



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

**Wer kennt die Bücherhalle auf zwei Beinen?
Ein Kommunikationskonzept für
das Projekt Medienboten
der Bücherhallen Hamburg**

vorgelegt von
Anne-Marie Schön

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

1. Prüferin: Prof. Frauke Schade
2. Prüferin: Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert

Hamburg, 31. August 2009

Abstract

Das Projekt Medienboten der Bücherhallen Hamburg besteht seit zweieinhalb Jahren. Dieses ermöglicht hausgebundenen Personen den Zugang zu Bibliotheksdienstleistungen, indem ehrenamtliche Medienboten die Medien der Bücherhallen Hamburg ins eigene Zuhause bringen.

Es war vom Projektstart an eine besondere Herausforderung, Kunden zu gewinnen. Bisher wurden verschiedene Maßnahmen vom Medienboten-Projekt durchgeführt, um dieses in den Pilotgebiet bestehend aus den Bezirken Altona und Eimsbüttel, bekannt zu machen. Bislang wurde jedoch nicht nach einem vorher festgelegten Konzept vorgegangen. Mit der Ausweitung des Projektes auf ganz Hamburg, ist eine systematisch durchgeführte Kommunikationspolitik notwendig, um das Angebot den potenziellen Kunden bekannt zu machen und die interne Kommunikation mit den ehrenamtlichen Medienboten zu gewährleisten.

Um herauszufinden, wie effektiv die bisherigen Maßnahmen eingesetzt wurden, wird eine Analyse der bereits von den Medienboten eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt. Zu diesem Zweck werden die bereits durchgeführten Maßnahmen mittels interner Daten dargestellt und eine Medienresonanzanalyse durchgeführt. Weiterhin wurden die öffentlichen Bibliotheken in Dresden und München in Experteninterviews befragt, welche Maßnahmen sie ergreifen, um ihren Bücherhausdienst bei den Zielgruppen bekannt zu machen. Die Ergebnisse der Befragung werden mit den Ergebnissen des Medienboten-Projektes gegenübergestellt und ausgewertet.

Auf der Grundlage dieser Darstellungen wird das Kommunikationskonzept für die Hamburger Medienboten erstellt. Weiterhin werden die Grundlagen für die Kommunikation erläutert und die Methode und die Durchführung des Experteninterviews beschrieben.

Schlagwörter:

Bücherhallen Hamburg, Medienboten, Kommunikationspolitik, Kommunikationsstrategie, Kommunikationskonzept, Medienresonanzanalyse, Experteninterview

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1. Einleitung	9
2. Das Projekt „Medienboten“ der Bücherhallen Hamburg	15
2.1 Bücherhallen Hamburg.....	15
2.2 Bücherhallen Medienprojekte gGmbH.....	16
2.2.1 Organisation.....	17
2.2.2 Bestand.....	17
2.2.3 Kunden.....	18
2.2.4 Ehrenamtliche	18
2.2.5 Finanzierung	20
2.2.6 Kooperationen.....	20
2.2.7 Kommunikation	22
2.2.8 Zukunft	22
3. Grundlagen der Kommunikation	23
3.1 Definitionen - Begriffe.....	23
3.2 Kommunikationsmodelle	25
3.2.1 Einstufiges Kommunikationsmodell	26
3.2.2 Mehrstufiges Kommunikationsmodell	28
3.3 Kommunikationsformen.....	29
3.4 Kommunikationspolitik als ein Teil des Marketingmix	30
3.5. Instrumente der Kommunikationspolitik	33
3.5.1. Werbung	33
3.5.2 Verkaufsförderung.....	34
3.5.3 Direct Marketing	35
3.5.4 Öffentlichkeitsarbeit.....	36

3.5.5	Persönliche Kommunikation	37
3.5.6	Sponsoring	38
3.5.7	Messen und Ausstellungen	40
3.5.8	Event-Marketing	41
3.5.9	Multimediakommunikation	42
3.5.10	Mitarbeiterkommunikation	43
3.5.11	Schwierigkeit der Abgrenzung der Kommunikationsinstrumente	44
4.	Interne Kommunikationsanalyse.....	46
4.1	Interne Kommunikation.....	46
4.2	Werbung	47
4.3	Persönliche Kommunikation	49
4.4	Direct Marketing	51
4.5	Fundraising	51
4.6	Online-Kommunikation	54
4.7	Pressearbeit - Medienresonanzanalyse.....	55
4.7.1	Methode	56
4.7.2	Analyse	57
4.7.3	Ergebnisse	57
4.7.4	Fazit	62
4.8	Gesamtfazit interne Kommunikationsanalyse	63
5.	Externe Analyse - Die Kommunikation der Bibliotheken	
	Dresden und München.....	65
5.1	Methode des Experteninterviews.....	65
5.1.1	Auswahl der Experten	66
5.1.2	Entwicklung des Gesprächsleitfadens	67
5.1.3	Durchführung	68
5.1.4	Auswertung	69
5.2	Ergebnisse	70
5.2.1	Allgemein	70
5.2.2	Organisation.....	74
5.2.3	Kommunikation	78
5.3	Fazit	84

6.	Kommunikationskonzept	85
6.1	Kommunikationsziele	85
6.2	Zielgruppenplanung.....	86
6.3	Kommunikationsstrategie	93
6.3.1	Kommunikationsstrategie für das Medienboten-Projekt.....	94
6.3.1.1	Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Ehrenamtliche	95
6.3.1.2	Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe.....	97
	Mitarbeiter der Bücherhallen.....	97
6.3.1.3	Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Kunden.....	98
6.3.1.4	Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Multiplikatoren	101
6.3.1.5	Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Sponsoren,.....	104
	Förderer, Kooperationspartner	104
6.3.1.6	Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe.....	105
	Allgemeine Öffentlichkeit.....	105
6.3.1.7	Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Medien	106
6.4	Kommunikationserfolgskontrolle.....	108
7.	Fazit und Ausblick	110
	Quellenverzeichnis	112
	Anlagen	122
	Anlage 1: Interview Herr Kessel.....	122
	Anlage 2: Interviewleitfaden	128
	Anlage 3: Interviewauswertung Dresden.....	130
	Anlage 4: Interviewauswertung München	138
	Anlage 5: Befragung der Kunden und der Ehrenamtlichen von 2008	146
	Anlage 6: Flyer des Medienboten-Projektes.....	146
	Anlage 7: Pressedokumentation	147
	Anlage 8: Dokumentation der TV-Berichte.....	151
	Anlage 9: Dokumentation der Radio-Berichte	151
	Anlage 10: Dokumentation der Online-Einträge	152

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Planungsprozess der Marktkommunikation.....	13
Abbildung 2: Entwicklung der Kundenanzahl	18
Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Ehrenamtlichen	19
Abbildung 4: Lasswellformel	26
Abbildung 5: Informationstheoretische Grundstruktur der Marktkommunikation.....	26
Abbildung 6: Kommunikation über Multiplikatoren.....	28
Abbildung 7: Absatzpolitische Instrumente des Marketingmix.....	31
Abbildung 8: Funktionen der Kommunikationspolitik	32
Abbildung 9: Maßnahmen der Verkaufsförderung.....	35
Abbildung 10: Medien des Direct Marketing.....	35
Abbildung 11: Instrumente und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	37
Abbildung 12: Maßnahmen der persönlichen Kommunikation.....	38
Abbildung 13: Erscheinungsformen des Sponsoring.....	39
Abbildung 14: Kommunikationsmaßnahmen bei Messen/Ausstellungen.....	40
Abbildung 15: Arten von Events.....	41
Abbildung 16: Maßnahmen der Multimediatelevisivkommunikation	42
Abbildung 17/18: Flyer der Medienboten ; Plakat der Medienboten	48
Abbildung 19: Anzahl der Presseartikel von März 2007 bis Mai 2009	58
Abbildung 20: Verbreitung der Artikel von März 2007 bis Mai 2009	59
Abbildung 21: Erstinformation der Kunden über das Projekt.....	63
Abbildung 22: Erstinformation der Ehrenamtlichen über das Projekt.....	64
Abbildung 23: Erwartungen von Ehrenamtlichen an die freiwillige Tätigkeit	88
Abbildung 24: Häufig u. gelegentlich genutzte Zeitungen u. .Zeitschriften bei der Altersgruppe 60+	91
Abbildung 25/26: Kundenstopper ; Prospektkorb für Kundenstopper	106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassifikation der Kommunikationsträger der Werbung	33
Tabelle 2: Übersicht über die Teilnahme der Medienboten an Wettbewerben..	53
Tabelle 3: Zugriffszahlen der Medienboten innerhalb der Website der Bücherhallen	55
Tabelle 4: Themen der Artikel von März 2007 bis Mai 2009.....	60
Tabelle 5: Vergleich Kundenanzahl und -struktur.....	71
Tabelle 6: Vergleich Bestand	72
Tabelle 7: Vergleich Kosten für den Kunden.....	74
Tabelle 8: Vergleich Personal	75
Tabelle 9: Vergleich der Werbemaßnahmen.....	79
Tabelle 10: Kommunikationsstrategie Ehrenamtliche.....	95
Tabelle 11: Kommunikationsstrategie Mitarbeiter der Bücherhallen	97
Tabelle 12: Kommunikationsstrategie Kunden	98
Tabelle 13: Kommunikationsstrategie Multiplikatoren	101
Tabelle 14: Kommunikationsstrategie Sponsoren, Förderer, Kooperationspartner	104
Tabelle 15: Kommunikationsstrategie Allgemeine Öffentlichkeit	105
Tabelle 16: Kommunikationsstrategie Medien.....	106

Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
ABM:	Arbeitsbeschaffungsmaßnahme
Apr.:	April
ASB:	Arbeiter-Samariter-Bund
AWO:	Arbeiterwohlfahrt
bzw.:	beziehungsweise
ca.:	circa
CSR:	Corporate Social Responsibility
CV:	Corporate Volunteering
Dez.:	Dezember
etc.:	et cetera
FSJ:	Freiwilliges Soziales Jahr
ggf.:	gegebenenfalls
gGmbH:	gemeinnützige GmbH
i.d.R.:	in der Regel
NPO:	Non-Profit-Organisation
o.g.:	oben genannten
PR:	Public Relations
S.:	Seite
TV:	Fernsehen als Medium
u.a.:	unter anderem
v.a.:	vor allem
vgl.:	vergleiche
z.B.:	zum Beispiel

1. Einleitung

Die demografische Entwicklung bedingt, dass die Zahl älterer Menschen kontinuierlich weiter wächst und es in Zukunft mehr alte, als junge Menschen geben wird. Für Deutschland bedeutet das, dass der Anteil der über 65-jährigen um rund 40% zunehmen wird. Waren es 2005 noch 16 Millionen, wird die Zahl im Jahr 2030 auf 22 Millionen ansteigen (vgl. SABDL 2007, S. 8).

Auf diese Entwicklung müssen auch Bibliotheken reagieren und dementsprechende Dienstleistungen in den Bereichen lebenslanges Lernen und lebenslange Mediennutzung anbieten (vgl. RUPPELT 2006, S. 200). Weiterhin bedeutet diese Entwicklung auch, dass es immer mehr Menschen gibt, die nicht mehr selber in die Bibliothek kommen können und für die Nutzung von Bibliotheksdienstleistungen auf fremde Hilfe angewiesen sind. Das Projekt Medienboten der Bücherhallen Hamburg hat auf diese Tatsachen reagiert: Ehrenamtliche bringen auf Anfrage, älteren, kranken, behinderten und/oder mobilitätsbeschränkten Personen, Medien der Bücherhallen Hamburg ins eigene Zuhause (vgl. HÖB 2009a).

Das Projekt Medienboten startete im März 2007 und wurde zunächst in den Hamburger Bezirken Altona und Eimsbüttel angeboten. Von Beginn an war es eine besondere Herausforderung, Kunden zu gewinnen. Das Hauptproblem bestand und besteht darin, die Zielgruppe der hausgebundenen Personen, die ihre Wohnung nicht verlassen können, überhaupt zu erreichen und diese auf den Service des Medienboten-Projektes aufmerksam zu machen. Das Resultat war, dass die Kundenzahlen deutlich unter den Erwartungen blieben.

Seit März 2009 wird die Medienbotentätigkeit auf ganz Hamburg ausgeweitet. Zunehmend wichtiger wird dadurch auch die interne Kommunikation zwischen und mit den ehrenamtlichen Medienboten, weil es mit der Ausweitung auch deutlich mehr Ehrenamtliche geben wird, die über ganz Hamburg verteilt wohnen bzw. ihre Kunden besuchen.

Notwendigkeit einer systematischen Kommunikation

Aus diesen extern und intern bedingten Gründen, ist eine systematisch durchgeführte Kommunikation mit Hilfe der Kommunikationspolitik notwendig – nicht nur um die Dienstleistung in Hamburg bekannt zu machen, sondern auch, um durch die professionelle Betreuung und Kommunikation mit den Ehrenamtlichen diesen Service langfristig sichern zu können.

„Kommunikationspolitik als einer der Hauptbestandteile des Marketing-Mix umfasst die planmäßige Gestaltung und Übermittlung aller auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens zum Zweck der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen i. S. des Unternehmens.“

(DILLER 2001, S. 791)

In der Literatur wird, im Zusammenhang mit Bibliotheken, meist „nur“ auf die Öffentlichkeitsarbeit als Tätigkeitsfeld der bibliothekarischen Arbeit Bezug genommen, jedoch ist diese nur eines von vielen Instrumenten der Kommunikationspolitik. Es sollte daher eine Kombination verschiedener Instrumente zu einem Kommunikations-Mix, bestehend aus interner Kommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung etc., zum Einsatz kommen. Dies ist notwendig, um die Kommunikationsziele optimal erreichen zu können (vgl. BRUHN 2005, S. 5).

„Unter Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheken versteht man alle Tätigkeiten, die darauf gerichtet sind, die Öffentlichkeit über die Bestände und die Angebote der Bibliothek zu informieren und neue Benutzer zu gewinnen.“

(GANTERT 2008, S. 58)

Weiterhin wird deutlich, dass im Bereich Kommunikationspolitik von vielen öffentlichen Bibliotheken noch zu wenig unternommen wird. Das liegt einerseits an den immer knapper werdenden finanziellen Ressourcen und den fehlenden Personalkapazitäten, andererseits aber auch an den vielerorts mangelnden Kenntnissen des Bibliothekspersonals (vgl. BERNSEE 2007, S. 374 ; BIESELIN 2005, S. 361 ; GÖTZ 2004, S. 228).

„Hinzu kommt, dass in der bibliothekarischen Profession die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit noch immer erheblich unterschätzt wird.“

(GÖTZ 2004, S.228)

Aber gerade in den Zeiten des Internets, wird es für Bibliotheken immer wichtiger, sich professionell zu positionieren. Die Anpassung der Dienstleistungen an die neue Technik ist in den meisten Bibliotheken schon geschehen, jedoch wurde vielfach verpasst, diese auch effektiv und systematisch zu kommunizieren und bekannt zu machen.

„Um in dieser Situation langfristig zu überleben, müssen Bibliotheken ihr Dienstleistungsspektrum nicht nur kontinuierlich in Orientierung an den Bedürfnissen ihrer Kunden optimieren, sondern diese Dienstleistungen auch effektiver „vermarkten“ als früher.“

(TAPPENBECK 2002, S. 708)

Weil jede Bibliothek und so auch das Medienboten-Projekt spezifische Zielgruppen haben, ist es notwendig, ein individuelles Kommunikationskonzept zu erarbeiten, mit dessen Hilfe die Zielgruppen der jeweiligen Institution effektiv erreicht werden. Es gibt demzufolge für die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für Bibliotheken keine „Universallösung“. Aus diesem Grund ist „jede Bibliothek [...] gefordert, ihren individuellen Weg zu finden und konsequent zu gehen.“ (BERNSEE 2007, S. 380)

Vielorts werden bereits Maßnahmen und Aktionen angewendet, die der Information der Zielgruppen dienen. Diese geschehen jedoch meist intuitiv und ohne festgelegten Plan. Die Aktionen sind somit meist personenzentriert und haben

eventuell zur Folge, dass z.B. beim Personalwechsel, die bereits bestehenden Kontakte und das spezielle Wissen verloren gehen. Dabei ist gerade bei der Kommunikation mit den Zielgruppen wichtig, regelmäßig und einheitlich präsent zu sein (vgl. KLEIN 2005, s. 89-90).

Im Rahmen dieser Arbeit wird deshalb ein individuelles Kommunikationskonzept für das Projekt Medienboten der Bücherhallen Hamburg entwickelt. Die zentrale Frage dieser Bachelor-Arbeit ist, wie das Angebot des Medienboten-Projektes zukünftig effektiver an die verschiedenen Zielgruppen kommuniziert werden kann? Wie sehen dahingehend die internen Rahmenbedingungen für die Kommunikation aus? Auf welche Weise wurde das Angebot bisher kommuniziert? Welche Zielgruppen wurden damit erreicht? Welche Methoden verwenden Bibliotheken mit ähnlichen Dienstleistungen in Deutschland? Diese Fragen werden auf der Grundlage verschiedener Analysen beantwortet, welche nachfolgend als Grundlage für die Entwicklung des Kommunikationskonzeptes dienen.

Planungsprozess der Kommunikation

Es gibt verschiedene Konzepte und Herangehensweisen, die Kommunikation zu planen. Generell steht am Anfang eine ausführliche IST-Analyse der derzeitigen internen und externen Faktoren, die die Kommunikation beeinflussen. Darauf folgt die Planung des SOLL-Zustandes bzw. der Ziele, die mit der Kommunikation erreicht werden sollen. Aus den Zielen lassen sich die Zielgruppen und die jeweiligen Strategien und Maßnahmen ableiten. Am Schluss steht die Erfolgskontrolle der Maßnahmen, um zu überprüfen, ob die Maßnahmen effektiv waren und um festzustellen, ob diese in Zukunft beibehalten oder eventuell entsprechend verändert werden müssen (vgl. BÖHM 2006, S. 48 ; BRUHN 2005, S. 48 ; KLEIN 2005 ; HANSEN 2004, S. 646).

Im Rahmen dieser Arbeit wird das Konzept für das Medienboten-Projekt anhand des Planungsprozesses der Kommunikation von Manfred Bruhn entwickelt:

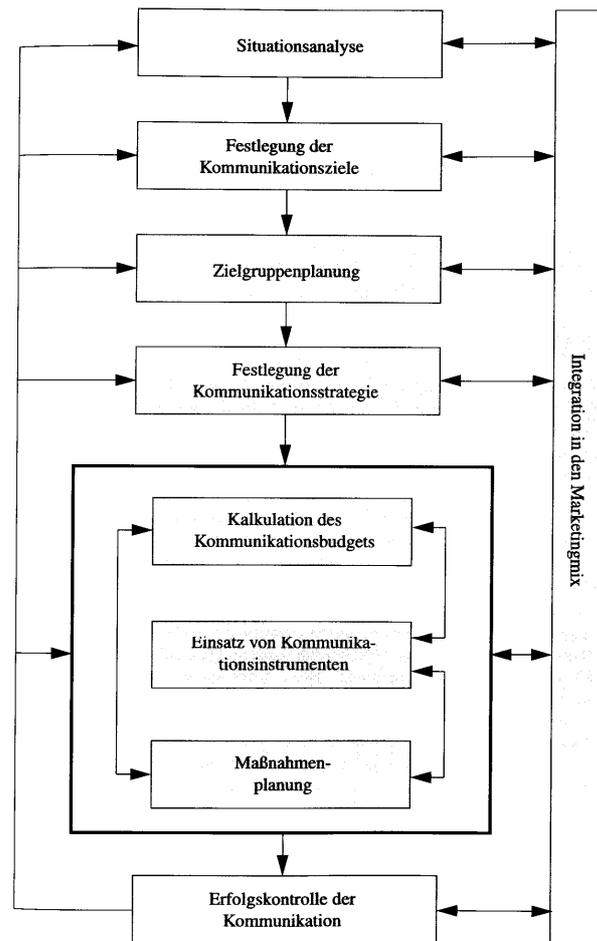


Abbildung 1: Planungsprozess der Marktkommunikation
(BRUHN 2005, S. 49)

Die Situationsanalyse betrachtet in diesem Prozess zum einen „die bisher durchgeführten Aktivitäten der Kommunikation und deren Erfolg“ und zum anderen auch „verschiedenen Aspekte im gesamten Umfeld des Unternehmens [...].“ (BRUHN 2005, S. 115) Diese Betrachtungen der internen und externen Faktoren dienen dazu, sich des eigenen Kommunikationsproblems bewusst zu werden, ein Bild über die Effektivität der bisherigen Kommunikation zu gewinnen und neue kommunikative Möglichkeiten und Ressourcen innerhalb der Organisation auszumachen (vgl. BRUHN 2005, S. 116).

