine Garantiezahlung und eine Anhebung der regulären Einschreibgebühr für auswärtige Nutzer. Auch hier sind die Preise des IIC zu bedenken, um konkurrenzfähig zu bleiben. So hat die Bibliothek einen Spielraum von rund 4.000 CLP, um eine Gebühr für auswärtige Nutzer festzulegen. Denn die Gebühr sollte höher liegen als der Preis den reguläre Nutzer zu haben, aber niedriger als das Angebot des IIC. Für die Einführung einer teureren Gebühr für auswärtige Nutzer spricht, dass durch den Versand der Medien für die Bibliothek Kosten für Versandmaterial anfallen wie große Umschläge oder Pakete, Benzinkosten um die Medien zur Post zu bringen etc. Durch die höhere Gebühr können diese Kosten dann gedeckt werden.

Grundlegend für beide Preisstrategien zum Versand der Medien ist, dass die Kunden für die Versandkosten aufkommen. Das heißt, Kosten für den Versand von Medien seitens der Bibliothek werden auf ein Konto eingezahlt, Kosten für die Rücksendung der Medien können dann vom Kunden persönlich bei der jeweiligen Poststelle gezahlt werden. Dabei richtet sich der Preis für den Versand nach den handelsüblichen Preisen der chilenischen Post *Correos Chile*. Die Preise für die Sendung können online berechnet und die entsprechende Summe von dem Kunden vor dem Versand eingefordert werden.

Kundensegment	Region Metropolitana	I. – XV. Region
Reguläre Nutzer	6.000 CLP	6.000 bis 11.000 CLP
Schüler und Studenten	4.500 CLP	6.000 bis 11.000 CLP
Sprachschüler (GI/GZ)	3.000 CLP	3.000 bis 6.000 CLP
<i>Zusätzliche Kosten</i>	—————	Versandkosten

Tabelle 16: Preismodell für die Bibliothek des GI Santiago (eigene Darstellung)

5.4 KOMMUNIKATIONSPOLITIK

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ (BRUHN 2001, S. 201)

Die Rolle der Kommunikationspolitik hinsichtlich der Marketingkonzeption hat sich in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter entwickelt. Während noch in den 50er-Jahren die Konzentration auf der Produktpolitik lag und der Kommunikation kaum Beachtung geschenkt wurde, nahm ihre Bedeutung über Jahrzehnte hinweg immer mehr zu. Über die Produkt- zur Zielgruppenkommunikation (60-/70-Jahre) bis hin zur Wettbewerbskommunikation (80-Jahre) wird heute die integrierte Kommunikation angewandt, um mit Hilfe einer Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten ein geschlossenes Bild der Unternehmen darstellen zu können (vgl. BRUHN 2001, S. 202ff.).

Aufgrund des begrenzten Budgets der Bibliothek werden sich die Kommunikationsstrategien auf das Nötigste beschränken, da mit Werbeaktionen, Messen und Events immer auch hohe Kosten verbunden sind. Zum anderen nimmt die Bibliothek bereits jährlich an der Buchmesse in Santiago (*Feria Nacional del Libro*) teil und führt Veranstaltungen wie den *Welttag des Buches* oder einen *Tag der offenen Tür* durch, sodass diese Bereiche der Kommunikationspolitik bereits abgedeckt sind.

Da 33 % der befragten Nutzerangaben sich nicht besonders gut informiert über die Angebote zu fühlen. Andere Nutzer wiederum gaben bei der persönlichen Befragung an, bestimmte Angebote nicht zu nutzen, da man keine Kenntnis von diesem Angebot gehabt habe. Daher werden sich die folgenden Kommunikationsstrategien auf die aktuellen Nutzer der Bibliothek ausrichten. Darüber hinaus werden Überlegungen angestellt, wie die neuen, zukünftigen Zielsegmente wie bspw. Interessierte aus den Regionen Chiles über das Angebot der Bibliothek informiert werden kann.

5.4.1 ONLINE-KOMMUNIKATION

E-Mail-Korrespondenz

Im Hinblick auf die Online-Kommunikation kann Problemen bezüglich E-Mail-Anfragen entgegen gewirkt werden. Jeder der Mitarbeiter hat seinen persönlichen E-Mail-Account über den sämtliche Anfragen von Kunden, Kooperationspartnern u.a. bearbeitet werden. An arbeitsreichen Tagen kann es daher passieren, dass einzelne Anfragen übersehen oder im Spam-Ordner archiviert werden. Einzelne Kunden haben sich in der Kundenbefragung beschwert, dass teilweise E-Mail-Abfragen nicht beantwortet wurden.

Daher wäre es hilfreich für allgemeine Anfragen, die von jedem Mitarbeiter der Bibliothek bearbeitet werden können, zusätzlichen E-Mail-Account anzulegen, auf den jeder Mitarbeiter Zugriff hat und der eine Bezeichnung wie bspw. „infobiblioteca@...“ trägt. Durch automatische Antwort-E-Mails kann dem anfragenden Kunden der Eingang bestätigt werden, mit der Bitte die Bibliothek telefonisch zu kontaktieren, falls dieser innerhalb einer Woche keine Rückantwort erhält. Diese Strategie klingt eher ungewöhnlich, da sie wenig innovativ ist, aber eine Trennung von Informationsanfragen, deren Bearbeitung eventuell etwas mehr Zeit in Anspruch nimmt, und von Korrespondenzen zwischen Mitarbeitern, Kooperationspartnern, deren Anfragen von hoher Bedeutung sein können, hilft bei einer systematischen und gründlichen Bearbeitung. So kann ausgeschlossen werden, dass Anfragen unter den Tisch fallen und Kunden verärgert auf eine Nicht-Antwort reagieren.

Internetauftritt und Online-Tutorial

Einige Kunden gaben in der Nachfrageanalyse an, Probleme zu haben den OPAC der Bibliothek zu nutzen oder die Eingangsseite des Internetauftritts der Bibliothek auf zu finden. Die Struktur der Internetseiten und auch die des OPAC können von der Bibliothek nicht beeinflusst werden, da diese von der Zentrale in München vorgegeben werden.