Die interne Situationsanalyse besteht zum einen aus der Darstellung des Projektes Medienboten (Kapitel 2) und zum anderen aus der Zusammenstellung und Auswertung der bisher eingesetzten Kommunikationsmittel des Medienboten-Projektes (Kapitel 4). Diese Daten wurden anhand eines Interviews mit dem

Projektleiter und zusätzlichen internen Informationen erhoben. Weiterhin sind auch eigene Erfahrungen der Autorin eingeflossen, die ein sechsmonatiges Praktikum bei dem Projekt Medienboten absolviert hat. Außerdem ist sie selbst auch ehrenamtlich in dem Projekt tätig.

Im Rahmen der externen Analyse wurde eine Befragung der öffentlichen Bibliotheken in Dresden und München durchgeführt, weil diese eine ähnliche Dienstleistung wie das Medienboten-Projekt anbieten. Diese Befragung gibt Aufschluss darüber, wie diese ihr Angebot jeweils kommunizieren bzw. kommuniziert haben.

An die interne und externe Situationsanalyse schließt sich das Kommunikationskonzept an, das auf der Grundlage der vorherigen Analysen entwickelt wird. Dieses besteht aus der Festlegung der Kommunikationsziele, der Beschreibung der Zielgruppen der Kommunikation, der Festlegung der Strategie und der Beschreibung der Maßnahmen sowie der Erfolgskontrolle. In dem abschließenden Fazit, wird versucht, einen Ausblick auf die denkbare Umsetzung des Kommunikationskonzeptes zu skizzieren.

Um die Analysen theoretisch einzuordnen und die Begriffe zu definieren, werden außerdem im dritten Kapitel die Grundlagen und Begriffe der Kommunikation beschrieben und im fünften Kapitel die Methode und Durchführung des Experteninterviews dargestellt.

2. Das Projekt „Medienboten“ der Bücherhallen Hamburg

Im folgenden Abschnitt werden die grundlegenden Informationen über das Projekt Medienboten dargestellt und die organisatorischen Rahmenbedingungen erläutert. Die Informationen stammen aus einem Interview mit dem Projektleiter Herrn Kessel,¹ weiteren internen Informationen, frei zugänglichen Quellen und teilweise aus eigenen Erfahrungen der Autorin, die ein Praktikum bei dem Medienboten-Projekt absolviert hat und ehrenamtlich in dem Projekt tätig ist.

2.1 Bücherhallen Hamburg

Die erste Hamburger Öffentliche Bücherhalle wurde 1898 von der Patriotischen Gesellschaft gegründet und ab 1899 für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Bis 1915 wurden fünf weitere Zweigstellen in anderen Stadtteilen eröffnet. Aufgrund des hohen Verwaltungs- und Kostenaufwandes, der für die Patriotische Gesellschaft nicht mehr zu bewältigen war, kam es 1920 zur Gründung der Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, die seitdem zum großen Teil durch staatliche Zuwendungen finanziert wird (vgl. GRETZSCHEL 1999, S. 46, 157 ; LOOSE 2007, S. 32).

Neben der Zentralbibliothek und der Kinderbibliothek im Hühnerposten und der Jugendbibliothek HOEB4U in den Zeisehallen gibt es 33 weitere Bibliotheken, die in den Stadtteilen Hamburgs zu finden sind. Weiterhin fahren zwei Bücherbusse im Raum Harburg und Bergedorf und es werden die Justizanstaltsbüchereien und die Schulbibliothekarische Arbeitsstelle betreut (vgl. HÖB 2009b).

Die Bücherhallen Hamburg unterstützen aktiv ehrenamtliche Initiativen, die sich mit Lese- und Lernförderung beschäftigen (z.B. Mentor – die Leselernhelfer Hamburg e.V., Lesewelt Hamburg e.V.). Auch Leseclubs, die auf Grund von finanziell bedingten Schließungen von Bibliotheken entstanden sind, werden gefördert (vgl. KEITE 2009a, S.32). Insgesamt sind 300 Ehrenamtliche im direkten und indirekten Kontakt mit den Bücherhallen (vgl. SCHWEMER-MARTIENßEN 2008, S. 373). Ein großer Anteil engagiert sich in dem eigenen Bücherhallen-Projekt Medienboten, das im März 2007 gestartet ist.

¹ Siehe dazu KESSEL 2009 oder Anlage 1

2.2 Bücherhallen Medienprojekte gGmbH

Im Dezember 2006 wurde nach einer fast einjährigen Vorbereitungszeit die gemeinnützige Tochtergesellschaft Bücherhallen Medienprojekte gGmbH gegründet. Einer der Gründe war, dass es durch diese Organisationsform leichter möglich ist, Spenden einzuwerben, die ein staatlicher Lenkungsbetrieb wie die Bücherhallen Hamburg nicht bekäme. Im März 2007 begann die zweijährige Pilotphase des Projektes Medienboten, in dem sich mittlerweile 105 Ehrenamtliche engagieren (Stand: April 2009). In dieser Erprobungsphase waren die ehrenamtlichen Medienboten zunächst ausschließlich in den Bezirken Altona und Eimsbüttel aktiv.

Ziel des Projektes ist es, immobilen Menschen, die nicht (mehr) selbst eine Bücherhalle aufsuchen können, den Zugang zu Bibliotheksdienstleistungen zu ermöglichen. Ehrenamtliche bringen einmal im Monat die bestellten Bücher und/oder Hörbücher zu den Kunden. Neben dem Zugang zu den Medien wird gleichzeitig die soziale Integration gefördert, denn der ehrenamtliche Medienbote liefert nicht nur die Medien ins Haus, sondern er bringt auch Zeit mit, um sich mit dem hausgebundenen Kunden zu unterhalten. Dabei ist wichtig, dass jeder Ehrenamtliche feste Kunden hat, die er betreut, damit sich eine vertrauensvolle und langfristige Beziehung aufbauen kann. Bei Bedarf bieten die Ehrenamtlichen auch Unterstützung und Weitervermittlung von konkreten Hilfestellungen und Hilfsangeboten an (HÖB 2009a).

Neben dem Bringen der Medien zu den Kunden bietet das Medienboten-Projekt auch Medienkisten für Institutionen zur Ausleihe an. Diese enthalten Medien zu verschiedenen Themen und können von Altenheimen für zwei bis drei Monate für dessen Bewohner ausgeliehen werden. Verbunden mit den Medienkisten wird auch das regelmäßige Vorlesen durch Ehrenamtliche in den Altenheimen angeboten. Diese kommen einmal in der Woche zu einem festen Termin und lesen interessierten Bewohnern Kurzgeschichten oder Prosa vor (vgl. KESSEL 2009).

2.2.1 Organisation

Geleitet wird das Projekt von einem hauptamtlichen Mitarbeiter mit dreißig Wochenstunden. Dieser ist für die Betreuung der Ehrenamtlichen und für die Kundenakquise zuständig. Zusätzlich nehmen sechs interne Mitarbeiter/innen der Bücherhallen Hamburg - neben ihren eigentlichen Tätigkeiten - ehrenamtlich Aufgaben in den Bereichen Buchhaltung, Verwaltung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing wahr. Zwischenzeitlich wurde der Projektleiter der Medienboten im Büro ein halbes Jahr von einer studentischen Praktikantin und für ein Jahr von einer so genannten Ein-Euro-Stelle (Arbeitsgelegenheiten) unterstützt. Nachdem diese Maßnahmen ausgelaufen waren, wurde damit begonnen, Ehrenamtliche auch im Büro einzusetzen (vgl. KESSEL 2009).

Das Büro der Projektleitung und der Bestand der Medien zum Verleih befinden sich auf einer Sonderfläche in der Bücherhalle Holstenstraße im Hamburger Stadtteil Altona. Dort holen die Ehrenamtlichen die gewünschten Medien für die Kunden ab. Die Rückgabe kann in jeder Stadtteilbibliothek der Bücherhallen Hamburg erfolgen. Regelmäßig einmal im Monat findet ein Treffen der Ehrenamtlichen statt, welches für den Informations- und Erfahrungsaustausch unter den ehrenamtlichen Medienboten und der Projektleitung sehr wichtig ist. Des Weiteren werden von externen Profis Weiterbildungsseminare zu verschiedenen Themen (Literatur-, Vorleseseminare, Seminare zu Gesundheitsthemen wie zum Beispiel Demenz) in Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern für die Ehrenamtlichen durchgeführt (vgl. KESSEL 2009).

2.2.2 Bestand

Das Medienboten-Projekt hat einen eigenen Bestand von ca. 3.600 Medien, darunter rund 1600 Hörbücher, der nur für deren Kunden zur Verfügung steht und speziell auf diese ausgerichtet ist. Die Sparten reichen von Novellen, Kurzgeschichten über Klassiker, Biografien und aktuelle Kriminalromane. Des Weiteren wurden ca. 300 Großdruckbücher angeschafft, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Auch eine Auswahl von ungefähr 450 Sachbüchern ist vorhanden (Stand: April 2009).

2.2.3 Kunden

Derzeit werden 184 Kunden von den Ehrenamtlichen betreut. Diese leben im privaten Haushalt (67%) oder in einer der 19 Senioren- bzw. Behinderteneinrichtungen (33%), die von den Medienboten besucht werden (Stand April 2009). Die Kundenzahlen steigen kontinuierlich weiter an. Das Durchschnittsalter der Kunden liegt bei 81 Jahren (Stand: Dezember 2008). 84% der Kunden sind weiblich (Stand: April 2009). Nach einer Umfrage, die von November 2007 bis Januar 2008 durchgeführt wurde, sind 97% der Kunden mit dem Verhältnis zu ihren Medienboten sehr zufrieden (vgl. SCHÖN 2008, S. 12).

Die Grafik zeigt die Kundenentwicklung von März 2007 (Beginn des Projektes) bis April 2009. Dargestellt sind für diesen Zeitraum jeweils die Neukunden und die Kunden, die meist aus gesundheitlichen Gründen die Dienstleistung nicht mehr wahrnehmen konnten und deswegen ausgeschieden sind. Gerade wegen dem regelmäßigen Wegfall von bereits bestehenden Kunden, (ca. 20% pro Jahr) ist eine kontinuierliche Kundenakquise und Kommunikation des Angebotes notwendig, um die Anzahl aufrecht zu erhalten bzw. zu steigern.

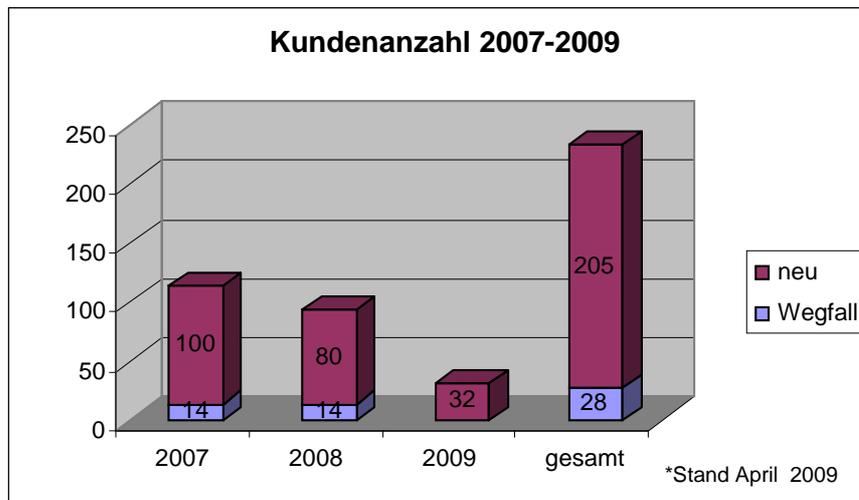


Abbildung 2: Entwicklung der Kundenanzahl (nach statistischen Daten vom Projektleiter)

2.2.4 Ehrenamtliche

105 ehrenamtliche Medienboten sind aktiv im Einsatz. Sie besuchen regelmäßig mindestens einmal pro Monat einen, manche auch mehrere Kunden und bringen diesen/diesem die gewünschten Medien. 56% der Ehrenamtlichen sind berufstätig.

tig (vgl. SCHÖN 2008, S. 25). Die Alterstruktur reicht von 18 Jahren bis über 65 Jahren. 68,6% der Ehrenamtlichen sind zwischen 35 und 65 Jahren alt. 72% der Medienboten sind weiblich und 28% männlich (Stand: April 2009). Das Bildungsniveau der Medienboten ist relativ hoch: 53% haben Abitur und 40% ein abgeschlossenes Hochschul- bzw. Fachhochschulstudium (vgl. SCHÖN 2008, S. 26, 27).

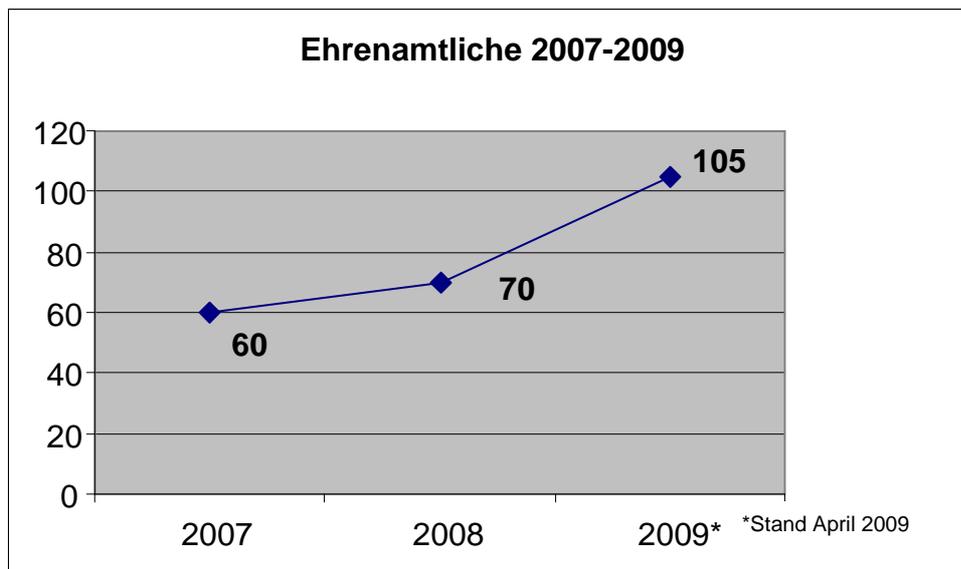


Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Ehrenamtlichen (nach statistischen Daten vom Projektleiter)

Die Anzahl der Ehrenamtlichen steigt seit Projektbeginn im März 2007 bis Juli 2009 (siehe Abb. 2) kontinuierlich, je nach Bedarf und Neukunden, an. Dieser Trend setzt sich bis heute (April 2009) fort. Zu Beginn des Projektes gab es eine sehr große Nachfrage von potenziellen Ehrenamtlichen, so dass es in den ersten Monaten sehr viel mehr Ehrenamtliche gab als Kunden. Von Beginn bis heute haben lediglich fünf Ehrenamtliche aus persönlichen, nachvollziehbaren Gründen ihre Mitarbeit aufgegeben (vgl. KESSEL 2009). Das zeigt, dass sich diese bisher gut betreut fühlen und ihnen die ehrenamtliche Tätigkeit Freude bereitet.

Neben dem Bringen der Medien zu den Kunden übernehmen die Ehrenamtlichen weitere Aufgaben: Einerseits helfen einige regelmäßig im Büro aus, andererseits unterstützen sie die Finanzierung des Projektes, indem sie beim Bücherflohmarkt helfen (vgl. KESSEL 2009).

2.2.5 Finanzierung

Während der Pilotphase wurde das Projekt ausschließlich durch extern eingeworbene Drittmittel finanziert (vgl. KEITE 2009b, S. 37). Zu den Förderern in diesen ersten zwei Jahren gehörten 2007 die AWO, die G. und L. Powalla Bunny's Stiftung, die Elisabeth-Kleber-Stiftung, die Baugenossenschaft freier Gewerkschafter, die Collette-Hecht-Stiftung, HörbuchHamburg und die Stiftung Deutsches Hilfswerk (ARD Fernsehlotterie). 2008 kamen noch der Bauverein der Elbgemeinden, Montblanc International und die Gebäudereinigung Westphal dazu (vgl. HÖB 2009a).

Die reduzierten Gebühren für die Kundenkarten in Höhe von 15 Euro pro Jahr (ein Drittel der üblichen Kundenjahresgebühr) bilden nur einen sehr geringen Anteil der Einnahmen, insbesondere auch, weil diese Gebühr den Kunden bei Bedürftigkeit unbürokratisch erlassen wird. Die Einnahmen decken deshalb bisher lediglich ca. zwei Prozent des jährlichen Gesamtetats (vgl. KESSEL 2009).

Der regelmäßige Verkauf von makulierten (aussortierten) Büchern vor der Zentralbibliothek der Bücherhallen Hamburg hat bereits im Jahr 2008 einen zusätzlichen Beitrag zum Budget geleistet. Der „Bücherflohmarkt“ wird deshalb seit Mai 2009 den gesamten Sommer über mit der Hilfe von Ehrenamtlichen regelmäßig durchgeführt, um mit dem Verkaufserlös die Finanzierung der Medienboten zu unterstützen (vgl. KESSEL 2009).

Langfristig ist jedoch eine regelmäßige und gesicherte staatliche Förderung notwendig, da es nach der Beendigung der Pilotphase schwieriger ist, weiterhin und vor allem regelmäßig private Gelder zu akquirieren. Obwohl die Kulturbehörde Anfang 2009 einen Zuschuss für 2009 und 2010 genehmigte, ist bereits jetzt abzusehen, dass dieser nicht für die gesamte Finanzierung ausreichen wird (vgl. KEITE 2009b, S. 37).

2.2.6 Kooperationen

AWO Hamburg

Der AWO Landesverband Hamburg e.V. kooperierte zu Beginn des Projektes mit den Medienboten. Unterstützung wurde anfangs u.a. im Bereich der Öffentlich-

keitsarbeit gewährt. Weiterhin stellte die AWO bei Bedarf psycho-logische Betreuung für die Ehrenamtlichen zur Verfügung (vgl. KESSEL 2009).

Montblanc International GmbH

Seit April 2008 ist das Medienboten-Projekt einer von drei Partnern im Corporate Volunteering Programm des Hamburger Schreibgeräteherstellers Montblanc International GmbH (im Folgenden Montblanc), die für dieses Programm im September 2008 den Deutschen Kulturförderpreis in der Kategorie „Mittleres Unternehmen“² erhalten hat.

„Der Begriff Corporate Volunteering (CV) beschreibt das vom Arbeitgeber geförderte freiwillige freigemeinnützige Engagement der Mitarbeiter.“

(WEHNER 2008, S. 352)

Corporate Volunteering ist eingebettet in das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR). Dieses Konzept beschreibt freiwillige Aktivitäten von Konzernen, die der Nachhaltigkeit dienen. Aktivitäten der Firmen werden deshalb in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales durchgeführt (vgl. BDA 2009).

„Unternehmen sind sowohl Mitglieder der Gesellschaft als auch Ort des beruflichen und gesellschaftlichen Lebens ihrer Angestellten.“

(WEHNER 2009, S. 352)

Montblanc fördert mit seinem Corporate Volunteering Programm das bürgerschaftliche Engagement seiner Mitarbeiter/innen, indem es Kontakte zu den Kooperationsinstitutionen herstellt. So wurde das Projekt Medienboten auf einer Betriebsversammlung im April 2008 den Mitarbeiter/innen vorgestellt, woraufhin sich interessierte Angestellte meldeten, die nun als ehrenamtliche Medienboten aktiv sind. Für die Mitarbeiter/innen, die sich regelmäßig ehrenamtlich engagieren, gibt es die Anerkennung durch Eintrittskarten für kulturelle Veranstaltungen

² Der deutsche Kulturförderpreis wird seit 2006 jährlich an Unternehmen vergeben, die sich im Kunst- und Kulturbereich engagieren. Verliehen wird er vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft in Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Zeitung und dem Handelsblatt (vgl. KULTURKREIS 2009).

und/oder die interne Bekanntmachung dieses Engagements in den Unternehmenspublikationen (vgl. FICHTEL 2008 ; OSTERLOH 2009).

Geregelt wird die Zusammenarbeit durch einen Kooperationsvertrag, der im März 2008 zwischen den Bücherhallen Hamburg und Montblanc abgeschlossen wurde. Die Ziele des Vertrages sind einerseits, die Montblanc-Mitarbeiter/innen persönlich in das generelle unternehmerische Engagement von Montblanc einzubinden. Andererseits sollen die Kompetenzen und der Erfahrungshorizont der Montblanc-Mitarbeiter/innen das bürgerschaftliche Engagement der Bücherhallen Hamburg unterstützen und bereichern. Um diese Ziele zu verwirklichen, legt der Vertrag fest, dass die Bücherhallen Hamburg die Montblanc-Mitarbeiter/innen als ehrenamtliche Helfer bei ihren Projekten berücksichtigen und Montblanc im Gegenzug seine Mitarbeiter/innen über die Möglichkeiten des ehrenamtlichen Engagements bei den Bücherhallen informiert. Weiterhin ist festgelegt, dass alle Werbe- und PR-Maßnahmen, die sich auf diese Kooperation beziehen, vorher gegenseitig abzusprechen sind (vgl. KOOPERATIONSVEREINBARUNG 2008).

2.2.7 Kommunikation

Sowohl die interne als auch die externe Kommunikation werden im Abschnitt 4 „Interne Kommunikationsanalyse“ beschrieben und ausgewertet.

2.2.8 Zukunft

Mit dem Ablauf der zweijährigen Pilotphase im März 2009 begann eine Aufbauphase mit dem Ziel der Ausweitung der Dienstleistung auf alle Stadtteile Hamburgs. Der Standort der Medienboten-Projektes wird jedoch bis auf weiteres in der Bücherhalle Holstenstraße verbleiben.

Wohnten jedoch anfangs sowohl die Kunden als auch die meisten ehrenamtlichen Medienboten in den umliegenden Bezirken Altona und Eimsbüttel, hat sich das Einzugsgebiet inzwischen über ganz Hamburg verteilt. Dadurch sind die Wege zur Bücherhalle Holstenstraße für die Ehrenamtlichen zum Teil mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden. Im Zuge der Ausweitung des Angebotes des Projektes Medienboten auf ganz Hamburg werden darum zukünftig weitere Kooperationsbücherhallen ausgewählt, an die wöchentlich die Medien für die Kunden geschickt werden können. Dadurch verkürzt sich die Wegezeit für die ehrenamtlichen Medienboten, die somit mehr Zeit für den Kundenbesuch haben.

3. Grundlagen der Kommunikation

Nachdem das Projekt Medienboten im vorherigen Kapitel vorgestellt wurde, werden im Folgenden Abschnitt die Grundlagen der Kommunikation dargestellt. Diese dienen im Weiteren Verlauf der Arbeit als Grundlage für die Vorgehensweise und die Begriffsdefinitionen. Zunächst werden die Begrifflichkeiten der Kommunikation dargestellt und verschiedene Kommunikationsmodelle erläutert. Weiterhin wird auf die Kommunikationspolitik als ein Teil des Marketingmix eingegangen und deren zur Verfügung stehenden Instrumente und Maßnahmen vorgestellt.

3.1 Definitionen - Begriffe

Der Duden beschreibt den Begriff Kommunikation allgemein mit dem Ausdruck: „Verständigung untereinander“ (DUDEN 2000, S. 558), während im Fremdwörterbuch „Austausch von Informationen“ (FREMDWÖRTERLEXIKON 1996, S. 129) zu lesen ist.

Das Politiklexikon hingegen vereint die beiden o.g. Aspekte in seiner Definition miteinander, indem sowohl der *Informationsaustausch*, als auch die *Verständigung untereinander* darin Erwähnung finden. Ferner wird hier noch eine Unterteilung in *verbale* und *nonverbale* Kommunikation vorgenommen:

„K. bezeichnet den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen. Als elementare Notwendigkeit menschlicher Existenz und wichtigstes soziales Bindemittel kann K. über Sprache, Mimik, Gestik, durch schriftlichen Austausch, Medien etc. stattfinden.“

(SCHUBERT 2006)

Generell lässt sich festhalten, dass es wissenschaftsübergreifend keine einheitliche Definition für den Begriff Kommunikation gibt. Allein im Jahr 1977 wurden 160 verschiedene Definitionen gezählt, die jede für sich unterschiedliche Ansätze in sich vereinen (vgl. MERTEN 2007). Eine Auswahl von 21 Definitionen hat Klaus Merten in dem Buch Einführung in die Kommunikationswissenschaft zusammengestellt.³

³ Siehe dazu MERTEN 2007, S. 78-79

Der Grund, dass es bisher keine einheitliche Definition gibt ist, dass „die Kommunikationsforschung grundsätzlich interdisziplinär ausgerichtet“ ist. (BRUHN 2005, S. 33) Je nachdem aus welcher Perspektive bzw. aus welchem Wissenschaftsbereich (Soziologie, Psychologie, Ökonomie) der Kommunikationsbegriff betrachtet wird, ergeben sich andere Interpretationen und Definitionen. Im Rahmen dieser Arbeit können nicht alle Ansätze beschrieben werden. Im Folgenden wird deshalb von der kommunikationspolitischen Herangehensweise ausgegangen und die Begriffe dementsprechend definiert.

Der kommunikationspolitische Ansatz nach Bruhn besagt, dass die *Kommunikation* dazu dient, Informationen und Inhalte zu übermitteln, um damit Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Zielgruppen zu beeinflussen (vgl. BRUHN 2005, S. 1).

Um das zu erreichen, setzen Unternehmen in Ihrer Kommunikation verschiedene Instrumente und Maßnahmen ein. Diese unterstützen das Unternehmen dabei, ihre jeweiligen Angebote und Leistungen den internen und externen Zielgruppen bekannt zu machen und mit ihnen in einen Dialog zu treten.

„Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst, die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“

(BRUHN 2005, S. 2)

Dabei sind die *Kommunikationsmaßnahmen* alle Tätigkeiten, die vom Unternehmen eingesetzt werden, um bewusst die Zielgruppen anzusprechen und damit die Ziele der Firmen bzw. Organisation zu erreichen. Alle Maßnahmen, die ähnliche Merkmale bzw. Zielsetzungen innehaben, werden zu verschiedenen *Kommunikationsinstrumenten* kategorisiert, wie z.B. Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Sponsoring, Event Marketing etc. (vgl. BRUHN 2005, S. 3).

Welche Instrumente und daraus resultierende Maßnahmen zum Einsatz kommen, hängt von der jeweiligen *Zielgruppe* ab. Sie sind die Adressaten, an die die Informationen über das Unternehmen und/oder seine Produkte übermittelt werden sollen. Es wird dabei auf erster Ebene zwischen externen (Kunden, allgemeine Öffentlichkeit) und internen Zielgruppen (Mitarbeiter, Förderer) unterscheiden (vgl. BRUHN 2005, S. 3).

Die Informationen, die den Zielgruppen übermittelt werden sollen, werden von den Organisationen in Form von Botschaften übersendet. Die *Kommunikationsbotschaften* verschlüsseln die Leitidee der Kommunikation anhand von Symbolen oder Zeichen (Text, Bild, Ton). Dadurch soll bei der Zielgruppe eine bestimmte Wirkung in Bezug auf die Einstellung gegenüber dem Produkt oder dem Unternehmen entstehen und somit die Kommunikationsziele erreicht werden (vgl. BRUHN 2005, S. 6).

Sichtbar gemacht wird die Kommunikationsbotschaft durch den Einsatz von *Kommunikationsmitteln*. Durch die Gestaltung und die Kombination von Wort, Bild und Ton, wird es der jeweiligen Zielgruppe ermöglicht, die Kommunikationsbotschaft wahrzunehmen (vgl. BRUHN 2005, S. 4).

Übermittelt wird die, mit Hilfe der Kommunikationsmittel gestaltete Kommunikationsbotschaft, über *Kommunikationsträger*. Diese sind Übermittlungsmedien, die die Informationen direkt an die Zielgruppe bringen. Das können z.B. Informations- und Unterhaltungsmedien, Geschäftsräume, Verkehrsmittel und Ausstellungsräume sein (vgl. BRUHN 2005, S. 4).

Ob und mit welchem Erfolg die gestalteten und ausgesendeten Botschaften auch wirklich bei den Zielgruppen angekommen sind und auf welche Weise diese tatsächlich aufgenommen wurden, wird mit dem *Kommunikationserfolg* gemessen (vgl. BRUHN 2005, S. 5).

3.2 Kommunikationsmodelle

Auch bei den Kommunikationsmodellen gibt es je nach Wissenschaftsbereich unterschiedliche Erklärungsansätze, so „dass dabei bislang keine allgemein akzeptierte Theorie oder eine Methodologie entwickelt werden konnte [...].“ (MERTEN 2007, S. 16) So gibt es systemorientierte, ökonomische, verhaltenswissenschaftliche und entscheidungsorientierte Ansätze (vgl. BRUHN 2005, S.35-48).

Im Folgenden wird sich auf die Beschreibung der systemorientierten Ansätze beschränkt, weil diese allgemein als Grundmodell der Kommunikationsforschung dienen.

3.2.1 Einstufiges Kommunikationsmodell

Die Grundstruktur des systemorientierten Kommunikationsmodells geht auf die Formel des Kommunikationswissenschaftlers Harold Dwight Lasswell zurück.

Kommunikator	Aussage	Medium	Rezipient	Wirkung
<i>WHO</i> says	<i>WHAT</i> in	<i>WHICH</i> channel	to <i>WHOM</i>	with <i>WHAT</i> effect?

Abbildung 4: Lasswellformel
(MERTEN 2007, S. 71)

Er definierte die Elemente des Kommunikationsprozesses anhand der Fragestellung: „Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung?“ und ebnete so den Weg für das einstufige Kommunikationsmodell. (LASWELL 1967, S. 178 aus: BRUHN 2005, S. 35) Willbur Schramm entwickelte diesen Gedanken weiter und stellte 1955 ein Modell auf, „das heute als Grundmodell der Massenkommunikation gilt.“ (FILL 2001, S. 45)

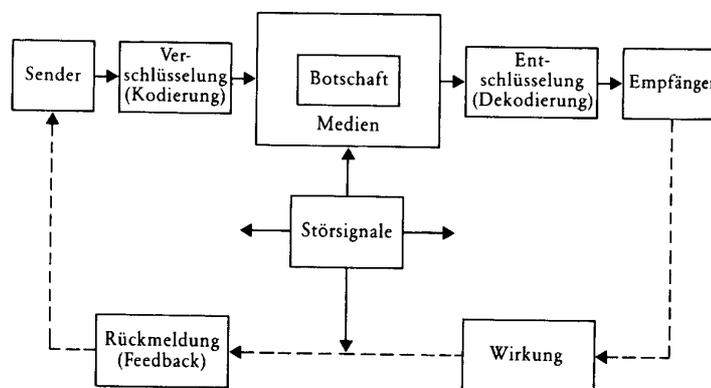


Abbildung 5: Informationstheoretische Grundstruktur der Marktkommunikation
(WÖHE 2000, S. 578)

Das Modell stellt den Prozess der Informationsübertragung des Senders an den Empfänger dar. Der Sender stellt hierbei die Person bzw. das Unternehmen dar, das eine Botschaft aussendet. Die Botschaft wird in wahrnehmbare Zeichen kodiert, um so an den Empfänger zu gelangen. Übertragen wird die Botschaft über ein Signal (Medium), dessen Zeichen und Inhalte von dem Empfänger de-

kodiert werden, um die Botschaft zu verstehen. Das Feedback ist die Reaktion des Empfängers auf die Botschaft, die er entweder direkt oder indirekt an den Sender zurückgibt (vgl. FILL 2001, S. 45).

In diesem Prozess kann es zu Störungen kommen, die den Kommunikationsprozess verzerren und bewirken, dass der Empfänger die gesendete Botschaft nicht richtig versteht (vgl. FILL 2001, S. 45).

Diese Störungen können sowohl auf der kognitiven als auch auf der physischen Ebene auftreten. Auf der *kognitiven* bzw. Wahrnehmungsebene besteht die Gefahr, dass die Botschaft unsachgemäß kodiert wurde und der Empfänger Schwierigkeiten hat, diese zu entschlüsseln. Somit kann es zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen seitens des Empfängers kommen. Dies kann z.B. dann auftreten, wenn der Wissenstand oder das Bildungsniveau des Empfängers bzw. der Zielgruppe vorab falsch eingeschätzt wurde (vgl. FILL 2001, S. 45 ; 47-48).

Physische Störungen treten durch äußere Umwelteinflüsse auf, die zu einer Ablenkung des Empfängers führen. Der Empfänger wird bei der Aufnahme der ausgesendeten Botschaft z.B. durch ein klingelndes Handy abgelenkt oder seine ungeteilte Aufmerksamkeit wird durch das gleichzeitige Eintreffen konkurrierender Botschaften gestört. Diese Störungen treten häufiger auf, wenn die Botschaft nicht direkt (face-to-face) sondern mittels eines Kommunikationsträgers übermittelt wird (vgl. FILL 2001, S. 48 ; BRUHN 2005, S. 38).

Ob es beim Empfänger zur korrekten Dekodierung und dem Eintreten der erhofften Wirkung der Botschaft kommt, kann neben den möglichen Störungen auch noch von einem anderen Faktor abhängig sein. Denn die Kommunikationsbotschaft wird auch aufgrund von eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnissen bewertet und individuell interpretiert. Das kann dazu führen, dass die vom Sender beabsichtigte Wirkung gar nicht oder nur abgeschwächt eintritt (vgl. BRUHN 2005, S. 37).

Das Vorkommen dieser Störungen in der Übermittlung der Botschaften macht deutlich, wie wichtig es für Unternehmen ist, ihre Zielgruppen genau zu kennen.

*„Je mehr Unternehmen über ihre Empfänger wissen,
desto sicherer können sie beim Entwickeln und
übertragen von Botschaften an sie sein.“*

(FILL 2001, S. 48)

3.2.2 Mehrstufiges Kommunikationsmodell

Das mehrstufige Kommunikationsmodell reagiert auf den Aspekt, dass die Kommunikation von Unternehmen nicht immer direkt mit den Zielgruppen möglich ist bzw. durch äußere Faktoren gestört sein kann. Trotz dieser Störungen soll die Zielgruppe dennoch erreicht werden, um die Kommunikationsbotschaft zu verbreiten. Deshalb besteht im Gegensatz zum einstufigen Modell, beim mehrstufigen Modell, keine direkte Beziehung zwischen Sender und Empfänger (vgl. BRUHN 2005, S. 36 ; 38).

Die Kommunikation der Botschaften läuft über Multiplikatoren ab, die die Botschaft des Unternehmens empfangen und diese an die Zielgruppen weitergeben. Die Weitergabe der Informationen geschieht durch Mitglieder der Zielgruppe, die sich an die Multiplikatoren wenden, wenn sie Informationen oder Beratung benötigen (vgl. FILL 2001, S. 50).

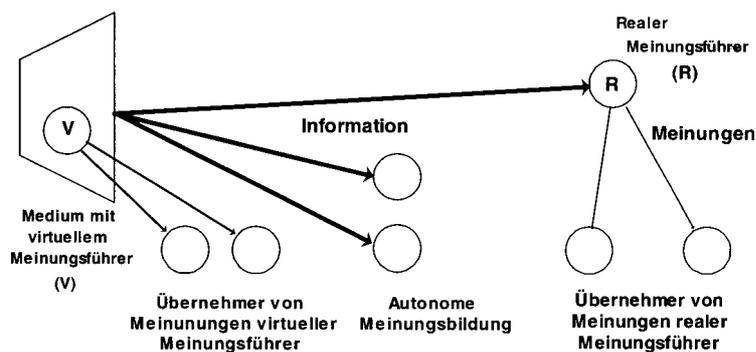


Abbildung 6: Kommunikation über Multiplikatoren
(MERTEN 2007, S. 183)

Multiplikatoren können zudem in Meinungsführer und Meinungsbildner unterschieden werden. *Meinungsführer* gehören derselben, gesellschaftlichen Schicht an, können aber einen höheren gesellschaftlichen Status haben (vgl. FILL 2001,

S. 53). Die Weitergabe der Botschaften geschieht hier meist auf der persönlichen Ebene. *Meinungsbildner* hingegen, haben durch ihre Autorität oder ihren persönlichen Status, einen großen Einfluss auf die Zielgruppe. Dazu gehören u.a. Apotheker, Ärzte, Filmkritiker und Journalisten. Sie treten häufig im Zusammenhang mit der Präsenz des Senders in Massenmedien auf, können aber auch unmittelbar einen Einfluss auf die Meinungsbildung der Zielgruppe haben (vgl. FILL 2001, S. 53-54).

Multiplikatoren tragen somit zur Erstinformation derjenigen bei, die die ausgesendete Botschaft aufgrund von Störungen nicht erhalten haben (vgl. FILL 2001). Je nachdem, wie der Multiplikator die empfangene Botschaft interpretiert hat und auf welche Art bzw. mit welcher Einstellung er sie an die Zielgruppe weitergegeben hat, kann durch ihn die Botschaft beim Empfänger entweder abgeschwächt oder verstärkt ankommen (vgl. BRUHN 2005, S. 38).

3.3 Kommunikationsformen

In der Kommunikationswissenschaft werden die Kommunikationsarten grob in informelle Kommunikation und Massenkommunikation unterschieden.

Die *informelle Kommunikation* oder auch „Face-to-face-Kommunikation“ zeichnet sich dadurch aus, dass sie „wechselseitig“ und „unvermittelt wahrnehmbar“ ist. (MERTEN 2007, S. 119) Sie wird also immer persönlich, „im unmittelbaren zwischenmenschlichen Kontakt“ durchgeführt und bietet die „Möglichkeit zur zweiseitigen Kommunikation [...]“ (BRUHN 2005, S. 6) Es besteht also die Möglichkeit „die Rollen des Kommunikators und des Adressaten unmittelbar zu vertauschen [...]“ (BRUHN 2005, S. 6) Dadurch bietet sich die Möglichkeit, direkt auf die gesendeten Botschaften zu reagieren und ein zeitnahes Feedback zu geben (vgl. BRUHN 2005, S. 6). Ein weiteres Merkmal der informellen Kommunikation ist, dass sie weitgehend „sprachlich geführt“ wird und keinerlei Medien zur Übertragung verwendet werden. (MERTEN 2007, S.119) Neben der sprachlichen Komponente, ist auch die nonverbale Kommunikation ein Teil der informellen Kommunikation. Diese zeichnet sich durch Mimik, Gestik und Körpersprache aus (vgl. MERTEN 2007, S. 119-120 ; BRUHN 2005, S. 7).

Die *Massenkommunikation* ist eine unpersönliche Kommunikationsform. Sie ist gekennzeichnet durch die „zeitliche und räumliche Trennung“ zwischen Sender

und Empfänger. (BRUHN 2005, S. 6) Die Kommunikationsteilnehmer sind i.d.R. nicht gleichberechtigt am Prozess beteiligt und es werden „anonyme und disperse Publika“ angesprochen. (MERTENS 2001, S. 110)

„Der Kommunikator richtet seine kommunikativen Aktivitäten lediglich an ein mehr oder weniger abgegrenztes Publikum, dessen einzelne Mitglieder ihm unbekannt sind.“

(BRUHN 2005, S. 7)

Diese Form der Kommunikation ist meist einseitig ausgerichtet und wird im Zuge der Werbung eingesetzt. Die Konsumenten werden mehrfach mit den gleichen Spots oder Anzeigen konfrontiert und auch die Informationen von Internetseiten können je nach Bedarf abgerufen werden. Es gibt in diesem Fall also nur einen Kommunikator, so dass der Empfänger keine Möglichkeit hat ein zeitnahes Feedback zu geben (vgl. BRUHN 2005, S. 6).

3.4 Kommunikationspolitik als ein Teil des Marketingmix

Marketing nimmt eine den Absatz fördernde Funktion innerhalb des Unternehmens ein. Ziel ist es, die Märkte so zu entwickeln und aktiv zu gestalten, dass die Unternehmensziele erreicht werden.