Und dennoch kann die Bibliothek inhaltlich an ihrem Internetauftritt arbeiten. So kann ein Menüpunkt Online-Katalog auf der linksseitigen Navigationsspalte eingefügt, der eine Art Online-Tutorial sowie die Verlinkung zum OPAC bereitstellt. Dabei soll das Online-Tutorial Erklärungen zu der Suchmaske in Form von Screenshots des OPACs mit Hervorhebungen in spanischer Sprache bereitstellen. Erläuterungen auf der Startseite des OPAC können nur in Deutsch

oder Englisch abgerufen werden. Daher wäre eine Hilfestellung für die chilenischen Nutzer mit eher mäßigen Deutschkenntnissen angebracht. Auch kann zur besseren Information der Nutzer die Vielzahl der Print-Kommunikationsmittel in digitaler Form online gestellt werden. Die Seiten mit Information zur Ausleihe etc. sind optimal gestaltet. Und dennoch fehlt ein Menüpunkt, in dem explizit auf Dienstleistungen wie die Ausleihe über den DCB eingegangen. Links und Information dazu sind zwar über eine Tabelle auf der Startseite der Bibliothekshomepage bereitgestellt, allerdings ist diese teilweise erst nach scrollen des Bildschirmes komplett einsehbar. Information, die nicht sofort einsehbar für den Kunden ist, wird von diesem eventuell auch nicht wahrgenommen und übersehen, wodurch ein Informationsdefizit entsteht. Mit Hilfe übersichtliche Menüpunkte in der Navigationsspalte unter dem Oberpunkt „Bibliothek“ kann einem unzureichenden Informationsstand des Kunden entgegen gewirkt werden und dieser besser durch die Informationswelt der Bibliothek navigiert werden.

5.4.2 PRINT-KOMMUNIKATION

Infoprospekt

Aufgrund der Fülle an Print-Materialien, die in der Bibliothek ausliegen, erscheint die Palette an Angeboten und Dienstleistungen der Bibliothek recht unübersichtlich. Der professionelle Entwurf eines vierseitigen Infoprospektes, wo grundlegende Informationen ausführlich erläutert werden und zusätzliche Services, wie die Ausleihe über den DCB, die Buchpatenschaft, die Bestellung von Büchern on Demand etc., dem Nutzer angezeigt werden, ist an zu denken. Ein Hinweis, dass im Hinblick auf die zusätzlichen Dienstleistungen eine Beratung der Bibliothekare zu erfragen ist, sollte das Prospekt ergänzen, da es sonst durch zuviel Information auf einmal überfüllt erscheint und somit seinen Zweck der Informationskomprimierung nicht erfüllen würde.

Der Entwurf eines solchen Prospektes sollte berücksichtigen, dass der Nutzer von heute es gewohnt ist bspw. übers Internet Informationen gebündelt und kompakt zu erhalten. Daher sollte ein Prospekt die Kerninformationen wie Ausleihbedingungen, -fristen, Öffnungszeiten, Ansprechpartner beinhalten und zusätzliche Hinweise zu Dienstleistungen wie die Ausleihe über den DCB in Form von Aufzählen o.ä., enthalten. Außerdem sollte bei der Entwicklung eines solchen Prospektes an die entsprechende Gestaltung gedacht werden, die sowohl an das Goethe-Institut als auch an die Atmosphäre in einer Bibliothek anlehnen und dazu einen Bezug herstellen sollte. Durch entsprechende Fotos der Bibliothekräume und Verwendung der Farbgebung und Logo des Goethe-

Institut, also unter Verwendung des Corporate Designs, muss das Prospekt einen gewissen Erkennungswert und eine Identifizierung mit dem Goethe-Institut schaffen.

Öffentlichkeitsarbeit über Kooperationen und Verteilerlisten

Die Bibliothek an sich ist für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit nicht zuständig. Und dennoch kann im Hinblick auf Bekanntmachung von neuen Angeboten und Dienstleistungen mehr Eigeninitiative ergriffen werden. Durch Newsletter und ein eventuelles elektronisches Interessenprofil, das noch eingeführt werden kann, bestehen bereits unterschiedliche Verteilerliste, die dazu genutzt werden gezielt PR zu betreiben.

Um Kunden außerhalb Santiagos zu erreichen und diese auf eine eventuelle Einführung eines landesweiten Medienverleihs aufmerksam zu machen, müssen Kooperationen mit Bibliotheken in den entsprechenden Regionen hergestellt bzw. Kontakte geknüpft werden, sodass diese dann vor Ort Flyer auslegen, Plakate aufhängen und sich die Kunden quasi bei sich zu Hause in der Stammbibliothek über das Angebot informieren können. Denkbar ist es dabei die öffentlichen Bibliotheken des Bibliotheksnetzwerkes DIBAM als Ansprechpartner anzuvisieren, da diese eine Vielzahl von Bibliotheken in allen Regionen Chiles betreiben.

6 EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT – ERFOLGSCHANCEN FÜR DAS GOETHE-INSTITUT SANTIAGO

Mittels einer umfassenden Analyse der Kundenbedürfnisse, Umweltbedingungen, Angebote ähnlich aufgestellter Bibliotheken sowie eine interne Betrachtung der Leistungen der Bibliothek des Goethe-Instituts Santiago durch die Mitarbeiter konnte ein aufschlussreiches Bild der derzeitigen Situation der Bibliothek erfasst werden.

Zu den Stärken der Bibliothek zählt eindeutig der themenspezifisch, gut ausgebaute Bestand an Print-Medien, der durch eine Varietät und Qualität von den Kunden geschätzt wird. Zudem fühlen sich die Kunden in der Bibliothek durch die Mitarbeiter gut beraten und sind im Großen und Ganzen zufrieden mit den angebotenen Serviceleistungen. Auch bietet die Bibliothek ausreichend Recherchehilfen, durch die eine Orientierung in den Bibliotheksräumen und an den Regalen leicht fällt. Als Schwächen konnten Dienstleistungen erkannt werden, bei denen kein direkter persönlicher Kontakt zu den Kunden hergestellt wird, wie bspw. die Bearbeitung von E-Mail-Anfragen und die Ausleihe über den Deutsch-Chilenischen-Bund.

Als wichtigste Kundensegmente konnten, durch die Umweltanalyse, Studenten- und Schülergruppen sowie Senioren identifiziert werden. Aufgrund der deutsch-chilenischen Beziehungen und deutscher Einflüsse in Chile, bieten sich aber auch potentielle Kunden aus Regionen außerhalb Santiagos als durchaus attraktive Zielgruppe an.