“Marketing is the process of planning and execution the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

(Definition der American Marketing Association, 1985
aus: POTH 2003, S. 292)

Marketing übernimmt somit folgende Aufgaben:

- Informationsgewinnung über die Absatzmärkte (Marktforschung)
- Festlegung der Absatzmärkte, auf denen das Unternehmen als Anbieter präsent sein will (Segmentierung)
- Konzipierung, Realisation und Kommunikation der Leistungen bzw. Produkte

(vgl. STEFFENHAGEN 2004, S. 59)

Um diese Aufgaben umzusetzen, bedient sich das Marketing der folgenden Marketinginstrumente, wobei die Kommunikationspolitik eines der vier absatzpolitischen Instrumente innerhalb des Marketings ist.

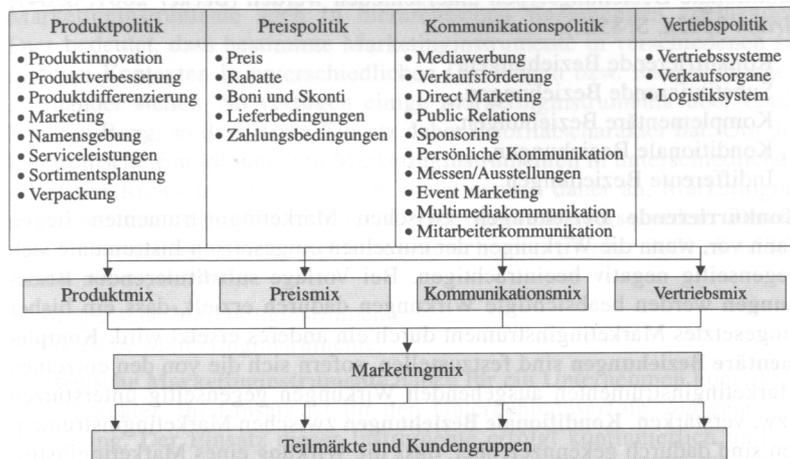


Abbildung 7: Absatzpolitische Instrumente des Marketingmix (BRUHN 2005, S. 11)

Die *Produktpolitik* beschäftigt sich damit, „ein an den Bedürfnissen der Nachfrager orientiertes Angebot zu konzipieren [...]“ (WÖHE 2000, S. 518) Sie beinhaltet also die Entwicklung, Innovation und Verbesserung von Produkten oder Dienstleistungen. Bei der *Preispolitik* werden die Preise für die Produkte kalkuliert und die Möglichkeiten für Rabatte oder Preissenkungen festgelegt (vgl. WÖHE 2000, S. 518). Während sich die *Vertriebspolitik* mit der Frage beschäftigt, wie die Produkte „zur rechten Zeit am rechten Ort verfügbar sind [...]“ (WÖHE 2000, S. 519) Es geht also darum festzulegen, auf welchen Wegen, an welchen Orten und über welche Kanäle bzw. Händler das Produkt angeboten und vertrieben wird.

Die Marketinginstrumente werden nicht unabhängig voneinander eingesetzt, sondern stehen in enger Beziehung zueinander. Deshalb wird deren Einsatz aufeinander abgestimmt, um „die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen [...]“ (BRUHN 2005, S. 11) Das bedeutet, dass auch die Aktivitäten der Kommunikationspolitik auf die Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik abgestimmt werden müssen.

Das Produkt steht bei allen kommunikationspolitischen Maßnahmen im Vordergrund. Es nützt dem Unternehmen nichts, wenn sie ein marktgerechtes Produkt

hergestellt haben, die Kunden jedoch nichts von dessen Existenz wissen. Jedoch muss darauf geachtet werden, dass die kommunizierten Eigenschaften des Produktes, auch tatsächlich dessen „Leistungsprogramm“ entsprechen.

(BRUHN 2005, S. 14)

Genauso, wie die Kommunikation der Produkteigenschaften, müssen auch die im Rahmen der Preispolitik festgesetzten Preise, einheitlich und konsequent kommuniziert werden.

„So wird eine bestimmte Preishöhe nur dann die vom Unternehmen beabsichtigte Wirkung erzielen, wenn die Entsprechenden Preisinformationen in ausreichendem Maße bei den Konsumenten bekannt sind.“

(BRUHN 2005, S. 16)

Im Rahmen der Vertriebspolitik ist „die universelle Verfügbarkeit der Produkte“ oft ein wichtiger Bestandteil der kommunizierten Botschaft. (BRUHN 2005, S. 18)

Weiterhin ist darauf zu achten, dass das Produkt bereits „flächendeckend“ in den Geschäften vorhanden ist, bevor eine intensive Werbung durchgeführt wird.

(BRUHN 2005, S. 19) Weil es sonst zu Enttäuschungen der Nachfrager kommen kann, wenn das beworbene Produkt zu diesem Zeitpunkt nicht im Handel erhältlich ist.

Die Kommunikationspolitik von Unternehmen übernimmt somit folgende Funktionen, die mit der Hilfe der Kommunikationsinstrumente erfüllt werden sollen.



Abbildung 8: Funktionen der Kommunikationspolitik
(BRUHN 2005, S. 22)

3.5. Instrumente der Kommunikationspolitik

Im Folgenden werden die Kommunikationsinstrumente und deren Eigenschaften und die dazu gehörigen Maßnahmen vorgestellt, die den Unternehmen und somit auch dem Projekt Medienboten für die Kommunikation zur Verfügung stehen. Die klassischen Instrumente sind Werbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Persönliche Kommunikation. Des Weiteren werden in der Kommunikationspolitik auch noch Sponsoring, Messen- und Ausstellungen, Event Marketing, Multimediakommunikation und Mitarbeiterkommunikation unterschieden (vgl. BRUHN 2005, S. 328).

3.5.1. Werbung

Die Werbung ist eines der verbreiteten Instrumente der Kommunikationspolitik und gehört der Massenkommunikation an. Sie ist gekennzeichnet durch die einseitige Ausrichtung der Kommunikation und bietet meist keine direkte Feedback Möglichkeit für den Empfänger (vgl. KLEIN 2005, S. 424).

Innerhalb der Werbung gibt es verschiedene „Erscheinungsformen“, weshalb es sinnvoll ist, diese übergeordnet nach den Kommunikationsträgern zu unterscheiden. (BRUHN 2005, S. 338)

Werbe-träger	Printmedien	Audiovisuelle Medien	Medien der Außenwerbung	Gebrauchsgegenstände
Ausprägungen	Zeitungen Zeitschriften	Rundfunk Fernsehen Film Internet	Plakatwerbung Verkehrsmittelwerbung Lichtwerbung	Kugelschreiber Postkarten Schokoladentäfelchen T-Shirts
Werbemittel	Anzeigen Beilagen Flyer	Werbespot Bannerwerbung	Plakat Leuchtschrift	Logo Slogan

Tabelle 1: Klassifikation der Kommunikationsträger der Werbung (nach BRUHN 2005, S. 338-341 ; BRÖMMLING 2007a, S. 182)

Des Weiteren kann die Werbung nach der Art des Werbeobjektes unterschieden werden. So steht bei der Produktwerbung das einzelne Produkt bzw. die Dienstleistung im Vordergrund. Bei der Programmwerbung wird das Jahresprogramm

bzw. die gesamte Produktpalette beworben und die Organisationswerbung bewirbt das gesamte Unternehmen (vgl. KLEIN 2005, S. 423).

Die Werbung übernimmt zwei Funktionen. Sie ist *informativ*, da sie Informationen über das Produkt oder über das Unternehmen in der Öffentlichkeit verbreitet. Gleichzeitig baut sie ein bestimmtes Image für das Produkt/Unternehmen auf, was den Konsumenten hilft, Kaufentscheidungen zu treffen (vgl. BRUHN 2005, S. 343). Außerdem ist Werbung auch *manipulierend*. Denn sie versucht gezielt, das Verhalten der Zielgruppen zu beeinflussen. So werden z.B. bewusst emotionale Botschaften eingesetzt, um Kunden zum Kauf des Produktes anzuregen (vgl. BRUHN 2005, S. 343).

Ein Nachteil der Werbung ist jedoch, dass sie sehr kostenintensiv ist und deshalb nur selten bzw. vereinzelt von NPOs eingesetzt werden kann (vgl. KLEIN 2005, S. 438).

3.5.2 Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung werden alle Maßnahmen zusammengefasst,

„die kurzfristig und unmittelbar starke Anreize zum Kauf bzw. Verkauf eines Produkts bzw. Dienstleistung geben sollen [...]“

(KLEIN 2005, S. 455)

Diese Anreize werden geschaffen, indem zu dem eigentlichen Produkt eine oder mehrere Zusatzleistungen (z.B. Rabatte, Produktproben) angeboten werden. Allerdings richten sich die Aktivitäten nicht immer nur direkt an den Konsumenten, sondern auch indirekt an Händler und Mitarbeiter. Diese werden ermutigt das Produkt mit hohem Engagement zu verkaufen und sollen damit indirekt das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen (vgl. BRUHN 2005, S. 344, 349 ; KLEIN 2005, S. 456).

Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung			
<ul style="list-style-type: none"> • Gutscheine, Coupons • Promotions-Artikel • Merchandising-Artikel 	<ul style="list-style-type: none"> • Musterverteilungen (Sampling-Aktionen) • Prospektbeilagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnspiele: auf der Straße, in Zeitungen und Zeitschriften, im Internet, via SMS 	<ul style="list-style-type: none"> • Free-Mail-in-Promotion • Telefonverkauf u.a.m.
Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung			
Schwerpunkt: Endverbrauchergerichtete Verkaufsförderung		Schwerpunkt: Handelsgerichtete Verkaufsförderung	
<ul style="list-style-type: none"> • POS-Gewinnspiele • Musterverteilungen (Sampling-Aktionen) • Displays • Personality-Promotions • Zugaben-Promotions 	<ul style="list-style-type: none"> • Hinweisschilder, Plakate, Floor Graphics • Lautsprecherdurchsagen • POS-Radio • POS-TV u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorationservice • Ladenbaukonzepte • Händlerwettbewerbe • Zweitnutzendisplays • Handelswerbung • Einsatz von eigenem Verkaufspersonal 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbegeschenke • Near Pack Promotions • Bereitstellung elektronischer und multimedialer Kommunikationsanlagen u.a.m.

Abbildung 9: Maßnahmen der Verkaufsförderung (BRUHN 2005, S. 349)

Auch Non-Profit-Organisationen können Verkaufsförderungsmaßnahmen anwenden, indem sie z.B. ein Gebührenerlass für die Anfangszeit gewähren, oder Schnupperangebote für Neukunden anbieten (vgl. KLEIN 2005, S. 455).

3.5.3 Direct Marketing

Ziel des Direct Marketing ist es, den Empfänger direkt anzusprechen und damit „einen unmittelbaren Dialog zu initiieren [...].“ (BRUHN 2005, S. 364) Die Ansprache des Adressaten geschieht mittels verschiedener Kommunikationsträger. Es werden zum einen Direktwerbemedien und zum anderen klassische Medien mit Rückkoppelungsmöglichkeit eingesetzt.

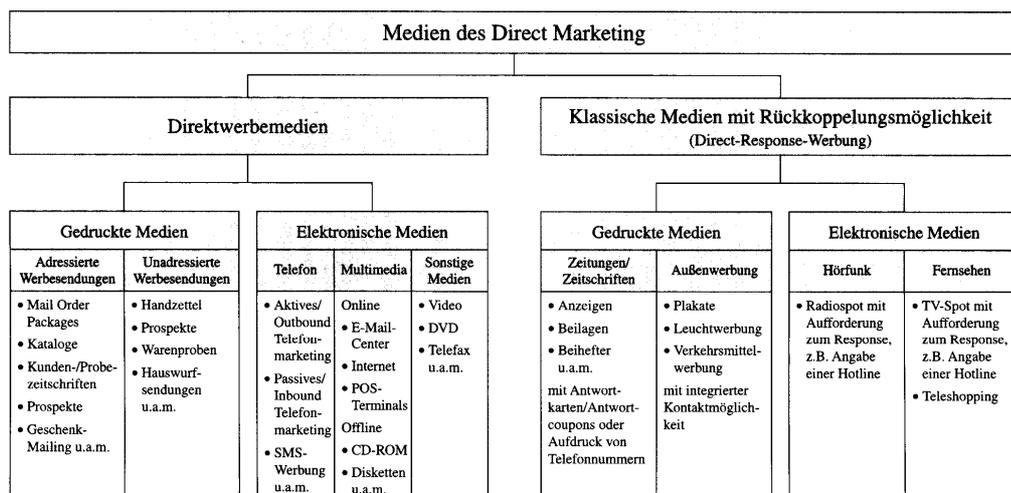


Abbildung 10: Medien des Direct Marketing (BRUHN 2005, S. 367)

Weiterhin kann das Direct Marketing in verschiedene Ausprägungen unterschieden werden. So bildet das *passive Direct Marketing* die einfachste Form. Kunden werden über adressierte Werbebriefe oder andere Hauswurfsendungen kontaktiert und so auf das Angebot aufmerksam gemacht (vgl. BRUHN 2005, S. 364). Beim *reaktionsorientierten Direct Marketing* wird, im Gegensatz zum passiven Direct Marketing, dem Empfänger die Möglichkeit gegeben direkt auf die Information zu reagieren. Das kann z.B. durch die Versendung von Werbebriefen oder Katalogen mit einer Rückantwortkarte geschehen. In Werbespots im Fernsehen oder Radio, gibt es die Möglichkeit, Telefonnummern einzublenden bzw. anzulegen unter der sich der Konsument für weitere Informationen melden kann (vgl. BRUHN 2005, S. 365). Die dritte Form ist das *interaktionsorientierte Direct Marketing*. Hierbei stehen Sender und Empfänger im direkten Kontakt und können direkt aufeinander reagieren. Häufige Anwendung findet dieses im Telefonmarketing (vgl. BRUHN 2005, S. 365-366).

Das Direct Marketing ist, ähnlich wie die Werbung, mit hohen Kosten verbunden, weil es hauptsächlich mit dem Einsatz von Werbemitteln durchgeführt wird (siehe Abb. 10). Deshalb ist auch hier für NPOs der Kosten-Nutzen Aspekt zu beachten, bevor diese eingesetzt werden.

3.5.4 Öffentlichkeitsarbeit

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relations (PR) ist es, ein grundsätzlich positives Image der Organisation in der Öffentlichkeit aufzubauen. Des Weiteren sollen Vertrauen und Verständnis bei den Zielgruppen hergestellt werden (vgl. BRUHN 2005, S. 376 ; KLEIN 2005, S. 437). Zu diesem Zweck steht die Organisation in kontinuierlichem Kontakt mit verschiedenen Teilöffentlichkeiten, zu denen es eine gute Verbindung zu pflegen gilt. Zu diesen zählen Kunden und Zulieferer, genauso wie die Mitarbeiter des Unternehmens. Bei Non-Profit-Organisationen (NPOs), wie dem Medienboten-Projekt oder anderen Bibliotheken, kommen auch noch die Träger (Politik, Sponsoren, Förderer) als Zielgruppe hinzu (vgl. KLEIN 2005, S. 436-437).

Die Öffentlichkeitsarbeit bedient sich verschiedener Maßnahmen, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind.

Pressearbeit	Z.B. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Berichte über Produkte im redaktionellen Teil von Medien („Product Publicity“), Erstellung von Unternehmensprospekten und Aufklärungsmaterial für die Medien, Bereitstellung von Informationen im Internet.
Maßnahmen des persönlichen Dialogs	Z.B. Pflege persönlicher Beziehungen zu Meinungsführern und Pressevertretern, persönliche Engagements in Verbänden, Parteien, Kirchen, Vorträge an Hochschulen, Teilnahme an Podiumsdiskussionen, Einladungen an unternehmensrelevante Personen zu Gesprächen, Diskussionen mit Bürgerinitiativen.
Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen	Z.B. Aufklärungsmaterialien für Schulen, Betriebsbesichtigungen für Besucher, Förderung sportlicher, kultureller und sozialer Institutionen der Region, Ausstellungen, Geschenke und Unterstützungen, Informationsbroschüren für bestimmte Zielgruppen (Sozio- und Öko-Bilanzen), Betriebsfilme, Ausschreibung von Preisen, Stiftungen.
Mediawerbung	Z.B. Anzeigen zur Imageprofilierung des Unternehmens oder der Branche, Anzeigen für potenzielle Mitarbeitende in Zeitungen, Zeitschriften und Vorlesungsverzeichnissen von Hochschulen, Anzeigen zur Darlegung von Standpunkten des Unternehmens zu öffentlich diskutierten Streitpunkten („Advocacy Advertising“).
Unternehmensinterne Maßnahmen	Z.B. Werkzeitschriften, Informationsveranstaltungen mit Mitarbeitenden, Betriebsausflüge, Anschlagtafeln im Unternehmen, interne Sport-, Kultur- und Sozialeinrichtungen, Business-TV.

Abbildung 11: Instrumente und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
(BRUHN 2005, S. 381)

Non-Profit-Organisationen setzen die Öffentlichkeitsarbeit oft als vorrangiges Kommunikationsinstrument ein. Verzichten hierbei dennoch meist auf die Komponente der Mediawerbung. Das liegt v.a. an dem relativ geringen, direkten Kostenaufwand für die Öffentlichkeitsarbeit, der ansonsten für die Werbung entstehen würde. Dennoch ist gerade im Zuge der Pressearbeit nicht gewährleistet, dass die Botschaften, die das Unternehmen aussendet auch wirklich dementsprechend in den Presseartikeln oder den Fernsehbeiträgen übermittelt werden (vgl. KLEIN 2005, S. 438).

3.5.5 Persönliche Kommunikation

Die persönliche Kommunikation ist dadurch gekennzeichnet, dass sie immer face-to-face stattfindet und es somit keine räumliche und zeitliche Trennung gibt, was wiederum eine zweiseitige Kommunikation ermöglicht. Dabei geschieht die Kontaktaufnahme zwischen Unternehmen oder Unternehmensvertretern und Kunden, um „Kommunikations- und Vertriebsziele zu erreichen.“ (BRUHN 2005, S. 400)

Maßnahmen der persönlichen Kommunikation können sich einerseits direkt an die Kunden bzw. die Zielgruppen richten oder andererseits indirekt wirken, indem Multiplikatoren angesprochen werden, die zwischen dem Unternehmen und den Zielgruppen vermitteln.

Art der Persönlichen Kommunikation	Interaktionspartner der Persönlichen Kommunikation	
	Mitarbeitender und Kunde bzw. Vermittler des Kunden	Management und Kunde bzw. Vermittler des Kunden
Direkte Persönliche Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakt-/Verkaufsgespräche • Nachkaufberatung • Beschwerdestellen • „Customer Relations Desks“ • Kundenclubsysteme • Mitarbeitervorträge • Messen und Ausstellungen • Partysysteme u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorträge der Führungskräfte • Tag der offenen Tür • Behandlung von Kundenbeschwerden durch das Management • Kundenbeiräte • Auftritt des Managements bei Messen, Sponsoringanlässen u.a.m.
Indirekte Persönliche Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Gespräche des Kontaktpersonals mit Referenzkunden • Messen und Ausstellungen • Diskussionen mit vertrauenswürdigen Schlüsselkunden über Neuentwicklungen • Austausch mit User Groups (Berater, Bekannte, Firmen) u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gespräche der Unternehmensleitung mit Referenzkunden • Verhandlungen der Führungskräfte von Hersteller- und Handelsunternehmen • Pressekonferenzen • Diskussionen mit Werbeagenturen • Informationsaustausch mit Politikern u.a.m.

Abbildung 12: Maßnahmen der persönlichen Kommunikation (BRUHN 2005, S. 409)

Für NPOs ist es im Rahmen von PR Aktivitäten empfehlenswert, sich auf Stadtfesten, Wochen- oder Weihnachtsmärkten etc. zu präsentieren, um so in Kontakt mit potenziellen Kunden oder Multiplikatoren zu kommen (vgl. BRÖMMLING 2007b, S. 119).

3.5.6 Sponsoring

Zu Sponsoring gehören alle

„Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“

(BRUHN 2005, S. 387)

Kultureinrichtungen bzw. Non-Profit-Organisationen betreiben in der Regel kein aktives Sponsoring, sondern werden gesponsert. Sie kümmern sich also darum, in Kontakt mit möglichen Sponsoren zu treten und die Beziehung zu diesen aufrechtzuerhalten, was man gemeinhin auch zu dem Bereich der PR-Aktivitäten

einordnen kann. Dennoch lassen sich die Formen des Sponsoring zum einen aus der Sicht des Sponsors und zum anderen aus der Sicht des Gesponserten unterscheiden (vgl. BRUHN 2005, S. 388). Hierbei ist es v.a. für den Gesponserten wichtig, die Rahmenbedingungen in einem Vertrag genau festzulegen (vgl. BRÖMMLING 2007c, S. 185).

Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren		Sponsoringformen aus Sicht der Gesponserten	
Merkmalkategorien	Erscheinungsformen	Merkmalkategorien	Erscheinungsformen
Art der Sponsorenleistung	Geldmittel	Art der Gegenleistung des Gesponserten	Werbung während einer Veranstaltung
	Sachmittel		Nutzung von Prädikaten
	Dienstleistungen		Einsatz der Gesponserten in der Unternehmenskommunikation
Anzahl der Sponsoren	Exklusiv-Sponsorship	Art der gesponserten Individuen/Gruppen	Professionelle
	Co-Sponsorship		Halbamateure
Art des Sponsors	Leistungssponsoren		Leistungsklasse
	Unternehmen als Sponsoren	Breitenebene	
	Stiftungen als Sponsoren	Leistungsebene	
Initiator des Sponsoring	Fremdinitiiertes Sponsoring	Art der gesponserten Individuen/Gruppen	Spitzenebene
	Eigeninitiiertes Sponsoring		Verbände
Vielfalt des Sponsoring	Konzentriertes Sponsoring		Art der gesponserten Individuen/Gruppen
	Differenziertes Sponsoring	Stiftungen	
Art der Nutzung	Isoliertes Sponsoring	Art der gesponserten Individuen/Gruppen	
	Integriertes Sponsoring		Offizielle Veranstaltungen
			Kreierung eigener Projekte durch den Sponsor

Abbildung 13: Erscheinungsformen des Sponsoring (BRUHN 2005, S. 389)

Das Kommunikationsinstrument Sponsoring gehört primär zu den Instrumenten des Fundraising, wobei Fundraising als übergeordnete Bezeichnung für alle Arten der Mittelbeschaffung zu verstehen ist (vgl. DUBACH 2007, S. 18).

Unter Fundraising wird deshalb allgemein

„die umfassende Mittelbeschaffung einer Nonprofit-Organisation (Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen)“
 verstanden, *„wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt.“*

(HAIBACH 2001, S. 68)

Für NPOs, so auch für das Projekt Medienboten, ist das Fundraising deshalb eine wichtige Methode, finanzielle Mittel zu akquirieren, um ihr Überleben zu sichern. Beim Fundraising wird zwischen Sponsoring auf der einen und Spenden auf der anderen Seite unterschieden. Im Gegensatz zum Sponsoring wird bei der

reinen Spendenakquise von der geförderten Organisation keine direkte Gegenleistung gefordert (vgl. HAIBACH 2001, S. 72). Die Aktivitäten der Organisation belaufen sich hierbei auf das allgemeine Spendensammeln, auf die Antragstellung bei Stiftungen oder Behörden und auf die persönliche Ansprache potentieller Spender und Sponsoren. Des Weiteren empfiehlt es sich ein Fundraising-Konzept zu erstellen, was gleichzeitig ein Teil des Kommunikationskonzeptes sein kann (vgl. BRÖMMLING 2007d, S. 189).

3.5.7 Messen und Ausstellungen

Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen bietet die

„Möglichkeit zur Produktpräsentation, Information eines Fachpublikums und der interessierten Allgemeinheit, Selbstdarstellung des Unternehmens und Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz [...], um damit gleichzeitig spezifische Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.“

(BRUHN 2005, S. 409)

Bei Messen und Ausstellungen steht grundsätzlich die persönliche Kommunikation zwischen den Zielgruppen und der Organisation im Vordergrund, die es ermöglicht die Botschaften direkt zu kommunizieren und ein zeitgleiches Feedback zu bekommen (vgl. BRUHN 2005, S. 410). Ein Messeauftritt ist außerdem mit dem Einsatz und der Planung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen verbunden, welche vor, während und nach dem Messeauftritt eingesetzt werden.

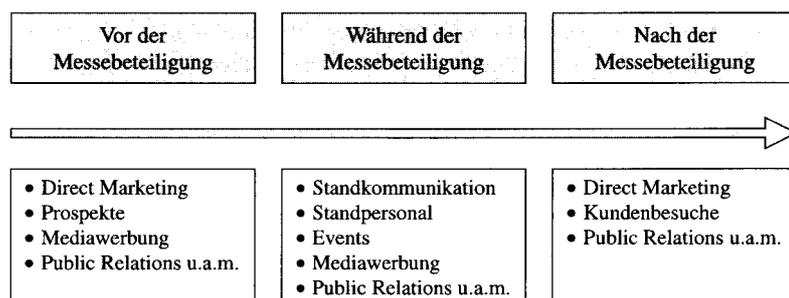


Abbildung 14: Kommunikationsmaßnahmen bei Messen/Ausstellungen (BRUHN 2005, S. 416)

Die Teilnahme an regionalen Messen und Ausstellungen bietet generell eine gute Möglichkeit für NPOs persönlich, mit den Zielgruppen und Multiplikatoren in Kontakt zu treten. Weiterhin bietet sie die Möglichkeit zur Kontaktpflege mit diesen. Aber auch dieser Auftritt kann kostenintensiv sein, wenn die Standmieten sehr hoch sind. Deshalb sollte auch hier wieder der Kosten-Nutzen-Aspekt beachtet werden.

3.5.8 Event-Marketing

Ziel des Event-Marketing ist es, die Botschaft des Unternehmens nicht auf informative Weise, sondern auf emotionale Weise zu vermitteln. Es steht hierbei die Unterhaltungsfunktion im Vordergrund, während die Produktpräsentation nur eine untergeordnete Rolle spielt. Dennoch wird durch das einzigartige Erlebnis, meist unterbewusst eine positive Wirkung, auf den Rezipienten ausgeübt (vgl. BRUHN 2005, S. 417-419).

Es gibt eine Vielzahl von Anlässen und Arten von Events, die teilweise auch innerhalb der Kommunikationsinstrumente Public Relations, Sponsoring, Messen oder interner Veranstaltungen eingesetzt werden (vgl. BRUHN S. 418-419).

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| • Motivationsveranstaltungen | • Aktionärsversammlungen |
| • Incentive-Reisen | • Außendienstkonferenzen |
| • Händlerpräsentationen | • Kick-Off-Meetings |
| • Ausstellungen | • Fachmessen |
| • Seminare/Symposien/Kongresse | • Road Shows |
| • Sport-/Kulturveranstaltungen | • Pressekonferenzen |
| • Jubiläen | • Aktionen am POS |
| • Festakte/Galas | • „Tag der offenen Tür“ |

Abbildung 15: Arten von Events
(BRUHN 2005, S. 419)

Je nach Ausprägung und Größe des Events entstehen auch bei diesem Instrument meist hohe Kosten und ein großer Planungsaufwand. Deshalb muss auch hier der Kosten-Nutzen-Aspekt für Non-Profit-Organisationen im Vordergrund der Überlegungen stehen, ob ein Event durchgeführt wird oder nicht.

3.5.9 Multimediakommunikation

Die Multimediakommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass sie sowohl als Massen- als auch als Individualkommunikationsmittel eingesetzt werden kann. Sie ist zeitunabhängig einsetzbar und kann von den Rezipienten je nach „individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen“ abgerufen werden. (BRUHN 2005, S. 427)

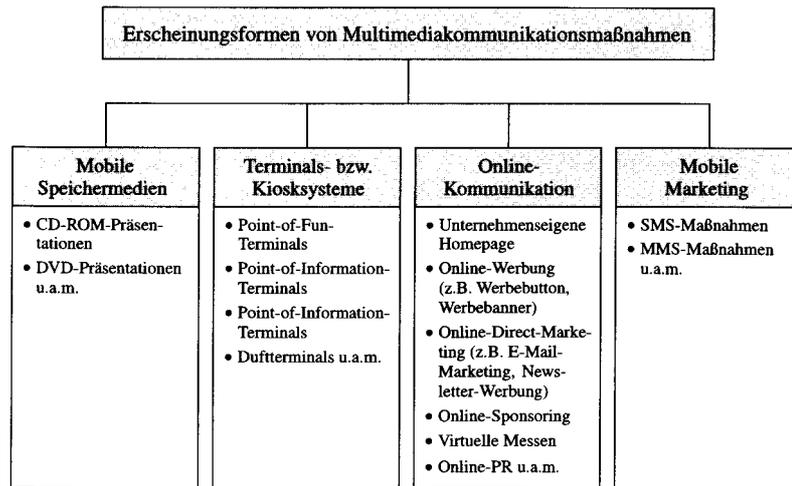


Abbildung 16: Maßnahmen der Multimediakommunikation (BRUHN 2005, S. 431)

Unter den Maßnahmen der Multimediakommunikation bietet die Online-Kommunikation für Non-Profit-Organisationen eine große Chance, ihre Botschaften an die Zielgruppen auszusenden. Über das Internet ist es im Rahmen der PR-Arbeit leichter, verschiedene Teilöffentlichkeiten (Kunden, Presse, Förderer, Sponsoren etc.) kostengünstig zu erreichen und sich auf deren Bedürfnisse einzustellen (vgl. KLEIN 2005, S. 461 ; FREYER 2007, S. 69).

3.5.10 Mitarbeiterkommunikation

Die Mitarbeiterkommunikation oder auch interne Kommunikation, beinhaltet alle Maßnahmen der Unternehmensleitung, „die der Kommunikation mit den Mitarbeitenden dienen.“ (BRUHN 2005, S. 337) Sie sollte „gezielt, persönlich und regelmäßig geschehen“ v.a. bevor neue Informationen der Öffentlichkeit bekanntgegeben werden (vgl. BRÖMMLING 2007e, S. 111, 113). Weiterhin ist es wichtig, dass die Kommunikation nicht nur einseitig von der Geschäftsleitung ausgeht, sondern auch die Mitarbeiter dem Management mitteilen, wenn und wo es Probleme gibt. Der beidseitige Austausch fördert somit die Mitarbeitermotivation und trägt zu einem einheitlichen Auftreten der Institution nach außen bei (vgl. BRÖMMLING 2007e, S. 111-112).

Im Rahmen der internen Kommunikation können folgende Maßnahmen eingesetzt werden:

- Ideenbriefkasten
- Intranet
- Mitarbeiterzeitschrift
- Interne Weiterbildung
- Teamsitzung
- Informationen über Projekte
- Feste
- Informelle Kommunikation

(vgl. BRÖMMLING 2007e, S. 113-116)

Für das Medienboten-Projekt stehen im Rahmen der internen Kommunikation sowohl die Mitarbeiter der Bücherhallen als auch die Ehrenamtlichen, die sich als Medienboten engagieren im Vordergrund. Denn ohne die Ehrenamtlichen würde das Projekt nicht funktionieren.⁴

⁴ Siehe dazu auch Punkt 6.2 Ehrenamtliche

3.5.11 Schwierigkeit der Abgrenzung der Kommunikationsinstrumente

Aus den vorhergehenden Beschreibungen der Kommunikationsinstrumente wird deutlich, dass sich einzelne Maßnahmen teilweise verschiedenen Instrumenten zuordnen lassen. Gleichzeitig können einzelne Instrumente jedoch auch Maßnahmen anderer Instrumente sein.

So können Motivationsveranstaltungen, die im Rahmen des Event-Marketing durchgeführt werden, gleichzeitig ein Mittel der Mitarbeiterkommunikation und folglich auch der PR sein, die sich in diesem Fall an die Zielgruppe Mitarbeiter richtet. Die Online-Präsenz eines Unternehmens dient einerseits dem Imageaufbau des Unternehmens im Rahmen der PR und andererseits auch der Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen. Werbetätigkeiten (Flyer, Anzeigen, Fernsehspots) können sowohl produktbezogen (Werbung) als auch unternehmensbezogen (PR) sein. Messen sind eine Art von persönlicher Kommunikation mit den Zielgruppen und das Direct Marketing bedient sich teilweise den Formaten der klassischen Werbung (Flyer, Anzeigen, Prospekte, Plakate).

Es zeigt sich, dass v.a. die PR viele Maßnahmen der verschiedenen Kommunikationsinstrumente verwendet, um die Ziele des Imageaufbaus und der Beziehungspflege mit den Teilöffentlichkeiten zu erreichen.

Aufgrund der nicht eindeutigen Zuordnung der einzelnen Maßnahmen zu den Instrumenten, werden die durchgeführten Maßnahmen, die innerhalb der folgenden Kapitel beschrieben werden, in folgende Kategorien eingeordnet und für die Zwecke dieser Arbeit folgendermaßen definiert und verwendet:

Interne Kommunikation

Diese Kategorie beinhaltet alle Maßnahmen, die im Zusammenhang mit der Information und Kommunikation der Mitarbeiter und der Ehrenamtlichen eingesetzt und durchgeführt werden.

Werbung

Unter dem Punkt Werbung werden sowohl die eingesetzten Werbeträger, als auch die Art der Verbreitung beschrieben.

Persönliche Kommunikation

Alle Maßnahmen, die mit der persönlichen Kontaktaufnahme bzw. persönlichen Vorstellen des Angebotes an die Zielgruppen zu tun haben, fallen unter diese Kategorie. Dementsprechend gehört auch die Präsenz auf Messen und Ausstellungen in diesen Bereich.

Direct Marketing

Das Direct Marketing beinhaltet alle Maßnahmen, bei denen mögliche Kunden oder Multiplikatoren mit dem Einsatz von Kommunikationsträgern direkt angesprochen wurden, um auf das Angebot aufmerksam zu machen.

Fundraising

Dieser Punkt beschreibt alle Maßnahmen, mit denen Sponsoren und Förderer angesprochen wurden und wie mit Ihnen Kontakt gehalten wird.

Online-Kommunikation

Die Online Kommunikation beinhaltet die gesamte, selbst initiierte Online-Präsenz im Internet.

Pressearbeit

Pressearbeit beinhaltet alle aktiven Bemühungen, um in der Presse präsent zu sein und einen guten Kontakt mit den Medien zu pflegen.

4. Interne Kommunikationsanalyse

Im folgenden Abschnitt werden die bisherigen Maßnahmen und Instrumente dargestellt, die das Projekt Medienboten bereits eingesetzt haben, um ihre Zielgruppen (Kunden, Ehrenamtliche, Mitarbeiter, Förderer und Multiplikatoren) zu erreichen bzw. mit ihnen zu kommunizieren. Im Anschluss wird analysiert, wie erfolgreich diese Maßnahmen in Bezug auf die Zielgruppengewinnung waren. Die zentrale Frage dieses Abschnittes lautet deshalb: Welche Maßnahmen wurden bisher eingesetzt und wie erfolgreich waren sie?

Die Grundlagen für die Beschreibungen sind zum einen ein Interview mit dem Projektleiter⁵ Herrn Kessel sowie Informationen von Frau Keite, der Referentin der Bücherhallen Hamburg, die für die PR und Pressearbeit des Medienboten-Projektes zuständig ist. Weiterhin werden direkte Ergebnisse der bisher durchgeführten Maßnahmen (Presseartikel, Fernsehbeiträge etc.) im Rahmen einer Medienresonanzanalyse ausgewertet.

4.1 Interne Kommunikation

Ehrenamtliche

Die interne Kommunikation zwischen dem Projektleiter und den Ehrenamtlichen funktioniert einerseits über die regelmäßigen „Medienbotentreffen“ und andererseits über regelmäßige E-Mails mittels E-Mail Verteiler. In den E-Mails werden die neuesten Informationen und Termine bezüglich des Projektes bekannt gegeben. Die Ehrenamtlichen, die keinen Internetzugang haben, bekommen die Informationen über die nächsten Treffen oder über Fortbildungsveranstaltungen telefonisch oder per Post mitgeteilt. Dies trifft jedoch auf eine sehr geringe Anzahl zu, weil der Großteil der Ehrenamtlichen einen privaten Internetzugang besitzt.

Der Grundgedanke der Treffen ist, neben dem Informationsaustausch der Projektleitung an die Ehrenamtlichen, auch der Austausch unter den Ehrenamtlichen. Es besteht die Möglichkeit über Erfahrungen und etwaige Probleme ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit zu berichten und sich Ratschläge von gleichgesinnten zu holen. Außerdem geben die Treffen den ehrenamtlichen Medienboten die

⁵ Siehe dazu KESSEL 2009 oder Anlage 1

Möglichkeit, sich aktiv an der Weiterentwicklung des Projektes zu beteiligen. Gerade zu Beginn waren Anregungen und Vorschläge der Ehrenamtlichen ein wichtiger Bestandteil, um organisatorische Abläufe zu optimieren.

Zweimal im Jahr finden die Medienbotentreffen in einem festlicheren Rahmen statt. Im Sommer wird ein Sommerfest organisiert, bei dem gemeinsam gegrillt wird und im Dezember findet eine Weihnachtsfeier statt. Insgesamt werden die Treffen von den Ehrenamtlichen gut angenommen und von 70% der Medienboten als „hilfreich“ für ihre ehrenamtliche Tätigkeit bezeichnet (vgl. SCHÖN 2008, S. 23).

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bücherhallen Hamburg

Die Mitarbeiter der Bücherhallen wurden zu Beginn des Projektes per Rundmail mit entsprechenden Arbeitsanweisungen versorgt. Ebenso wurden sie auf Betriebs- und Leiterversammlungen über das neue Angebot der Bücherhallen informiert. Um das gesamte Bücherhallen-Team über das Projekt auf dem Laufenden zu halten, erscheint seit dem Jahresbericht 2006 in jeder Ausgabe ein Bericht über die Entwicklung des Medienboten-Projektes.

Die im Zuge der Ausweitung ausgewählten Kooperationsbücherhallen⁶ werden zu gegebener Zeit persönlich vom Projektleiter angesprochen und in die Vorgänge der Medienausgabe und Medienrückgabe an das Projekt Medienboten eingewiesen.

4.2 Werbung

Ehrenamtliche

In der Anfangsphase des Projektes wurden Flyer in den Bücherhallen der Bezirke Altona und Eimsbüttel ausgelegt, die direkt potentielle Ehrenamtliche dazu aufgerufen haben, für die Medienboten aktiv zu werden. Dadurch konnten einige interessierte Ehrenamtliche gewonnen werden. Darüber hinaus haben auch Pressemeldungen viele Ehrenamtliche aktiviert.⁷

⁶ Siehe dazu Punkt 2.2.8

⁷ Siehe dazu Punkt 4.8

Kunden

Seit Beginn des Projektbeginns wurden Flyer in den Bücherhallen ausgelegt. Wichtig war es auch, von Anfang an den Kontakt zum jeweiligen Personal vor Ort zu knüpfen und dieses genau über das neue Angebot zu informieren. Zunächst waren die Flyer nur in den Bücherhallen der Bezirke Altona und Eimsbüttel vorrätig, weil diese im Pilotgebiet der Medienboten liegen. Seit März 2009 sind die Flyer in allen Bücherhallen Hamburgs präsent, weil die Erweiterung auf die ganze Stadt geplant ist.

Zusätzlich hängen seit Mitte Juni 2009 Plakate in allen Bücherhallen und im Eingangsbereich der Zentralbibliothek aus. Die Plakate informieren über das Angebot und sprechen nicht die Kunden direkt an, sondern richten sich an Multiplikatoren. Während der Pilotphase wurden die Plakate ganz bewusst noch nicht in den Bücherhallen ausgehängt. Eine stadtweite Werbung hätte zu diesem Zeitpunkt noch keinen Sinn gehabt, weil das Angebot bis März 2009 auf die Stadtteile Altona und Eimsbüttel beschränkt war. Zunächst mussten vor allem Ehrenamtliche für die anderen Stadtteile akquiriert werden, bevor auch dort Kunden geworben und in die Versorgung mit der Dienstleistung aufgenommen werden konnten.



Abbildung 17: Flyer der Medienboten (MEDIENBOTEN 2009a)



Abbildung 18: Plakat der Medienboten (MEDIENBOTEN 2009b)

4.3 Persönliche Kommunikation

Ehrenamtliche

Um Ehrenamtliche zu akquirieren, nehmen die Medienboten bereits seit drei Jahren regelmäßig an der „AKTIVOLI-Börse“ in der Hamburger Handelskammer teil. Auf dieser Messe stellen sich gemeinnützige Projekte aus den Bereichen Soziales, Kultur, Bildung und Umweltschutz vor. Sie informieren Interessenten darüber, welche Einsatzmöglichkeiten es für Ehrenamtliche in ihrer Organisation gibt (vgl. AGFW 2009). Die Freiwilligenbörse ist ein Projekt des AKTIVOLI-Netzwerkes, in dem die Bücherhallen Hamburg aktiv mitarbeiten und in dem sie stimmberechtigtes Mitglied sind. Sie findet einmal jährlich jeweils im Januar statt und wird von der Arbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege Hamburg e.V. organisiert (vgl. AKTIVOLI 2009). Diese Methode der Ehrenamtlichen-Akquise ist sehr effektiv, weil die Besucher, die auf diese Messe gehen, gezielt nach einem Projekt suchen, in dem sie sich ehrenamtlich engagieren können. Das Medienboten-Projekt hat durch die „AKTIVOLI-Börse“ bereits eine große Anzahl der jetzigen Ehrenamtlichen für die Mitarbeit bei den Medienboten begeistern können.

Kunden

Um die Kunden auf das Angebot der Medienboten aufmerksam zu machen, ging der Projektleiter in der Anfangsphase direkt in verschiedene Einrichtungen in den Bezirken Altona und Eimsbüttel und stellte das Projekt dort vor Ort vor. Besucht wurden Alten- und Seniorenheime, Einrichtungen für betreutes Wohnen, Behinderteneinrichtungen, Kirchengemeinden und Treffen von Wohnungsbaugenossenschaften.

Insgesamt gab es eine gute Resonanz in Bezug auf die Idee der Dienstleistung des Medienboten-Projektes. Es konnten dennoch nur wenig Kunden hinzu gewonnen werden. In den Altenheimen liegt dieses vermutlich an der Struktur der Bewohner, die häufig nicht mehr in der Lage sind, selbst zu lesen oder das Gelesene geistig nicht mehr aufnehmen können. Auch in den Kirchengemeinden erhielt das Angebot generellen Zuspruch. Es ergaben sich auch hier bisher noch keine direkten Kundenkontakte. Jedoch wurden teilweise kurze Berichte in die Gemeindebriefe aufgenommen. Durch die Veröffentlichung konnten auch diejenigen Gemeindeglieder über das Angebot der Medienboten informiert werden, die an dem Tag nicht im Gottesdienst waren.

Eine weitere Maßnahme bestand und besteht darin, die Medienboten auf Messen und Aktionswochen zu präsentieren, die sich mit dem Thema „Älter werden“ beschäftigen. Unter anderem beteiligten sich die Medienboten im September 2008 an der Aktionswoche „Älter werden in Hamburg“,⁸ indem sie in dieser Woche einen Tag der offenen Tür veranstalteten. Weiterhin waren die Medienboten im Dezember 2008 einen Tag lang auf der Verbraucherausstellung „Du und Deine Welt“⁹ am Stand des Landes-Seniorenbeirats Hamburg als Gast vertreten und konnten dort ihr Angebot vorstellen und insbesondere neue Kontakte zu Institutionen und Politik knüpfen, die als Multiplikatoren wirken können.

Die Medienboten selbst fungieren auch als Multiplikatoren. Sie verteilen Flyer in Einrichtungen in ihrer näheren Wohnumgebung und informieren diese in persönlichen Gesprächen von dem Angebot. Daneben trägt auch das Weitererzählen bei Freunden, Bekannten, Nachbarn etc. über ihre ehrenamtliche Tätigkeit bei dem Medienboten-Projekt dazu bei, das Angebot unter der Hamburger Bevölkerung bekannt zu machen. Im Zuge der Ausweitung auf ganz Hamburg sind die Medienboten verstärkt dazu angehalten, möglichst viele Flyer, auf eigene Initiative hin zu verteilen.

Wichtige Multiplikatoren stellen auch die Kunden selbst dar. Sie erzählen ihren Freunden, Bekannten und Familien von dem Angebot, das sie in Anspruch nehmen und tragen somit zur weiteren Bekanntheit der Medienboten bei.

Die Initiative der Medienboten und die Weiterverbreitung der Kunden zeigt inzwischen Erfolg. Dafür spricht die Tatsache, dass viele neuen Kunden seit ein paar Monaten verstärkt durch Mundpropaganda auf die Medienboten aufmerksam geworden sind.

Für mehr Informationen siehe:

⁸ HAMBURG.DE 2008

⁹ HAMBURG MESSE 2009

4.4 Direct Marketing

Ehrenamtliche

In der Anfangszeit hat das Medienboten-Projekt auch direkt über Einrichtungen, die Ehrenamtliche vermitteln, aktive ehrenamtliche Medienboten gewinnen können, so z.B. über das AKTIVOLI-Netzwerk,¹⁰ die ASB-Zeitspender¹¹ und das Deutsche Rote Kreuz.

Kunden

Um die Zielgruppe der Kunden zu erreichen, wurden verschiedene Institutionen kontaktiert. Diese wurden darum gebeten die Flyer der Medienboten zusammen mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung an ihre Kunden zu verteilen.

So verteilte die Firma Hamburger Küche & Heimkost die Medienbotenflyer in allen Haushalten und Institutionen, die sie in Altona und Eimsbüttel beliefern. Des Weiteren war es möglich, einmalig einen Artikel auf der Rückseite der Speisekarten abzdrukken, die dann in ganz Hamburg verteilt wurden. Durch diese Aktion konnten einige neue Kunden gewonnen werden.

Ambulante Pflegedienste in den Pilotbezirken Altona und Eimsbüttel wurden per E-Mail und Brief angeschrieben und darum gebeten, Flyer an eventuell interessierte Kunden weiter zu geben. Lediglich 10% der angeschriebenen Firmen haben geantwortet, so dass dadurch relativ wenig Kunden erreicht werden konnten.

Kirchengemeinden wurden per Post und Telefon angesprochen. Daraus ergaben sich vereinzelt Veröffentlichungen in Gemeindebriefen. Insgesamt wurden damit mäßig neue Kunden gewonnen.

4.5 Fundraising

Die Kontakte zu den Förderern und Sponsoren wurden bereits vor dem offiziellen Start des Projektes hergestellt, so dass viele der Unterstützer bereits seit Beginn des Pilotprojektes dabei sind. Es wurden alle in Hamburg ansässigen Großunternehmen und Stiftungen systematisch angefragt, bei den Stiftungen insbesondere

¹⁰ AKTIVOLI 2009

¹¹ ASB 2009

immer diejenigen, bei denen die Förderkriterien mit dem Projekt zusammen passten. Als Quelle wurde u.a. die Hamburger Stiftungsdatenbank ¹² herangezogen. Sie ermöglichte es zu überprüfen, ob die Medienboten mit dem jeweiligen Stiftungsziel (Förderung von Kultur, Bildung, Senioren, Behinderte) übereinstimmen.

Diese Anfragen waren erfolgreich, und die Medienboten konnten damit einige Förderer gewinnen, die bereits im Punkt 2.2.5 Finanzierung genannt wurden. Die Förderer und Sponsoren werden regelmäßig, einmal im Jahr, zu einem Treffen eingeladen, um sie zu informieren, wie sich das Projekt entwickelt hat und wie ihre Fördermittel eingesetzt wurden. Des Weiteren wird den Sponsoren und vielfach auch den Förderern gedankt, indem deren Logos auf der Rückseite des Medienbotenflyers abgedruckt sind, darüber hinaus werden die Förderer und Sponsoren in allen Publikationen erwähnt.

Weitere private Einnahmen (z.B. Bücher für den Bücherflohmarkt) sind auf Eigeninitiative zurückzuführen. Personen, die einen Medienbericht gelesen oder gesehen haben, in denen teilweise auch zu Spenden aufgerufen wurde, haben sich daraufhin gemeldet und als Privatperson Geld oder Bücher gespendet.

Die Medienboten präsentieren sich außerdem im „Projekte Portal Deutschland“, dass von dem Verein Sponsoren für Hamburg e.V. initiiert ist. Ziel des Portals ist es, gemeinnützige Projekte und Spender aus der Wirtschaft zusammenzubringen. Projekte haben dort die Möglichkeit sich vorzustellen. Sponsoren, Spender und Unterstützer können sich über Projekte informieren und diese direkt kontaktieren, wenn sie diese unterstützen möchten (vgl. SPONSOREN FÜR HAMBURG 2009).

Für mehr Informationen siehe:

¹² HAMBURGSERVICE 2009

Teilnahme an Wettbewerben

Das Projekt Medienboten hat erfolgreich an regionalen und bundesweiten Wettbewerben teilgenommen. Es konnte damit einen Teil zur Finanzierung beigetragen und es wurde weiterhin eine gute Medienresonanz erreicht.¹³

Jahr	Wettbewerb	Ausschreibung	Gebiet	Ergebnis
2006	start art ¹⁴	Hamburgische Kulturstiftung	Hamburg	gewonnen
2008	Senator-Neumann-Preis ¹⁵	Senat der Freien und Hansestadt Hamburg	Hamburg	nicht gewonnen
2009	Stadtteilpreis ¹⁶	Hamburger Morgenpost	Hamburg	nicht gewonnen
2009	Anstiften – 50 Impulse für Hamburg ¹⁷	Körper-Stiftung	Hamburg	nicht gewonnen
2009	365 Orte im Land der Ideen ¹⁸ „Ausgewählter Ort im Land der Ideen“	Bundesregierung und Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)	Bundesweit	gewonnen Aktionstag am 31.10.2009
2009	Das hilfreiche Alter hilfreich machen ¹⁹	Stiftung pro Alter	Bundesweit	nicht gewonnen
2009	Generationendialog in der Praxis – Bürger initiieren Nachhaltigkeit ²⁰	Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung	Bundesweit	gewonnen

Tabelle 2: Übersicht über die Teilnahme der Medienboten an Wettbewerben (nach Informationen von von Uta Keite - Referentin der Bücherhallen Hamburg)

¹³ Siehe dazu Punkt 4.7.3

Weitere Informationen zu den Wettbewerben:

¹⁴ HKS 2008

¹⁵ SGBM 2008

¹⁶ MOPO 2008

¹⁷ KÖRBER-STIFTUNG 2009

¹⁸ LAND DER IDEEN 2009

¹⁹ STIFTUNG PROALTER 2009

²⁰ NACHHALTIGKEITSRAT 2009

Drei von sieben Wettbewerben hat das Medienboten-Projekt gewonnen: den „start art“-Wettbewerb der Hamburgischen Kulturstiftung, den Wettbewerb „365 Orte im Land der Ideen“ von der Bundesregierung und dem Bundesverband der Deutschen Industrie sowie zuletzt den Wettbewerb „Generationendialog in der Praxis – Bürger initiieren Nachhaltigkeit“, der vom Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung ausgeschrieben wurde.

4.6 Online-Kommunikation

Die Medienboten werden innerhalb der Internetseite der Bücherhallen Hamburg unter der Rubrik „Infothek“ vorgestellt (vgl. HÖB 2009a). Von Zeit zu Zeit erscheint auch ein Hinweis auf das Angebot der Medienboten auf der Startseite unter der Rubrik „Aktuelles“. Dort werden auch aktuelle Meldungen über das Projekt bekannt gegeben. So wurde dort zuletzt ein Beitrag über die kürzliche Auszeichnung des Medienboten-Projektes mit dem vom Nachhaltigkeitsrat ausgelobten Preis zum Thema „Generationendialog in der Praxis“²¹ bekannt gegeben (vgl. HOB 2009c).

Sieht man sich die Zugriffszahlen auf diese Seiten an, wird deutlich, dass diese erheblich höher sind, wenn das Medienboten-Projekt unter der Rubrik „Aktuelles“ auf der Startseite der Website der Bücherhallen Hamburg genannt wird. Unter der Rubrik „Infothek“ gibt es deutlich weniger Zugriffe auf die Seite, auf der das Medienboten-Projekt vorgestellt wird. Es wäre deshalb von Vorteil, einen Hinweis oder aktuelle Meldungen über die Medienboten, regelmäßig auf der Startseite der Bücherhallen Hamburg zu platzieren, um die aktuellen Kunden der Bücherhallen auf das Angebot aufmerksam zu machen.

²¹ Siehe dazu Punkt 4.5 Teilnahme an Wettbewerben

	Medienboten	
	Seite	Aufruf
2008	<i>Service</i> - Meldungsarchiv: "Die Medienboten"	12120
	<i>Infothek</i> - Medienboten: "Wenn Menschen nicht (mehr) kommen können gehen wir eben zu ihnen"	2260
	<i>Service</i> - Meldungsarchiv: "Medienboten - Medienkisten"	1279
	<i>Holstenstrasse</i> - Bücherhallenleben: "Startschuss für die Medienboten"	287
1-6-2009	<i>Service</i> - Meldungsarchiv: "Die Medienboten"	6317
	<i>Service</i> - Meldungsarchiv: Auszeichnung für 'Die Medienboten'	3011
	<i>Infothek</i> - Medienboten: "Wenn Menschen nicht (mehr) kommen können gehen wir eben zu ihnen"	1099
	<i>Holstenstrasse</i> - Bücherhallenleben: "Startschuss für die Medienboten"	21

Tabelle 3: Zugriffszahlen der Medienboten innerhalb der Website der Bücherhallen (nach Daten von Uta Keite - Referentin der Bücherhallen Hamburg)

Eine weitere aktive, von dem Medienboten-Projekt selbst initiierte Online-Präsenz gibt es bisher nicht. Nur der Internetauftritt im „Projekte Portal Deutschland“²² zählt noch dazu. Er richtet sich speziell an die Zielgruppe der Sponsoren und Unterstützer und nicht an die direkten Zielgruppen der Kunden und Ehrenamtlichen.

4.7 Pressearbeit - Medienresonanzanalyse

Im Folgenden wird die Resonanz der Medien über das Projekt Medienboten nach der Methode der Medienresonanzanalyse systematisch ausgewertet. Ziel ist es, einen Eindruck über das Bild der Medienboten in Print-, Online-, Hörfunk- und TV-Berichterstattungen zu bekommen. Zunächst wird die Methode der Medienresonanzanalyse vorgestellt, danach werden die Ergebnisse der Analyse dargestellt.

²² Siehe dazu Punkt 4.5

4.7.1 Methode

Die Medienresonanzanalyse ist ein gängiges Instrument zur Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit. Ziel ist es, die Medienresonanz systematisch zu analysieren und daraus Schlüsse für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu ziehen, um diese effektiver gestalten zu können.

„Medienresonanz lässt sich demzufolge als Berichterstattung von Print-, digitalen Medien, Hörfunk oder Fernsehen über ein bestimmtes empirisch beschreibbares Objekt – also ein Unternehmen, eine Organisation, eine Institution, eine Person, ein Produkt oder ein Ereignis – definieren.“

(FECHNER 2008, S. 114)

Die Hauptfrage, die sich bei der Analyse stellt, ist: „Wer hat wann wie über die Einrichtung, über die Veranstaltung, über ein Ereignis berichtet?“ (KLEIN 2005, S. 444)

Bisher hat sich in der Fachliteratur keine einheitliche Vorgehensweise für eine Medienresonanzanalyse durchgesetzt und bisher ist auch kein Standardwerk vorhanden (vgl. BRAUN 2000). Dennoch wird vielfach die Unterscheidung zwischen quantitativer und qualitativer Analyse vorgenommen.

Der Ausgangspunkt beider Analysen, ist das Sammeln der Medienbeiträge über die Organisation und die Zusammenstellung und Dokumentation dieser in sogenannten Clippings. Die quantitative Analyse nimmt statistische Daten auf, wie z.B. Autor des Beitrags, Publikationsdatum, Name und Reichweite des Mediums und Medientyp. Die qualitative Analyse hingegen wertet die Beiträge inhaltlich unter den folgenden Fragstellungen aus: Welche Botschaft hat der Artikel? Ist er positiv, neutral oder negativ? Aus welchem Anlass und in Bezug zu welchem Thema ist der Beitrag entstanden? (vgl. HENKE 2004, S.696-697) Die qualitative Analyse ist schwerer durchzuführen, weil es nicht einfach ist einheitliche Kriterien zu entwickeln, nach denen die Inhalte ausgewertet werden können.

Aufgrund mangelnder personeller und finanzieller Ressourcen ist es für kleinere Institutionen oft nicht möglich, eine professionelle und mit wissenschaftlichen Methoden ausgewertete Analyse durchzuführen (vgl. BRAUN 2000). Im Gegensatz zu Non-Profit-Organisationen können große Unternehmen Clippingdienste

beauftragen, die die Medienberichte sammeln, aufbereiten und die Ergebnisse regelmäßig vorstellen. Aber auch das unsystematische Sammeln und Lesen der Medienberichte stellt eine erste Form der Medienresonanzanalyse dar, die bei kleineren Organisationen ausreichen kann. Weil diese Methode aber schnell an ihre Grenzen stoßen kann, wird empfohlen auch eine quantitative Analyse vorzunehmen, um eine nachvollziehbare Systematik in die dokumentierten Medienberichte zu bringen (vgl. FECHNER 2008, S. 114).

4.7.2 Analyse

Bislang gibt es bei den Medienboten keine systematische Auswertung der Medienresonanz. Jedoch wird überlegt, in welchen Medien das Projekt Medienboten präsent sein sollte. Dementsprechend wurden systematisch Hamburger Regionalzeitungen, Krankenkassen und Sozialverbände kontaktiert. Weiterhin wurde zum Projektbeginn im März 2007 eine Pressekonferenz veranstaltet, zu der regionale Journalisten eingeladen wurden.

Generell gestalten sich die aktive Presseakquise und deren Auswertung für das Medienboten-Projekt schwierig, weil die PR-Arbeit ehrenamtlich von der Referentin der Direktion der Bücherhallen durchgeführt wird. Mittlerweile kommen viele Medien von sich aus mit der Bitte, über die Medienboten berichten zu dürfen auf die Bücherhallen zu, was bereits eine gute Medienresonanz vermuten lässt.

4.7.3 Ergebnisse

Grundlage für die Analyse sind 31 Presseartikel, vier Fernsehbeiträge, fünf Hörfunkbeiträge und diverse Online-Einträge über das Medienboten-Projekt auf verschiedenen Internetseiten. Die Analyse ist hauptsächlich quantitativ angelegt, weil eine qualitative Analyse im vollen Umfang innerhalb dieser Arbeit nicht geleistet werden kann. Dennoch wird versucht, bei den Presseartikeln auf den Themenbezug einzugehen (Anlass, Thema, Format).

Print

Insgesamt konnten 31 Presseartikel ausfindig gemacht werden. Die Veröffentlichungen beinhalten zum einen Berichte, die bereits von dem Medienboten-Projekt gesammelt wurden und zum anderen solche, die durch zusätzliche Internetrecherchen ausfindig gemacht wurden. Ausgewertet werden die Artikel, die im

Zeitraum von März 2007 bis Ende Mai 2009 erschienen sind. Die vollständige Auflistung der Veröffentlichungen mit Publikationsdatum, Name des Mediums und Titel der Artikel befindet sich in Anlage 7. Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, weil es einige Veröffentlichungen z.B. in regionalen Stadtteilzeitungen gab, von denen es in Einzelfällen keine Nachweise bzw. Kopien gibt.