Durch die Angaben und Ergebnisse aus der Nachfrage- sowie aus der Konkurrenzanalyse konnten wichtige Impulse für die Findung von sinnvollen und Erfolg versprechenden Strategien gesetzt werden. Diese Strategien legen ihren Fokus auf die Optimierung und Erweiterung der Produkt- und Servicepolitik sowie der Distributionspolitik. Im Hinblick auf die Kommunikationspolitik sind Möglichkeiten zur Umsetzung von grundlegenden Veränderungen aufgrund des limitierten Budgets und der Vorgaben der Goethe-Institut-Zentrale im Hinblick auf die Website eher mager.

Dennoch sind einzelne Strategien für eine praktische Umsetzung geeignet und empfehlenswert. Eine Modifizierung der Preise bezüglich des Zielsegmentes der Schüler und Studenten ist durchaus praktikabel. Auch sind kleine inhaltliche und strukturelle Veränderung auf der Homepage der Bibliothek möglich. So können Links zu einer Online-Erläuterung des OPAC der Bibliothek gesetzt werden und Menüpunkte ergänzt werden, um eine digitale

Bibliothek, die themenrelevante Linksammlung übersichtlich darstellt. Diese Strategien sind vor allem deswegen umsetzbar, weil diese mit geringen Kosten verbunden sind.

Von den entwickelten Produkt-, Service- und Distributionsangeboten können ebenfalls vereinzelte Strategien umgesetzt werden. Wie bereits erwähnt ist eine Einführung einer digitalen Bibliothek über die Homepage möglich. Darüber hinaus sind auf unterschiedlichen Seiten des Goethe-Instituts bereits Linksammlungen aufgeführt. Diese müssen von den Bibliothekaren nur noch zu einer digitalen Bibliothek zusammengestellt werden, um das Link-Angebot für seine Kunden schneller und leichter einsehbar und auffindbar zu machen.

Auch eine Informationsplattform im Internet in Form eines Diskussionsforums sowie ein elektronisches Interessenprofil. Beides kann ohne tiefer gehende Programmierkenntnisse kostenfrei erstellt werden. Im Internet gibt es zahlreiche Anbieter über die ein Diskussionsforum erstellt werden kann. Ein elektronisches Interessenprofil kann auch in Form von Verteilerlisten anhand einer Exceltabelle erstellt werden. Die optimale Variante wäre eine Datenbank über Access oder MySQL. Dazu müsste aber Zeit für die Programmierung aufgewendet werden. In welcher Form ein elektronisches Interessenprofil angelegt werden kann, liegt in der Hand der Bibliotheksverantwortlichen. Eine Umsetzung ist jedoch realistisch und zur Optimierung der Kundenbetreuung empfehlenswert.

Ob Angebote wie ein landesweiter Verleih der Medien umsetzbar ist und genügend Nachfrage besteht, kann an dieser Stelle nicht festgelegt werden. Dabei ist ein Versand der Medien direkt zu den Kunden nach Hause allerdings leichter umsetzbar als ein Versand über die beiden Goethe-Zentren. Denn desto weniger Mittler an der Distribution beteiligt sind, desto leichter wird die Koordination und Organisation solch eines Angebotes. Ein weiteres Angebot, dessen Einführung und Erfolg von den Kunden selbst abhängig ist, ist die Einführung neuer Bildungs- und Veranstaltungsangebote. Innerhalb der Produkt- und Servicepolitik wurden ansatzweise Ideen zu einer Erweiterung dieses Angebotes vorgestellt. Eine Ausarbeitung dieser Ideen kann nur im Zusammenspiel mit den Kunden erfolgen, da diese ihr ganz spezielles Interesse erst noch bekunden müssen. Eventuell ist eine Art Mitgliederversammlung der Bibliothek ein Anfangspunkt, um Interessierte über solch ein Angebot zu informieren und anhand der Rückmeldungen der Kunden zu entscheiden, ob solche Veranstaltungen und Workshops angeboten werden.

Eine Messung, also eine Kontrolle, der Erfolge der Strategien kann anhand von Kennzahlen vorgenommen werden. Diese können aber erst dann endgültig formuliert werden, wenn feststeht welche Strategien umgesetzt werden sollen, welchen Erfolg diese Strategien bringen sollen und vor allem welche Mittel in der Bibliothek vorhanden sind, um diese Kennzahlen zu messen. Diese so genannte Marketingkontrolle oder Marketingcontrolling – die Bezeichnung hängt von dem Zeitpunkt ab, an dem die Kontrolle durchgeführt wird, ob während oder nach der Realisierung von Strategemaßnahmen – ist also ein Thema für sich. Die Erfolge die also erzielt und kontrolliert werden, müssen von den Mitarbeitern selbst formuliert und ausgesprochen werden, da diese die internen Bedingungen besser abschätzen und somit auch realistische Ziele formulieren können.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

BANKENVERBAND 2008

Bankenverband: *infos finanzen: Ihr Ratgeber rund um Geld und Vorsorge: Währungsrechner* [online]. URL: < <http://www.infos-finanzen.de/service/finanz-rechner/waehrungsrechner/index.html> > [zit. Am 10.08.2008]

BRUHN 2001

Bruhn, Manfred: *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001

CADÉ 2008

Cadé, Delphine (Intervt.): *Expertengespräch über Bibliotheksleistungen und -management des Instituto Chileno-Francés de Cultura: Interview / Hecker, Kristina (Interv.)*. - 2008-07-09, Santiago de Chile

NNTV 2008

Consejo Nacional de Televisión: *Sexto encuesta nacional de televisión 2008* [online]. URL: <<http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/PresentacionPrensaSextaENTV2008.pdf>> [zit. am 21.08.2008]

DEGEN 1999

Degen, Horst: *Anmerkungen und Tipps zu den Düsseldorf und Magdeburger Befragungen*. In: Niggemann, Elisabeth (Hrsg.); u.a.: *Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (COMBI): Entwicklung einer praxiswirksamen Marketingstrategie für Hochschulbibliotheken am Beispiel der Universitätsbibliotheken Düsseldorf und Magdeburg*. Bd. 3 : *Beiträge des COMBI-Kolloquiums zur Analyse und Umsetzung der Projektergebnisse*. Berlin: Dt. Bibliotheksinst., 1999 (Dbi-Materialien ; 193), S. 39–49

DE SÁEZ 2002

De Sáez, Eileen Elliott: *Marketing concepts for library and information services*. 2. Auflage, London: Facet Publishing, 2002

DIVIBIB 2008

Digitale virtuelle Bibliotheken (DiViBib): *Geschäftsmodell Bibliothek für die digitale Welt: ekz & Holger Behrens gründen DiViBib GmbH* [online]. URL:<<http://www.divibib.com/27.0.html>> [zit. am 12.06.2008]

ENFOQUE 2008

Revista Enfoque: *La publicidad y los medios impresos: cuantificaciones y decisiones clave para la inversión publicitaria: las revistas como medio publicitario* [online]. URL: <http://www.revistaenfoque.cl/download/publi_medios_imp.pdf> [zit. am 21.08.2008]

FAHEY 2005

Fahey, Liam: *Wettbewerberanalyse*. In: Handelsblatt (Hrsg.): *Handelsblatt Management Bibliothek*. Bd. 8 : *Die besten Management-Tools: Strategie und Marketing*. Frankfurt/Main: Campus Verlag, 2005, S. 199-205

GDC 2007

Ministerio de Salud (Gobierno de Chile): *II Encuesta de calidad de vida y salud: Chile 2006: Informe de resultados: Total nacional*. Santiago: 2007. – ISBN: 978-956-7711-61-1

GEOCITIES 2008

Geocities: *Mapa Chile*. URL: http://ar.geocities.com/gabrielaguzman78/MapaChile_Archivos/mapaChileGif.gif [zit. am 26.08.2008]

GOETHE-INSTITUT 2003

Goethe-Institut e.V. (Hrsg.): *Jahrbuch 2002/2003*. München: 2003

GOETHE-INSTITUT 2004a

Goethe-Institut e.V. (Hrsg.): *Jahrbuch 2003/2004*. München: 2004

GOETHE-INSTITUT 2004b

Goethe-Institut e.V.: *Rahmenvertrag* [online]. URL: < <http://www.goethe.de/mmo/priv/1527476-STANDARD.pdf> > [zit. 22.07.2008]

GOETHEINSTITUT 2005a

Goethe-Institut e.V. (Hrsg.): *Jahrbuch 2004/2005*. München: 2005

GOETHE-INSTITUT 2005b

Goethe-Institut e.V. (Hrsg.): *Satzung*. München: 2005. – auch online einsehbar als PDF-Dokument „*Vereinssatzung*“. URL: < <http://www.goethe.de/mmo/priv/1223959-STANDARD.pdf> > [zit. 22.07.2008]

GOETHE-INSTITUT 2006

Goethe-Institut e.V. (Hrsg.): *Jahrbuch 2005/2006*. München: 2006

GOETHE-INSTITUT 2007

Goethe-Institut e.V. (Hrsg.): *Jahrbuch 2006/2007*. München: 2007

GOETHE-INSTITUT 2008a

Goethe-Institut e.V. (Hrsg.): *Jahrbuch 2007/2008*. München: 2008

GOETHE-INSTITUT 2008b

Goethe-Institut e.V.: *Grundsatzpapier: Das Goethe-Institut auf dem Weg in die globale Kommunikationsgesellschaft* [online]. URL: <<http://www.goethe.de/uun/auz/gru/deindex.htm>> [zit. am 28.07.2008]

GOETHE-INSTITUT 2008c

Goethe-Institut e.V.: *Bibliothek* [online]. URL: < <http://www.goethe.de/ins/cl/sao/wis/bib/deindex.htm> > [zit. am 03.08.2008]

HERMANN/GATHEN 2002

Hermann, Simon; von der Gathen, Andreas: *Das große Handbuch der Strategieinstrumente: Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung*. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH, 2002

HERRERA 2008

Herrera, Sandra (Intervt.): *Expertengespräch über Bibliotheksleistung-en und -management des Instituto Chileno-Norteamericano de Cultura: Interview / Hecker, Kristina (Interv.)*. - 2008-07-11, Santiago de Chile

HILLEBRAND 2004

Hillebrand, Ernst: *Chile: Auf der Suche nach einem neuen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodells*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 2004. – [auch online]
URL: <<http://library.fes.de/pdf-files/id/01915.pdf>> [zit. am 20.08.2008]

ICBC 2008

Instituto Chileno Británico de Cultura: *Biblioteca del Instituto Chileno Británico e Instituto Profesional* [online]. URL: <http://www.britanico.cl/contenido.php?idCategoria=19&Title=cursos_de_ingles&Sub_Title=clases_de_ingles> [zit. am 15.08.2008]

ICHN 2008

Instituto Chileno Norteamericano de Cultura: *Biblioteca* [online]. URL: <<http://www.norteamericano.cl/biblioteca.htm>> [zit. am 13.08.2008]

ICF 2008

Instituto Chileno-francés de Santiago: *Mediateca* [online]. URL: <<http://www.icf.cl/mediateca/espanol/presentacion.php>> [zit. am 13.08.2008]

INE 2002a

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile: *Chile: Proyecciones y estimaciones de población. Total País: 1950-2050*. Santiago de Chile: INE, 2002 (CEPAL: OI N° 208)

INE 2002b

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile: *Mapa Interactivo* [online]. URL: <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/censos_poblacion_vivienda/censo2002/mapa_interactivo/mapa_interactivo.htm> [zit. am 18.08.2008]

INE 2005

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile: *Anuario de cultura y tiempo libre: 2004*. Santiago: 2005

INE 2006

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile: *Anuario de cultura y tiempo libre: 2005*. Santiago: 2006. – ISBN: 956-7952-34-5

INE 2007a

Instituto Nacional de Estadística de Chile: *Remuneraciones y gastos medios: informe anual 2006*. Santiago: 2007. – ISSN: 978-956-7952-41-0

INE 2007b

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile: *Cultura y tiempo libre: Informe anual 2006*. Santiago: 2007. – ISBN: 978-956-7952-57-1

JANTZ 2000

Jantz, Roland C.: *Technologische Brüche in der Bibliothek: Digitale Projekte, die neue Möglichkeiten für den Bibliothekar und die Bibliothek illustrieren* [online] / Vortrag auf dem 66. IFLA Council and General Conference (International Federation of Library Association and Institutions). – 2000-08-15, 12:30 – 15:00 Uhr, Jerusalem, Israel. URL <<http://www.ifla.org/IV/ifla66/papers/006-120g.htm>> [zit. am 12.06.2008]

JEANNENEY 2006

Jeanneney, Jean-Noël: *Googles Herausforderung: Für eine euro-päische Bibliothek*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach, 2006

KLEIN 2005

Klein, Armin: *Kultur-Marketing: Das Marketingkonzept für Kultur-betriebe*. 2. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH, 2005