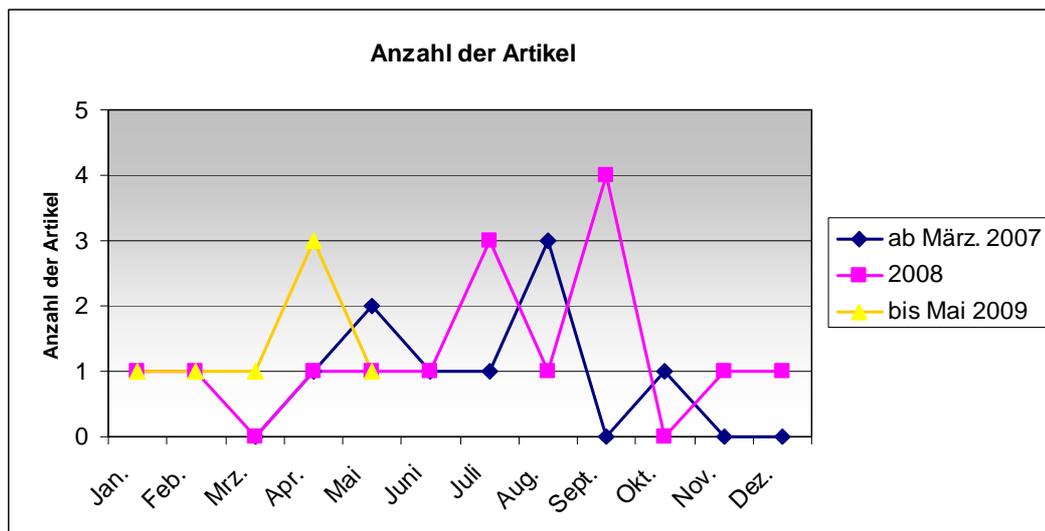


Abbildung 18: Anzahl der Presseartikel von März 2007 bis Mai 2009

Die Aufschlüsselung der erschienenen Artikel nach dem Publikationsmonat zeigt eine regelmäßige Berichterstattung über den gesamten Zeitraum. Die Anzahl der Artikel können jedoch keine Aussage darüber treffen, ob die Zielgruppen mit diesen entsprechend erreicht wurden. Oft wird die Reichweite der Artikel anhand der Auflagenzahlen des jeweiligen Mediums dargestellt (vgl. BRAUN 2000, S. 115 ; BRÖMMLING 2007g, S. 206). Dies ist hier jedoch schwierig, weil diese nicht für alle Zeitungen ermittelt werden konnten. Außerdem sind 58% der Artikel gleichzeitig auch im Internet verfügbar und besitzen somit tatsächlich eine noch höhere Reichweite. Deshalb werden im Folgenden die Medien, in denen ein Artikel erschienen ist, in lokal, regional und national unterschieden, um einen Eindruck über die Reichweite der Artikel zu bekommen.

Die *lokalen Medien* beziehen sich auf Publikationen, die auf einen bestimmten Bereich innerhalb Hamburgs begrenzt sind, z.B. Stadtteilzeitungen, Gemeindeblätter und Mitgliedszeitungen von Hamburger Wohnungsbaugenossenschaften oder Seniorenwohnanlagen bzw. -heimen. *Regionale Medien* sind diejenigen, die

in Hamburg und Umgebung verbreitet sind. Dazu zählen z.B. das Hamburger Abendblatt und die Hamburger Morgenpost. In die Kategorie *National* wurden Zeitungen und Zeitschriften eingeordnet, die deutschlandweit verbreitet sind (Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung).

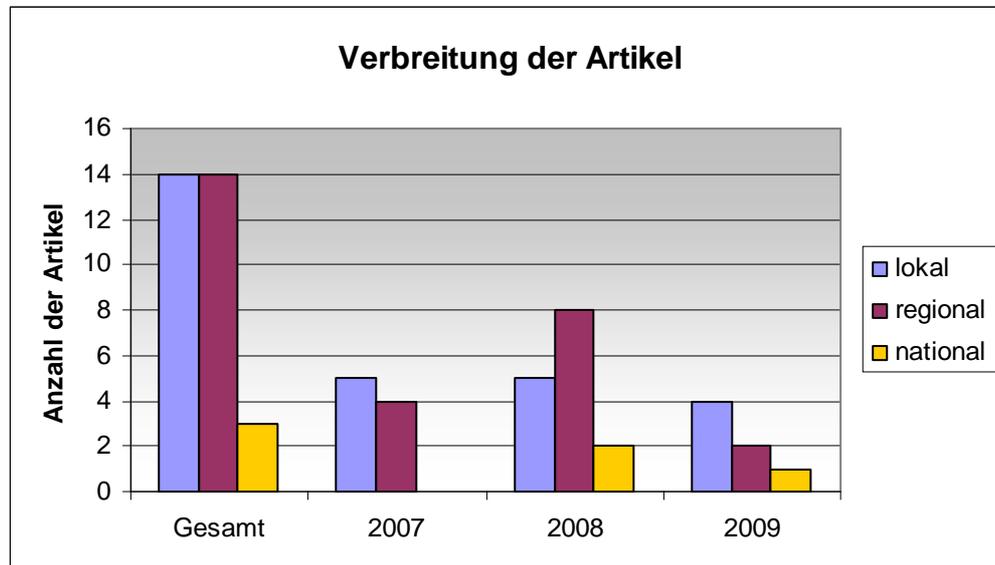


Abbildung 19: Verbreitung der Artikel von März 2007 bis Mai 2009

Die Auswertung zeigt, dass die Berichterstattung v.a. lokal und regional erfolgte. Es waren zumeist *Informationsberichte*, in denen die Medienboten vorgestellt und das Angebot erklärt wurde. Diese sind zum einen auf die Pressekonferenz zurückzuführen und zum anderen dadurch entstanden, dass Förderer oder *Sponsoren* in ihren internen Publikationen ihre Unterstützung thematisiert haben. Ebenso sind etwas ausführlichere *Berichte*, in denen auch Kunden und ehrenamtliche Medienboten zu Wort kommen, regional erschienen. Auch kurze *Meldungen* wurden veröffentlicht. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie lediglich eine kurze Nachricht darstellen, ohne Hintergrundinformationen zu dem Projekt zu liefern. Auffällig ist, dass viele der Informationsberichte ihre Informationen vermutlich von dem Internetauftritt des Medienboten-Projektes, innerhalb der Bücherhallen-Website, übernommen haben. Das erschließt sich daraus, dass einige dieser Berichte teilweise Textbausteine, die dort stehen, übernommen haben.

National wurde im Zusammenhang mit dem *Kooperationspartner* Montblanc berichtet, weil dieser im September 2008 den Deutschen Kulturförderpreis in der

Kategorie „Mittleres Unternehmen“ für sein Corporate Volunteering Programm erhalten hat.²³ Auch über die *Auszeichnung* der Medienboten als eines von zehn Leuchtturmprojekten vom Rat der Nachhaltigkeit wurde bundesweit berichtet.²⁴

Themen	2007	2008	2009	gesamt
Auszeichnung			2	2
Kooperation		4		4
Bericht	1	2	3	6
Infobericht	7	5	2	14
Meldung		3		3
Sponsoren	1	1		2
Gesamt	9	15	7	31

Tabelle 4: Themen der Artikel von März 2007 bis Mai 2009

TV

Insgesamt gab es bisher vier Fernsehberichte, in denen über die Medienboten berichtet wurde. Die vollständige Auflistung der Berichte mit Sendedatum, Name des Senders, der TV-Sendung und eine kurze Inhaltsbeschreibung, befindet sich in Anlage 8.

Zwei Fernsehberichte gab es im März 2007 zum Projektstart in der Form von kurzen Meldungen. Die beiden Berichte, die am 29.03.2007 auf regionalen TV-Sendern zu sehen waren, sind in der Folge der Pressekonferenz entstanden. Einer lief bei RTL Nord und der andere, etwas ausführlicherer, im Hamburg-Journal des NDR.

Im September 2008 brachte der Fernsehsender TIDE ein Interview mit dem Projektleiter Gerhard Kessel. Dieser Beitrag lief im Rahmen der Sendung Prima, die monatlich produziert wird. Ziel der Sendung ist es, die Wirtschaft und gemeinnützige Projekte zusammenzubringen (vgl. TIDE 2009). In diesem Beitrag wurde das Projekt Medienboten vorgestellt. Es wurde zu Spenden aufgerufen und der finanzielle Bedarf des Projektes, als Information für die Sponsoren, dargestellt.

Ein weiterer TV-Beitrag wurde im Mai 2009 im Rahmen der ARD Themenwoche zum Thema „Bürgerschaftliches Engagement“ im NDR gesendet.²⁵ Diese Repor-

²³ Siehe dazu Punkt 2.2.6

²⁴ Siehe dazu Punkt 4.5 Teilnahme an Wettbewerben

tage zeigte, wie Unternehmen ehrenamtliche Arbeit fördern. Den Rahmen des Berichtes bildete das Engagement von Montblanc, in dessen Zusammenhang auch auf die Medienboten eingegangen wurde.

Radio

Bisher gab es fünf Radio-Berichte. Vier von diesen sind im Rahmen der ARD Themenwoche „Bürgerschaftliches Engagement“ entstanden. Die genaue Anzahl und die Sendedaten der Radiobeiträge können in Anlage 9 eingesehen werden.

Der erste Bericht war im Januar 2008 eine Ausstrahlung beim Radiosender NDR Info, in der das Projekt vorgestellt und ein Medienbote beim Besuch eines Kunden begleitet wurde.

Im Rahmen der Themenwoche im Mai 2009, wählte der Sender NDR 90,3 die Medienboten als eines von fünf Hamburger Ehrenamtlichen-Projekten aus. Hörer, die gerne bei diesen Projekten tätig werden wollten, konnten sich melden. Aus diesen Hörern wurde einer ausgewählt, der dann einen Tag lang als neuer Ehrenamtlicher begleitet wurde. Ziel der Berichte war es, den Hörern eine Vorstellung davon zu vermitteln, wie die ehrenamtliche Tätigkeit bei dem Medienboten-Projekt praktisch aussieht. Die Aufnahmen wurden in Form von Beiträgen festgehalten. Diese wurden an zwei aufeinanderfolgenden Tagen ausgestrahlt.

Internet

Verschiedene Berichte und Eintragungen im Internet haben die Medienboten zum Thema. Die genaue Auflistung kann in Anlage 10 eingesehen werden.

Es gibt Meldungen von Zeitungen, die nur in der Online-Ausgabe erschienen sind. Dabei handelt es sich zumeist um kurze Notizen, die zunächst über den Start des Projektes und zuletzt über dessen Erweiterung auf ganz Hamburg berichten.

Weitere Informationen unter:

²⁵ ARD.DE 2009

Die andere Art von Eintragungen sind Verweise und Hinweise auf das Medienboten-Projekt in verschiedenen Portalen und Internetseiten. Zum einen haben Beratungsstellen und Vereine, deren Mitglieder potenzielle Kunden sein könnten, einen Hinweis eingestellt. Zum anderen wird auch in bibliothekarischen Portalen und Blogs auf das Projekt verwiesen. Sogar ein Politiker macht auf seiner Homepage auf das Angebot der Medienboten aufmerksam.

Eine weitere Kategorie von Einträgen ist durch die Teilnahme und das Gewinnen von Wettbewerben zustande gekommen. Die Teilnahme an verschiedenen Aktionen, wie z.B. der ARD Themenwoche und einer Fachveranstaltung zum Thema Corporate Social Responsibility, haben ebenfalls zur verstärkten Präsenz der Medienboten im Internet geführt.

4.7.4 Fazit

Die Auswertung der Presseartikel zeigt, dass es eine regelmäßige Medienberichterstattung gab. Zumeist bezogen sich die Inhalte der Artikel auf die Vorstellung der Medienboten im Rahmen eines Informationsberichtes. Weil in vielen regionalen und lokalen Zeitungen bereits berichtet wurde, gilt es langfristig zu überlegen, mit welchen Themen das Medienboten-Projekt auch zukünftig in der Presse präsent sein könnte, um die regelmäßige Berichterstattung zu gewährleisten und das Angebot in der Bevölkerung und v.a. unter den Multiplikatoren weiter bekannt zu machen.

Die regionalen Radio- und Fernsehbeiträge sind eher die Ausnahme in der Medienpräsenz und bieten einen guten Beitrag, den Bekanntheitsgrad des Medienboten-Projektes in der Hamburger Bevölkerung zu steigern. Jedoch sollte diese nicht das Hauptaugenmerk in der Medienpräsenz sein, weil es hier besonders schwierig ist, immer wieder Resonanz und neue Themen zu finden.

Die Internetpräsenz ist insgesamt relativ gut. Jedoch ist es erstrebenswert, mehr Einträge auf Internetseiten der regionalen Vereinen und Selbsthilfegruppen zu platzieren, um so das Angebot bei den Zielgruppen bekannter zu machen. Diese Einträge könnten mit relativ wenig zeitlichem Aufwand angefragt werden, indem die zuständigen Websitebetreiber angesprochen werden.

4.8 Gesamtfazit interne Kommunikationsanalyse

Weil es keine systematischen Aufzeichnungen darüber gibt, wie die Kunden oder auch die Ehrenamtlichen von dem Medienboten-Projekt erfahren haben, ist es schwierig, die Effektivität der einzelnen Maßnahmen genau auszuwerten. Die oben geschilderten Ergebnisse beruhen auf den Erfahrungen des Projektleiters, der bei der Neuanmeldung von Kunden oder Neuaufnahme von Ehrenamtlichen nachfragt, wie diese vom Projekt erfahren haben. Es gibt jedoch keine Aufzeichnungen darüber, die statistisch ausgewertet werden können.

Jedoch wurde von November 2007 bis November 2008 eine Umfrage bei den Kunden und den Ehrenamtlichen durchgeführt. Eine Frage beinhaltete den Aspekt, wie der Kunde bzw. der Ehrenamtliche von dem Projekt Medienboten erfahren hat. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ und auch nur bedingt aussagekräftig. Sie beziehen sich lediglich auf die Maßnahmen, die das Medienboten-Projekt bis zum November 2007 durchgeführt hat. Dennoch geben sie einen Eindruck darüber, über welchen Weg die Erstinformation bisher erfolgt ist.

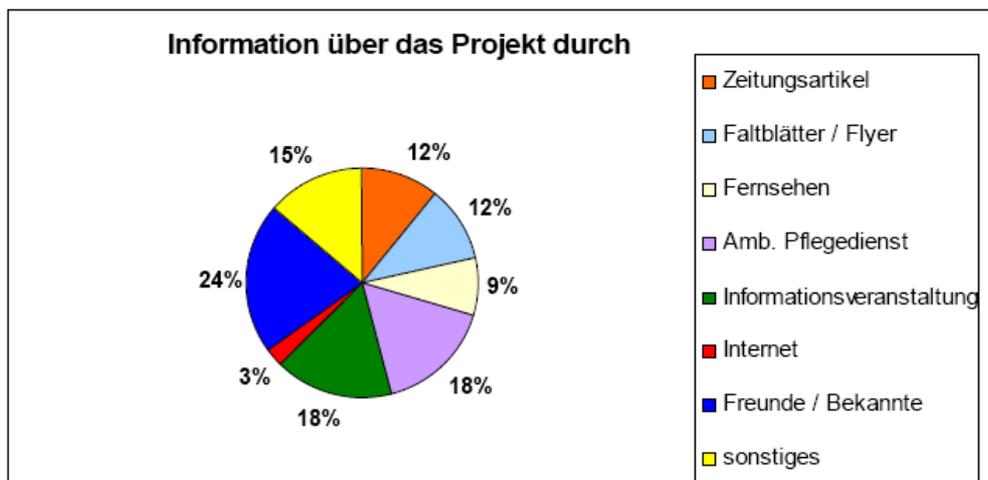


Abbildung 20: Erstinformation der Kunden über das Projekt
(SCHÖN 2008, S. 3)

Bei den Kunden zeigt sich, dass die Erstinformation über das Projekt über verschiedene Kanäle entstanden ist. Der größte Anteil (24%) hat die Information über Mundpropaganda von Freunden und Bekannten erhalten. Danach folgen die Informationsveranstaltungen, die in Alten- und Seniorenheimen durchgeführt wurden, sowie die Information über Mitarbeiter von ambulanten Pflegediensten. Unter der Kategorie „Sonstiges“ wurde das Pflegepersonal des Altenheims ge-

nannt und einmal kam der Kontakt durch den Hinweis des Personals einer Bücherhalle zustande. Das Fernsehen, die Flyer, die Zeitungsartikel und das Internet brachten nach diesen Ergebnissen die geringste Resonanz bei den Kunden.

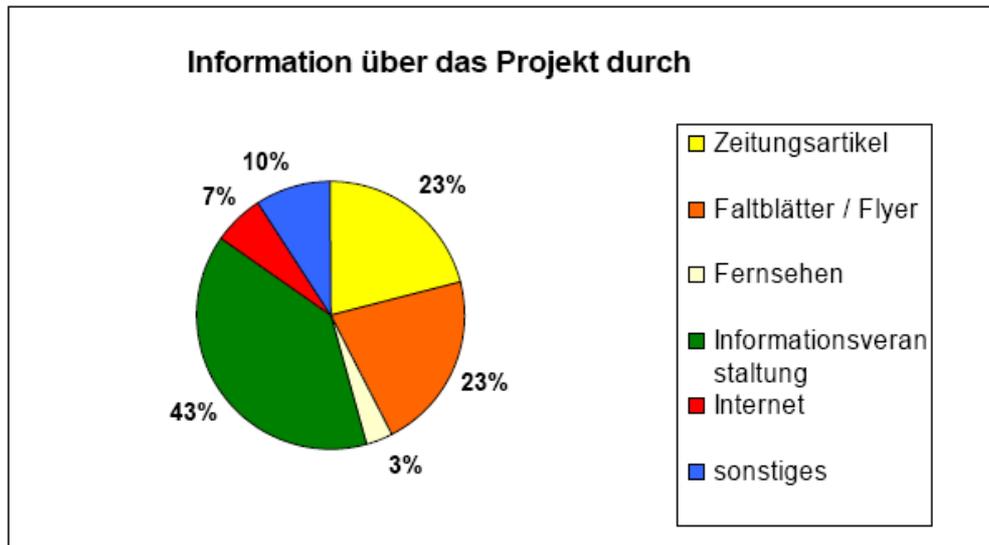


Abbildung 21: Erstinformation der Ehrenamtlichen über das Projekt (SCHÖN 2008, S. 16)

Die Erstinformation der Ehrenamtlichen erfolgte hauptsächlich über die Informationsveranstaltung auf der AKTIVOLI-Freiwilligenbörse 2007. Weitere Personen wurden auch über die ausgelegten Flyer in den Bücherhallen aufmerksam oder meldeten sich aufgrund der erschienenen Presseberichte.

Die Ergebnisse der Umfrage machen deutlich, dass zukünftig in Bezug auf die Kommunikationsstrategie der beiden Zielgruppen, unterschiedliche Strategien und Maßnahmen eingesetzt werden müssen, um diese effektiv zu erreichen.

5. Externe Analyse - Die Kommunikation der Bibliotheken Dresden und München

In diesem Kapitel geht es darum herauszufinden, wie andere Bibliotheken mit einem ähnlichen Dienstleistungsangebot wie die Medienboten ihr Angebot kommunizieren. Deshalb wurden die öffentlichen Bibliotheken in Dresden und München befragt, welche Maßnahmen sie unternehmen um ihren Medienlieferdienst den Zielgruppen bekannt zu machen. Zunächst werden die Methode des Experteninterviews und die Vorgehensweise der Durchführung erläutert. Danach werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt und ausgewertet. Aus diesen Ergebnissen werden dann Rückschlüsse für den Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen für das Kommunikationskonzept des Medienboten-Projektes gezogen.

5.1 Methode des Experteninterviews

Das Interview gehört zu den Methoden der empirischen Sozialforschung. Diese lässt sich in die quantitative und die qualitative Sozialforschung unterscheiden. Bei der quantitativen Sozialforschung geht es darum, eine vorher aufgestellte Theorie zu überprüfen. Die qualitative Forschung hingegen entwickelt die Theorien aus der Untersuchung heraus (vgl. MAYER 2006, S.27).

Das Experteninterview lässt sich der qualitativen Sozialforschung zuordnen. Als Experte in diesem Sinne gelten „Personen, die einen persönlichen oder exklusiven Zugang zu Informationen haben“ (BRITTEN 2002, S.13) oder „Personen, die besondere Erfahrungen bezüglich des Forschungsgegenstandes haben [...]“ (ATTESLANDER 1995, S.162)

Zur Durchführung von Experteninterviews kann ein Gesprächsleitfaden genutzt werden. Dieser enthält vorformulierte offene Fragen. Im Gegensatz zu geschlossenen Fragen, bei denen die Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind, kann der Interviewte auf die offenen Fragen frei antworten. Der Einsatz eines Leitfadens empfiehlt sich immer dann, wenn es das Ziel des Interviews ist, konkrete Aussagen über einen bestimmten Sachverhalt zu erhalten. Stehen subjektive Erfahrungen und Einstellungen zu einem Thema im Vordergrund, sollte das narrative Interview vorgezogen werden, welches im Gegensatz zum Leitfadeninterview unstrukturiert ist und somit keine vorformulierten Fragen enthält. Der Leitfaden hat somit gleich zwei Funktionen: Zum einen gibt er eine Orientierung für den Ge-

sprächsverlauf und zum anderen gewährleistet er durch die Strukturierung der Fragen eine Vergleichbarkeit der Aussagen (vgl. MAYER 2006, S. 36).