KOTLER/BLIEMEL 2001

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2001

KOTLER 2001

Kotler, Philip: *Dirección de marketing: la edición del milenio*. Aocalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación, 2001. – Original erschienen als: *Marketing management: analysis, planning, implementation and control: millennium edition*. Upper Saddle, New Jersey, USA: Prentice Hall Inc., 2001

LANZENDORF 2005

Lanzendorf, Ute: *Rahmenbedingungen für deutsche Hochschulaktivitäten: Länderanalyse Chile*. Kassel: DAAD, 2005 (*Projekt: Länderanalysen im Hinblick auf das Angebot deutscher Studiengänge im Ausland II*). – [auch online] URL: <http://www.daad.cl/dokumente/Laenderanalyse_Chile_2005_neu.pdf> [zit. am 20.08.2008]

MIRANDA 2008

Miranda, Marcela: *ABCD, letras que nos dividen* [online]. URL: <<http://www.novomerc.cl/opinion.html>> [zit. am 21.08.2008]

MEFFERT 2000

Meffert, Heribert: *Marketing: Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele: Mit neuer Fallstudie VW Golf*. 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000

MERCURIO 2008

Mercurio (Hrsg.): *Un recorrido por el mundo del centro cultural*. In: *El Mercurio: Artes y Letras*, Ausgabe vom 2008-04-27, S. 10

NAISBITT/ABURDENE 1990

Naisbitt, John; Aburdene, Patricia: *Megatrends 2000: Zehn Perspektiven für den Weg in nächste Jahrtausend*. Düsseldorf: ECON Verlag, 1990

SCHARF/SCHUBERT 2001

Scharf, Andreas; Schubert, Bernd: *Marketing: Einführung in Theorie und Praxis*. 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2001

SCHULTHEIS 2008

Schultheis, Alexander H.T. (Intervt.): *Auskunft über Kennzahlen des Bibliotheks- und Informationszentrums des Goethe-Instituts Santiago*: Interview / Hecker, Kristina (Interv.). - 2008-06-24, Santiago de Chile

UCBC 2008

Universidad Chileno-Británica de Cultura: *Biblioteca UCBC* [online]. URL : <<http://www.ubritanica.cl/contenido.php?idCategoria=55&tpl Page=1>> [zit. Am 15.08.2008]

WEINGARD 1999

Weingard, Darlene E.: *Marketing: Planning library and information services*. 2. Auflage, Littleton, Colorado, USA: Libraries Unlimited Inc., 1999

ZERRES 2008

Zerres, Michael: *Grundlagen des Marketing* [online]. URL: <http://studentensupport.de/store/product_138.aspx> [zit. am 15.07.2008]

ANHANG A: POTENTIAL- UND LEISTUNGSANALYSE – MUSTER ZUR INTERNEN STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Potential	Leistungsmerkmal	Beurteilung					
		Sehr zufrieden	Zufriedenstellend	Teils teils	Unbefriedigend	Sehr unbefriedigend	Keine Angabe
Standort	Lage der Bibliothek / Verkehrsanbindung						
	Räumlichkeiten/Atmosphäre						
	Beschilderung, Zugang zur Bibliothek						
	Regalbeschriftung, Leitsystem						
Zugang Medienangebot	Öffnungszeiten						
	Ausleihfristen						
	Bibliothekskatalog						
Qualität der Auswahl, speziell Printmedien	Auswahl Literatur Selbstlernzentrum						
	Auswahl Materialien Selbstlernzentrum						
	Auswahl deutschsprachige Literatur						
	Auswahl spanischsprachige Literatur						
	Auswahl Zeitschriften und Zeitungen						
Bereitstellung Zusatzinformation	Newsletter						
	Internetauftritt, Website						
	Schulungen (z.B. Recherche im Internet)						
Bearbeitung von Serviceleistungen	Rückgabe Rezeption						
	Rückgabe DCB						
	Persönliche Ausleihverlängerung						
	Telefonische Ausleihverlängerung						
	Telefonische Auskunft						
	Auskunft per E-Mail						

ANHANG B: NACHFRAGEANALYSE – FRAGEBOGEN ZUR KUNDENBEFRAGUNG

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg möchte ich für die Bibliothek des Goethe Instituts ein Marketingkonzept erstellen. Ein Ziel dieser Arbeit ist, das Angebot und den Service der Bibliothek zu optimieren – auch im Interesse von Ihnen. Um dies zu ermöglichen, möchte ich Sie darum bitten sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen und diesen Fragebogen auszufüllen. Zutreffendes kreuzen Sie bitte in den entsprechenden Feldern an oder fügen Kommentare an den vorhergesehenen Stellen ein. Die Angaben werden anonymisiert. Bitte geben Sie den Fragebogen anschließend bei den Bibliotheksmitarbeitern ab.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung !

Kristina Hecker

1. Wie sind Sie auf das Goethe-Institut bzw. das Bibliotheks- und Informationszentrum aufmerksam geworden? [Mehrfachnennung möglich]

- durch Plakate, Poster für Veranstaltungen im Internet
 ausliegende Broschüren und Flyer durch Bekannte oder Freunde
 durch mein eigenes Interesse für deutsche Kultur
 Sonstige:

2. Wie oft nutzen Sie das Bibliotheks- und Informationszentrum des GI Santiago?

- bisher nicht vierteljährlich
 nicht mehr mind. 1 x im Monat (weiter mit Frage 4)
 bei Bedarf, unregelmäßig mind. 1 x in der Woche (weiter mit Frage 4)
 ca. 1x jährlich mehrmals in der Woche (weiter mit Frage 4)

3. Wenn Sie die Bibliothek weniger als 1 x im Monat nutzen, woran liegt es? [Mehrfachnennung möglich]

- zu viel Aufwand, die Bibliothek zu erreichen Rechercheprobleme vor Ort
 es gibt nicht die gewünschte Information ich kaufe die Materialien selbst
 Rechercheprobleme mit dem Bibliothekskatalog
 Keine Angabe
 Sonstiges:

8. Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Angeboten und Services der Bibliothek? [Nur ein Kreuz pro Zeile]

	Sehr zu-frie-den	zu-frie-den	teils teils	eher unzu-frie-den	un-zu-frie-den	keine Anga-ben
Lage der Bibliothek in Santiago	<input type="checkbox"/>					
Räumlichkeiten im Institut/ Atmosphäre	<input type="checkbox"/>					
Orientierung – Regalbeschriftung	<input type="checkbox"/>					
Orientierung – Auffindbarkeit im Institut	<input type="checkbox"/>					
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>					
Ausleihfristen	<input type="checkbox"/>					
Bibliothekskatalog	<input type="checkbox"/>					
Selbstlernzentrum Literatur	<input type="checkbox"/>					
Selbstlernzentrum Materialien	<input type="checkbox"/>					
Auswahl deutschsprachige Literatur	<input type="checkbox"/>					
Auswahl spanischsprachige Literatur	<input type="checkbox"/>					
Auswahl Zeitschriften	<input type="checkbox"/>					
Newsletter	<input type="checkbox"/>					
Internetauftritt der Bibliothek	<input type="checkbox"/>					
Schulungen (bspw. Internetrecherche)	<input type="checkbox"/>					
Rückgabe der Medien an der Rezeption	<input type="checkbox"/>					
Rückgabe der Medien beim Dt-Chil. Bund	<input type="checkbox"/>					
Ausleihverlängerung in der Bibliothek	<input type="checkbox"/>					
Ausleihverlängerung per Telefon	<input type="checkbox"/>					
Auskunft per Telefon	<input type="checkbox"/>					
Auskunft per E-Mail	<input type="checkbox"/>					

9. Wenn Sie mit einem Angebot/Service eher unzufrieden oder gar unzufrieden sind: Was genau müsste verbessert werden?

.....

10. Was erwarten Sie zusätzlich vom Bibliotheks- und Informationszentrum?

- explizite Hinweise auf Neuerscheinungen Zugang zu Datenbanken
 Vormerkungen von Medien über das Internet mehr Schulungen
 elektr. persönliches Interessenprofil, um automatisch bei Neueingängen informiert zu werden keine Angabe
 Sonstige:

11. Fühlen Sie sich gut informiert über die Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek?

- ja nein mehr oder weniger

12. Für wie angebracht halten Sie die Höhe der folgenden kostenpflichtigen Angebote?

	Zu teuer	akzeptabel	genau richtig	keine Angabe
Gebühren für die Mitgliedschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten für Kopien, Ausdrucke etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten für die Internetnutzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe der Mahngebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Wie zufrieden sind Sie mit dem Bibliotheks- und Informationszentrum insgesamt?

sehr zufrieden zufrieden teils teils eher unzufrieden unzufrieden

Zum Schluss: Noch ein paar Daten für die Statistik

Geschlecht: männlich weiblich

Nationalität: chilenisch deutsch beides sonstige

Alter: 0 – 14 15 – 29 30 – 39 40 – 49
 50 – 59 60 – 75 76 – 89 > 90

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang C: Ergebnisse der Nachfrageanalyse

Ergebnisse Frage 1: Wie sind Sie auf das Goethe-Institut aufmerksam geworden?

Kriterium		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet					
Gültig	trifft nicht zu	39	79,6	79,6	79,6
	trifft zu	10	20,4	20,4	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Poster/Plakate					
Gültig	trifft nicht zu	43	87,8	87,8	87,8
	trifft zu	6	12,2	12,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Broschüren/Flyer					
Gültig	trifft nicht zu	46	93,9	93,9	93,9
	trifft zu	3	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Bekannte/Freunde					
Gültig	trifft nicht zu	43	87,8	87,8	87,8
	trifft zu	6	12,2	12,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Eigenes Interesse					
Gültig	trifft nicht zu	17	34,7	34,7	34,7
	trifft zu	32	65,3	65,3	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Sonstiges					
Gültig	trifft nicht zu	35	71,4	71,4	71,4
	trifft zu	14	28,6	28,6	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 2: Wie oft nutzen Sie das Bibliotheks- und Informationszentrum des GI Santiago?

Häufigkeit der Nutzung der Bibliothek		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bisher nicht	5	10,2	10,2	10,2
	nicht mehr	1	2,0	2,0	12,2
	bei Bedarf	9	18,4	18,4	30,6
	ca. 1-mal jährlich	2	4,1	4,1	34,7
	vierteljährlich	5	10,2	10,2	44,9
	mindestens 1x pro Monat	12	24,5	24,5	69,4
	mindestens 1x pro Woche	7	14,3	14,3	83,7
	mehrmals pro Woche	8	16,3	16,3	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 3: Wenn Sie de Bibliothek weniger als einmal pro Monat nutzen, woran liegt es?

Aufwand/Erreichbarkeit	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
Gültig trifft nicht zu	42	85,7	85,7	85,7
trifft zu	7	14,3	14,3	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Rechercheproblem allgemein				
Gültig trifft nicht zu	49	100,0	100,0	100,0
Beschaffung eigener Materialien				
Gültig trifft nicht zu	47	95,9	95,9	95,9
trifft zu	2	4,1	4,1	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Information nicht vorhanden				
Gültig trifft nicht zu	46	93,9	93,9	93,9
trifft zu	3	6,1	6,1	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Bibliothekskatalog				
Gültig trifft nicht zu	48	98,0	98,0	98,0
trifft zu	1	2,0	2,0	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Sonstiges				
Gültig trifft nicht zu	39	79,6	79,6	79,6
trifft zu	10	20,4	20,4	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 4: Woher beziehen Sie noch Informationen über die deutsche Kultur und Gesellschaft?

Internet	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
Gültig trifft nicht zu	11	22,4	22,4	22,4
trifft zu	38	77,6	77,6	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Buchhandlung				
Gültig trifft nicht zu	41	83,7	83,7	83,7
trifft zu	8	16,3	16,3	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Dt. Botschaft				
Gültig trifft nicht zu	48	98,0	98,0	98,0
trifft zu	1	2,0	2,0	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Zeitschriftenabo				
Gültig trifft nicht zu	46	93,9	93,9	93,9
trifft zu	3	6,1	6,1	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	

Deutsche Welle TV		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	32	65,3	65,3	65,3
	trifft zu	17	34,7	34,7	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Andere Bibliotheken					
Gültig	trifft nicht zu	43	87,8	87,8	87,8
	trifft zu	6	12,2	12,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Keine Angabe					
Gültig	trifft nicht zu	44	89,8	89,8	89,8
	trifft zu	5	10,2	10,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Sonstige					
Gültig	trifft nicht zu	46	93,9	93,9	93,9
	trifft zu	3	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 5: Wofür nutzen Sie die Bibliothek?

Thematische Recherche		Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	23	46,9	46,9	46,9
	manchmal	12	24,5	24,5	71,4
	Oft	14	28,6	28,6	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Information über Neuerscheinung					
Gültig	Nie	24	49,0	49,0	49,0
	manchmal	14	28,6	28,6	77,6
	Oft	11	22,4	22,4	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Bestimmte Titel und Themen					
Gültig	Nie	19	38,8	38,8	38,8
	manchmal	16	32,7	32,7	71,4
	Oft	14	28,6	28,6	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Kopieren von Material					
Gültig	Nie	36	73,5	73,5	73,5
	manchmal	12	24,5	24,5	98,0
	Oft	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Lesen von Zeitschriften					
Gültig	Nie	25	51,0	51,0	51,0
	manchmal	13	26,5	26,5	77,6
	Oft	11	22,4	22,4	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ausleihe von Zeitschriften		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	28	57,1	57,1	57,1
	manchmal	8	16,3	16,3	73,5
	Oft	13	26,5	26,5	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Ausleihe von Büchern					
Gültig	Nie	13	26,5	26,5	26,5
	manchmal	15	30,6	30,6	57,1
	Oft	21	42,9	42,9	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Ausleihe von AV-Medien					
Gültig	Nie	21	42,9	42,9	42,9
	manchmal	17	34,7	34,7	77,6
	Oft	11	22,4	22,4	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Fachauskünfte					
Gültig	Nie	24	49,0	49,0	49,0
	manchmal	18	36,7	36,7	85,7
	Oft	7	14,3	14,3	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auftragsrecherche					
Gültig	nie	29	59,2	59,2	59,2
	manchmal	15	30,6	30,6	89,8
	oft	5	10,2	10,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
SLZ					
Gültig	nie	36	73,5	73,5	73,5
	manchmal	7	14,3	14,3	87,8
	oft	6	12,2	12,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 6: Wie oft nutzen Sie die folgenden Dienstleistungen der Bibliothek?

Medienrückgabe an der Rezeption		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	22	44,9	44,9	44,9
	manchmal	17	34,7	34,7	79,6
	Oft	10	20,4	20,4	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Medienrückgabe beim DCB					
Gültig	nie	45	91,8	91,8	91,8
	manchmal	2	4,1	4,1	95,9
	oft	2	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ausleihverlängerung (persönlich)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	23	46,9	46,9	46,9
	manchmal	15	30,6	30,6	77,6
	oft	11	22,4	22,4	100,0
Gesamt		49	100,0	100,0	
Ausleihverlängerung (telefonisch)					
Gültig	nie	35	71,4	71,4	71,4
	manchmal	8	16,3	16,3	87,8
	oft	6	12,2	12,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auskunft (telefonisch)					
Gültig	nie	37	75,5	75,5	75,5
	manchmal	10	20,4	20,4	95,9
	oft	2	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auskunft (E-Mail)					
Gültig	nie	33	67,3	67,3	67,3
	manchmal	8	16,3	16,3	83,7
	oft	8	16,3	16,3	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 7: Wie suchen Sie nach den Büchern, CDs, Videos etc. in der Bibliothek?

Regalbeschriftung		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	17	34,7	34,7	34,7
	manchmal	10	20,4	20,4	55,1
	oft	22	44,9	44,9	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Neuerwerbungsregal					
Gültig	Nie	27	55,1	55,1	55,1
	Manchmal	13	26,5	26,5	81,6
	Oft	9	18,4	18,4	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Bibliothekskatalog					
Gültig	Nie	29	59,2	59,2	59,2
	manchmal	16	32,7	32,7	91,8
	Oft	4	8,2	8,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Bibliotheksmitarbeiter					
Gültig	Nie	24	49,0	49,0	49,0
	manchmal	14	28,6	28,6	77,6
	oft	11	22,4	22,4	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 8: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Angeboten und Services der Bibliothek?

Erreichbarkeit		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angaben	6	12,2	12,2	12,2
	sehr zufrieden	22	44,9	44,9	57,1
	zufrieden	18	36,7	36,7	93,9
	teils teils	1	2,0	2,0	95,9
	unzufrieden	2	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Räumlichkeiten					
Gültig	Keine Angaben	6	12,2	12,2	12,2
	sehr zufrieden	21	42,9	42,9	55,1
	zufrieden	18	36,7	36,7	91,8
	teils teils	3	6,1	6,1	98,0
	eher unzufrieden	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Regalbeschriftung					
Gültig	keine Angaben	7	14,3	14,3	14,3
	sehr zufrieden	14	28,6	28,6	42,9
	Zufrieden	25	51,0	51,0	93,9
	teils teils	3	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auffindbarkeit im Institut					
Gültig	keine Angaben	9	18,4	18,4	18,4
	sehr zufrieden	22	44,9	44,9	63,3
	zufrieden	15	30,6	30,6	93,9
	teils teils	2	4,1	4,1	98,0
	eher unzufrieden	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Öffnungszeiten					
Gültig	keine Angaben	8	16,3	16,3	16,3
	sehr zufrieden	11	22,4	22,4	38,8
	zufrieden	21	42,9	42,9	81,6
	teils teils	8	16,3	16,3	98,0
	eher unzufrieden	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Ausleihfristen					
Gültig	keine Angaben	12	24,5	24,5	24,5
	sehr zufrieden	19	38,8	38,8	63,3
	zufrieden	17	34,7	34,7	98,0
	teils teils	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Bibliothekskatalog					
Gültig	keine Angaben	17	34,7	34,7	34,7
	sehr zufrieden	10	20,4	20,4	55,1
	zufrieden	14	28,6	28,6	83,7
	teils teils	5	10,2	10,2	93,9
	eher unzufrieden	3	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Auswahl Literatur SLZ		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angaben	32	65,3	65,3	65,3
	sehr zufrieden	6	12,2	12,2	77,6
	zufrieden	9	18,4	18,4	95,9
	teils teils	2	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auswahl Material SLZ					
Gültig	keine Angaben	32	65,3	65,3	65,3
	sehr zufrieden	7	14,3	14,3	79,6
	zufrieden	8	16,3	16,3	95,9
	teils teils	2	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auswahl dt. Literatur					
Gültig	keine Angaben	21	42,9	42,9	42,9
	sehr zufrieden	8	16,3	16,3	59,2
	zufrieden	13	26,5	26,5	85,7
	teils teils	7	14,3	14,3	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auswahl sp. Literatur					
Gültig	keine Angaben	19	38,8	38,8	38,8
	sehr zufrieden	14	28,6	28,6	67,3
	zufrieden	7	14,3	14,3	81,6
	teils teils	8	16,3	16,3	98,0
	eher unzufrieden	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Zeitschriftenauswahl					
Gültig	keine Angaben	16	32,7	32,7	32,7
	sehr zufrieden	7	14,3	14,3	46,9
	Zufrieden	23	46,9	46,9	93,9
	teils teils	3	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Newsletter					
Gültig	keine Angaben	24	49,0	49,0	49,0
	sehr zufrieden	9	18,4	18,4	67,3
	Zufrieden	9	18,4	18,4	85,7
	teils teils	6	12,2	12,2	98,0
	eher unzufrieden	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Internetauftritt					
Gültig	keine Angaben	20	40,8	40,8	40,8
	sehr zufrieden	10	20,4	20,4	61,2
	zufrieden	15	30,6	30,6	91,8
	teils teils	4	8,2	8,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Schulungen					
Gültig	keine Angaben	26	53,1	53,1	53,1
	sehr zufrieden	11	22,4	22,4	75,5
	zufrieden	6	12,2	12,2	87,8
	teils teils	6	12,2	12,2	100,0

Gesamt		49	100,0	100,0	
Medienrückgabe Rezeption		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angaben	16	32,7	32,7	32,7
	sehr zufrieden	13	26,5	26,5	59,2
	zufrieden	20	40,8	40,8	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Medienrückgabe DCB					
Gültig	keine Angaben	42	85,7	85,7	85,7
	sehr zufrieden	2	4,1	4,1	89,8
	Zufrieden	4	8,2	8,2	98,0
	Unzufrieden	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Ausleihverlängerung (persönlich)					
Gültig	keine Angaben	16	32,7	32,7	32,7
	sehr zufrieden	19	38,8	38,8	71,4
	zufrieden	14	28,6	28,6	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Ausleihverlängerung (telefonisch)					
Gültig	keine Angaben	29	59,2	59,2	59,2
	sehr zufrieden	11	22,4	22,4	81,6
	Zufrieden	8	16,3	16,3	98,0
	teils teils	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auskunft (telefonisch)					
Gültig	keine Angaben	33	67,3	67,3	67,3
	sehr zufrieden	6	12,2	12,2	79,6
	Zufrieden	8	16,3	16,3	95,9
	teils teils	2	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Auskunft (E-Mail)					
Gültig	keine Angaben	28	57,1	57,1	57,1
	sehr zufrieden	9	18,4	18,4	75,5
	Zufrieden	9	18,4	18,4	93,9
	teils teils	2	4,1	4,1	98,0
	Unzufrieden	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 10: Was erwarten Sie zusätzlich vom Bibliotheks- und Informationszentrum?

Hinweise Neu- erscheinungen		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft nicht zu	37	75,5	75,5	75,5
	Trifft zu	12	24,5	24,5	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	
Zugang zu Datenbanken					
Gültig	Trifft nicht zu	31	63,3	63,3	63,3
	Trifft zu	18	36,7	36,7	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Vormerkung Online	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft nicht zu	33	67,3	67,3	67,3
trifft zu	16	32,7	32,7	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Mehr Schulungen				
Gültig trifft nicht zu	37	75,5	75,5	75,5
trifft zu	12	24,5	24,5	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Elektronisches Interessenprofil				
Gültig trifft nicht zu	37	75,5	75,5	75,5
trifft zu	12	24,5	24,5	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Sonstiges				
Gültig trifft nicht zu	43	87,8	87,8	87,8
trifft zu	6	12,2	12,2	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 11: Fühlen Sie sich gut informiert über die Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek?

Guter Informationsstand über Angebote und Services	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	31	63,3	66,0	66,0
mehr oder weniger	10	20,4	21,3	87,2
nein	6	12,2	12,8	100,0
Gesamt	47	95,9	100,0	
Fehlend System	2	4,1		
Gesamt	49	100,0		

Ergebnisse Frage 12: Für wie angebracht halten Sie die Höhe der folgenden kostenpflichtigen Angebote?

Einschreibung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine Angabe	10	20,4	20,4	20,4
genau richtig	21	42,9	42,9	63,3
akzeptabel	16	32,7	32,7	95,9
zu teuer	2	4,1	4,1	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Kopien				
Gültig keine Angabe	28	57,1	57,1	57,1
genau richtig	8	16,3	16,3	73,5
akzeptabel	13	26,5	26,5	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	
Internetnutzung				
Gültig keine Angabe	29	59,2	59,2	59,2
genau richtig	9	18,4	18,4	77,6
akzeptabel	11	22,4	22,4	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	

Mahngebühr		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe	25	51,0	51,0	51,0
	genau richtig	18	36,7	36,7	87,8
	akzeptabel	6	12,2	12,2	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 13: Wie zufrieden sind Sie mit dem Bibliotheks- und Informationszentrum insgesamt?

Zufriedenheit		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angaben	4	8,2	8,2	8,2
	sehr zufrieden	20	40,8	40,8	49,0
	zufrieden	22	44,9	44,9	93,9
	teils teils	3	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Sonstige Kundendaten

Geschlecht		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	37	75,5	77,1	77,1
	weiblich	11	22,4	22,9	100,0
	Gesamt	48	98,0	100,0	
Fehlend	System	1	2,0		
Gesamt		49	100,0		
Nationalität					
Gültig	chilenisch	32	65,3	66,7	66,7
	deutsch	9	18,4	18,8	85,4
	deutsch-chilenisch	4	8,2	8,3	93,8
	andere	3	6,1	6,3	100,0
	Gesamt	48	98,0	100,0	
Fehlend	System	1	2,0		
Gesamt		49	100,0		
Alter					
Gültig	0-14 Jahre	1	2,0	2,1	2,1
	15-29	16	32,7	33,3	35,4
	30-39	11	22,4	22,9	58,3
	40-49	8	16,3	16,7	75,0
	50-59	4	8,2	8,3	83,3
	60-75	7	14,3	14,6	97,9
	76-89	1	2,0	2,1	100,0
	Gesamt	48	98,0	100,0	
Fehlend	System	1	2,0		
Gesamt		49	100,0		

ANHANG D: CHILE IM ÜBERBLICK (GEOCITIES 2008)

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig 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, 29.08.2008

Unterschrift