Die Entscheidung, ein Leitfadenterview und keine standardisierte (quantitative) Befragung durchzuführen, fiel aufgrund der Fragestellung, in der es darum geht, die Erfahrungen der einzelnen Bibliotheken zu erfragen und daraus Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Kommunikation festzustellen.

5.1.1 Auswahl der Experten

In der qualitativen Forschung gibt es generell zwei Arten, die zu Befragenden auszuwählen. Es gibt die Möglichkeit, die Auswahlkriterien vorher festzulegen oder diese während des Forschungsprozesses schrittweise anzupassen. Die Kriterien ergeben sich anhand der Fragestellung und Vorüberlegungen zum Untersuchungsgegenstand (vgl. MAYER 2006, S. 38).

In diesem Fall wurden die Kriterien schrittweise festgelegt, indem zuerst nach Bibliotheken recherchiert wurde, die einen Medienlieferdienst anbieten. Erst danach wurden Kriterien aufgestellt, die eine Vergleichbarkeit mit den Medienboten zulassen. Die erste Recherche erfolgte über das Internet, über Zeitschriften-datenbanken (hierbei v.a. die Zeitschrift „Bibliothek für Alle“)²⁶ und über Hinweise von dem Projektleiter der Medienboten. Dieser hatte im Rahmen der Vorbereitungen des Projektes Informationen über ähnliche Dienste bereits recherchiert, um Anregungen für den Aufbau des Projektes zu bekommen (vgl. KESSEL 2009).

Insgesamt wurden mit dieser Recherche 22 solcher Angebote von öffentlichen Bibliotheken in ganz Deutschland ausfindig gemacht. Jedoch war es nicht immer möglich herauszufinden, ob diese Angebote noch existieren oder nicht. Besonders die Hinweise die aus der Zeitschrift „Bibliothek für Alle“ kamen konnten nicht immer nachvollzogen werden, weil die Artikel meist aus den achtziger Jahren stammten und weitere Recherchen auf den Internetseiten der betreffenden Bibliotheken kein Ergebnis brachten.

Nachdem die erste Recherche abgeschlossen war, wurden folgende Auswahlkriterien festgelegt: Zum einen soll eine bereits langjährige Erfahrung im Bereich

²⁶ Vgl. BFA 1984-1999

des Medienlieferdienstes bestehen und zum anderen soll dieser in einer Großstadt mit mindestens 500.000 Einwohnern tätig sein. Das Kriterium der Größe der Stadt, wurde festgelegt, weil Hamburg mit einer Größe von 1,75 Mio. Einwohnern²⁷ zu den Großstädten zählt. Die Infrastruktur und die damit verbundenen Einflussfaktoren und Probleme der Kommunikation in einer Großstadt sind dementsprechend anders ausgeprägt als in kleinen Ortschaften.

Anhand dieser Kriterien wurden die Stadtbibliotheken Dresden und München ausgewählt: Die Stadtbibliothek Dresden bietet seit 1996 den „Bücherhausdienst“ und die Stadtbibliothek München seit 1979 den „mobilen Bücherhausdienst“ an (vgl. STOCKMANN 2007, S. 55 ; ROTHERMEL 2007, S. 63). Somit entsprachen die Städte München mit 1,35 Mio. Einwohnern²⁸ und Dresden mit 500.000²⁹ Einwohnern dem Kriterium der Größe der Stadt.

Als Experten wurden deshalb die jeweiligen Leiterinnen des Bücherhausdienstes Frau Stockmann (Dresden) und Frau Rothermel (München) ausgewählt.

5.1.2 Entwicklung des Gesprächsleitfadens

Bei der Erstellung des Leitfadens empfiehlt es sich die Fragen in Themenkomplexe einzuordnen. Es ist jedoch darauf zu achten, dass sich der Leitfaden an der Problemstellung orientiert (vgl. MAYER 2006, S. 42-43).

Um ein umfassendes Verständnis der Situation der Bücherhausdienste in Dresden und München zu bekommen und einen Vergleich mit dem Projekt Medienboten machen zu können, wurden Fragen zu folgenden Themenkomplexen erstellt:³⁰

- Allgemein (Zielgruppen, Kundenstruktur, Bestand)
- Organisation (Personal, Finanzierung, Kosten)
- Kommunikation (eingesetzte Kommunikationsmaßnahmen und deren Erfolg)

²⁷ Vgl. STATISTIKAMT NORD 2009

²⁸ Vgl. MUENCHEN.DE 2009

²⁹ Vgl. DRESDEN.DE 2009

³⁰ Der Interviewleitfaden befindet sich in Anlage 2

Es wurden nicht nur Fragen zur Kommunikation der Bücherhausdienste gestellt, weil die Kommunikation einzelner Institutionen auch immer von den Rahmenbedingungen dieser abhängig ist. Genauer also vom Produkt- und Leistungsangebot³¹ sowie der personellen und finanziellen Ausstattung. Außerdem ist es möglich, dass sich durchaus auch Anregungen für die Erweiterung des Dienstleistungsangebotes des Projektes Medienboten ergeben könnten, welches die Zielgruppe Kunden mehr anspricht.

5.1.3 Durchführung

Kontaktaufnahme

Am Beginn der Durchführung stellt sich die Frage der Erreichbarkeit der ausgewählten Experten. So kann die Kontaktaufnahme schwierig sein und eventuell zuerst nur über dritte erfolgen oder es ist vorher die Genehmigung der Vorgesetzten einzuholen (vgl. BRITTEN 2002, S. 17 ; MAYER 2006, S. 45). Weiterhin sollten beim Erstkontakt generell folgende Dinge geklärt werden: Anlass bzw. Thema des Interviews, Zeitpunkt, Dauer sowie Interviewort (vgl. BRITTEN 2002, S. 18).

Der Erstkontakt erfolgte in diesem Fall telefonisch. Beide Leiterinnen erklärten sich bereit, einen einstündigen Interviewtermin zu vereinbaren. Zur weiteren Vorbereitung auf das Interview wurden weitere Informationen über den Zweck der Befragung per E-Mail an die Leiterinnen gesendet.

Besonderheiten des Telefoninterviews

Aus organisatorischen Gründen wurden die Interviews telefonisch durchgeführt. Beim Erstkontakt wurde deshalb ein weiterer Termin für das Telefoninterview vereinbart. Bei der Durchführung von Telefoninterviews ist generell zu beachten, dass es nicht möglich ist, visuelle Mittel, wie z.B. Tabellen oder Antwortmöglichkeiten als Hilfsmittel zu verwenden (vgl. ATTESLANDER 1995, S. 169). Die Fragen sollten aus diesem Grunde eindeutig formuliert und artikuliert werden. Des Weiteren empfiehlt es sich, wie bei anderen Interviews auch, das Gespräch mit einem Aufnahmegerät aufzuzeichnen. Das Einverständnis des Interviewten muss jedoch im Vorfeld eingeholt werden (vgl. BRITTEN 2002, S. 41).

³¹ Siehe dazu Punkt 3.4

Gesprächsabschluss

Zum Abschluss des Interviews sollte noch geklärt werden, auf welchem Weg die Verifizierung geschieht und wie die Kontaktaufnahme für eventuelle Nachfragen gestaltet wird (vgl. BRITTEN 2002, S. 42). Beide Leiterinnen erklärten sich bereit, telefonisch oder per E-Mail für weitere Fragen zur Verfügung zu stehen. Des Weiteren wurde Ihnen die schriftliche Auswertung zugeschickt, um ihnen die Möglichkeit zu geben eventuelle Missverständnisse zu berichtigen.

5.1.4 Auswertung

Für die Auswertung qualitativer Interviews gibt es generell verschiedene Methoden. Als Grundlage dient dabei die Verschriftlichung der Tonbandaufnahme des Gesprächs. Sie kann entweder lautgetreu (transkribiert) oder sinngemäß (paraphrasiert) angefertigt werden. Um Gemeinsamkeiten und Unterschiede anhand der verschriftlichten Interviews herauszuarbeiten, empfiehlt es sich die Antworten in Kategorien einzuordnen, um diese besser vergleichen zu können (vgl. MAYER 2006, S. 46-54).

Die Auswertung der Interviews wurde in diesem Fall mit der Hilfe eines Schemas erstellt, das sich grob in die Bereiche Allgemein, Organisation und Kommunikation unterteilt und sich insofern an den Themenkomplexen des Leitfadens orientiert. Weiterhin wurden die durchgeführten kommunikativen Maßnahmen in die Kategorien interne Kommunikation, Werbung, Persönliche Kommunikation, Direct Marketing, Fundraising und Online-Kommunikation eingeordnet, um einen Vergleich, mit der im vorherigen Kapitel dargestellten „Internen Kommunikationsanalyse“, durchführen zu können. Generell wurden also die gleichen Informationen, wie bei den Medienboten ermittelt, damit diese gegenübergestellt werden können. Die Auswertung der Interviews erfolgte also nicht anhand des transkribierten oder paraphrasierten Textes, sondern anhand von stichpunktartigen Mitschriften und weiteren Zusatzmaterial, wie Statistiken oder Kommunikationsmittel der jeweiligen Bibliotheken.

5.2 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews geordnet nach den Bereichen Allgemein, Organisation und Kommunikation zusammengefasst und Vergleiche mit den Medienboten hergestellt.

5.2.1 Allgemein

In dieser Kategorie werden die Antworten zu den Fragen zu der Zielgruppe, der Kundenanzahl- und Struktur, der Funktionsweise, des Bestandes, weiteren Dienstleistungen und den Kosten für den Kunden dargestellt und ausgewertet.

Zielgruppe

Das Angebot des Bücherhausdienstes München richtet sich an hausgebundene und körperbehinderte Personen, die in München wohnen und es nicht mehr schaffen, in die Bibliothek zu gehen oder solche, die durch ihre Behinderung Probleme haben, sich in der Bibliothek zurecht zu finden. Die Kunden werden sowohl in Privathaushalten als auch in Heimen besucht.

In Dresden gibt es eine Zweiteilung des Angebotes: Hausgebundene und körperbehinderte Personen werden - wie in München - in Privatwohnungen vom mobilen Bücherhausdienst besucht. Die Bewohner von Heimen (Senioren, Körperbehinderte, Geistigbehinderte) hingegen werden durch das Angebot des Büchertisches mit Medien versorgt, der regelmäßig in den Heimen angeboten wird. Um einen generellen Vergleich zu gewährleisten wird jedoch im weiteren Verlauf keine Unterscheidung des Bücherhausdienstes und der Büchertische vorgenommen, weil sowohl das Medienboten-Projekt als auch der mobile Bücherhausdienst der Stadtbibliothek München, Personen in Privathaushalten und in Heimen mit dem Angebot versorgen.

Kundenanzahl und -struktur

Die Kundenstruktur (Durchschnittsalter, Verhältnis männlich zu weiblich) ist insgesamt sehr ähnlich. Die Kundenanzahl variiert zum einen aufgrund der Kapazitätsgrenzen (Dresden) und zum anderen durch das langjährige Bestehen des Angebotes (München).

Kunden	Medienboten (Apr. 2009)	Dresden (Dez. 2008)	München (Dez. 2008)
Anzahl	Gesamt: 184 Privat: 124 (67%) Heim: 60 (33%)	Gesamt: 360 Privat: 100 (28%) Heim: 260 (72%)	Gesamt: 629 Privat: 139 (22%) Heim: 490 (78%)
Ø Alter	81	85	76
Geschlecht	M: 16% W: 84%	M: 15% W: 85%	M: 20% W: 80%

Tabelle 5: Vergleich Kundenanzahl und -struktur

Es ist auffällig, dass in Dresden und München das Verhältnis von Personen in Privatwohnungen und Personen, die in Heimen wohnen, sehr ähnlich ist. Dort wurde generell die Erfahrung gemacht, dass es schwieriger ist, Personen in Privathaushalten zu erreichen. Bei den Medienboten verhält es sich dagegen genau umgekehrt. Das liegt wahrscheinlich daran, dass das Angebot des Medienboten-Projektes in den Heimen bzw. gegenüber den Heimleitungen noch nicht systematisch genug kommuniziert wurde. Der Projektleiter hat bisher lediglich in der Anfangsphase Heime und andere Institutionen persönlich aufgesucht und angesprochen.³²

Die relativ hohe Anzahl an Kunden in Privathaushalten bei dem Medienboten-Projekt könnte damit zusammenhängen, dass auch die ehrenamtlichen Medienboten, zusätzlich zu den Bemühungen des Projektleiters, Informationen über das Angebot des Projektes in ihrer näheren Umgebung verbreiten.

³² Siehe dazu Punkt 4.3

Funktionsweise

In Dresden und München gibt es jeweils feste Touren, die in einem regelmäßigen Rhythmus abgefahren werden. In Dresden werden die Kunden mit einem Abstand von sechs Wochen besucht und in München in einem Turnus von vier Wochen. Bei den Medienboten dagegen wird der Kunde i.d.R. alle vier Wochen von einem Ehrenamtlichen besucht. Nach Absprache können die Besuche aber auch öfter stattfinden, um so dem Bedarf des jeweiligen Kunden besser entgegen zukommen.³³

Bestand

Bestand (Stand)	Medienboten (Apr. 2009)	Dresden (Dez. 2008)	München (Dez. 2008)
Anzahl	3.600	15.000	14.000
Medien	Romane, Sachbücher, Großdruckbücher Hörbücher (CDs)	Romane, Sachbücher, Großdruckbücher, Hörbücher + Musik (CDs, Kassetten) DVDs, Videos Zeitschriften	Romane, Sachbücher Großdruckbücher, Hörbücher + Musik (CDs, Kassetten) Videos, DVDs Zeitschriften Seniorenspiele

Tabelle 6: Vergleich Bestand

Genauso, wie die Medienboten, haben die Bücherhausdienste Dresden und München einen eigenen, auf die Zielgruppe ausgerichteten Bestand.³⁴ Dieser ist sowohl in München als auch in Dresden größer und breiter gefächert als bei den Medienboten. Generell ist es allen Medienlieferdiensten zusätzlich auch noch möglich auf den Bestand der städtischen Bibliotheken zurückzugreifen, wenn die Kunden etwas wünschen, das nicht im eigenen Bestand vorhanden ist.

Langfristig sollte der Bestand des Medienboten-Projektes trotzdem kontinuierlich ausgebaut werden, um die Versorgung der Kunden zu gewährleisten. Es gilt außerdem zu überlegen, daneben auch noch andere Medien anzubieten (DVDs,

³³ Siehe dazu Punkt 2.2.4

³⁴ Siehe dazu Punkt 2.2.2

Musik-CDs, Zeitschriften). Der Verleih solcher Medien über das System der Bücherhallen ist zwar prinzipiell schon jetzt möglich, ist jedoch an andere Bedingungen (kürzere Ausleihfristen, Mahngebühren) gebunden. Infolgedessen entsteht nicht nur für den Projektleiter ein zusätzlicher Zeit- und Arbeitsaufwand, für die jeweilige Bestellung der Medien, sondern auch für die Ehrenamtlichen.

Weitere Dienstleistungen

Zusätzlich, zu dem Bringen der Medien zu den Kunden nach Hause, bieten die Bücherhausdienste in Dresden und München auch den *Verleih von CD-Spielern* an. Seit diesem Jahr kann in München auch ein Daisy-Player von den Kunden ausgeliehen werden. Weil es inzwischen nur noch CDs zu kaufen gibt und die Kassetten aus dem Münchener Bestand nach und nach aussortiert werden, soll dieses Angebot dazu beitragen, die Kunden an die neue Technik heranzuführen.

Es wurde beim Medienboten-Projekt auch schon überlegt, CD-Player zum Verleih anzuschaffen, jedoch fehlten bisher die finanziellen Mittel. Es wäre möglich, diese über Sponsoren- oder Fördergelder anzuschaffen. Diese zusätzliche Dienstleistung würde auch den Kunden der Medienboten den Zugang zur neuen Technik erleichtern, indem sie diese erst einmal ausprobieren können.

Dresden bietet zusätzlich die *Veranstaltungsreihe*: „Literatur am Vormittag“ an, die sechsmal im Jahr stattfindet. Diese richtet sich nicht primär an die Kunden des Bücherhausdienstes, sondern an noch mobile, ältere und körperbehinderte Menschen. Es werden aber auch Kunden des Bücherhausdienstes eingeladen, die noch relativ mobil sind. Die Idee zu diesem Angebot entstand, weil ältere und behinderte Abends nicht mehr gern vor die Tür gehen und alle derartigen Angebote seitens der städtischen Bibliotheken zumeist abends satt finden.

Bisher gibt es keine solcher Veranstaltungen bei dem Projekt Medienboten. Es wurde versucht, das regelmäßige Vorlesen durch Ehrenamtliche in Altenheimen anzubieten. Das Angebot ist leider bisher auf wenig Resonanz gestoßen (vgl. KESSEL 2009). Generell wäre es eventuell denkbar, eine ähnliche Veranstaltung für Senioren zusammen mit den Bücherhallen anzubieten. Auf dieser Veranstaltung bestände die Möglichkeit, auch Informationen über das Medienboten-Projekt zu präsentieren.

Kosten für den Kunden

In München ist der Service für den Kunden kostenlos. Es ist auch kein Bibliotheksausweis der städtischen Bibliotheken nötig. Dresden hingegen nimmt, ebenso wie die Medienboten, eine geringe Gebühr für den Service. Für die Kunden der Büchertische ist der Service kostenlos.

	Medienboten	Dresden	München
Kosten	15€ / Jahr Kostenerlass für Bedürftige	12€ / Jahr 7€ / ½ Jahr Abo: 10€ / Jahr Keine Kosten für die Kunden der Büchertische	keine

Tabelle 7: Vergleich Kosten für den Kunden

5.2.2 Organisation

Diese Kategorie beinhaltet die Antworten zu den Themen: Organisatorische Einbindung in die Stadtbibliothek, Personal, Einsatz von Ehrenamtlichen, Finanzierung, Schulungsangebote für das Personal und Dienstleistungen für Institutionen.

Organisatorische Einbindung in Stadtbibliothek

Beide Bücherhausdienste sind im Gegensatz zu den Medienboten, die in der Form einer gemeinnützigen GmbH existieren, in fest bestehende Abteilungen der städtischen Bibliotheken integriert. So ist der Bücherhausdienst Dresden in die Abteilung Soziale Bibliotheksarbeit integriert und zählt, neben der Jugendbibliothek Medien@age, der Haupt- und Musikbibliothek und der Fahrbibliothek, zu den Sonderbibliotheken der städtischen Bibliotheken Dresden. Der mobile Bücherhausdienst München ist ein Bestandteil der Abteilung Soziale Bibliotheksdienste der Münchener Stadtbibliothek, welche auch die Krankenhausbibliotheken betreut. Diese Einbindung der Bücherhausdienste Dresden und München in die jeweilige Stadtbibliothek, bietet den Vorteil, dass die Finanzierung gesichert

ist und keine zusätzlichen Aktivitäten im Bereich Fundraising durchgeführt werden müssen.³⁵

Personal

Die Bücherhausdienste der Stadtbibliotheken Dresden und München werden, im Gegensatz zu den Medienboten, mit festangestellten Mitarbeitern und teilweise mit der Unterstützung von ABM-Kräften betrieben.

	Medienboten (2009)	Dresden (2009)	München (2009)
Personal	1 Projektleiter (hauptamtlich) 6 ehrenamtliche Mitarbeiter innerhalb der Bücherhallen (Verwaltung, Buchhaltung, PR, Medienbestellung und -bearbeitung) 105 Ehrenamtliche	1 Bibliothekar 1 Fachangestellter für Informationsdienste 3 ABM-Kräfte 1 FSJ-Kraft	1 Bibliothekar (Teamleitung) 4 Bibliothekare (1x Vollzeit ; 3x Halbzeit) 1 Bibliotheksassistentin (Teilzeit) 1 Bibliothekstechnischer Angestellter (Teilzeit) 2 Fahrer

Tabelle 8: Vergleich Personal

Für die Kommunikation mit den Multiplikatoren bietet sich dadurch der Vorteil, dass es feste Ansprechpartner gibt. So haben sich in Dresden und München die Mitarbeiter das Kontakthalten mit den Heimleitungen aufgeteilt, so dass immer die gleiche Person für ein Heim zuständig ist.³⁶ Dies ist nicht gewährleistet, wenn die Ehrenamtlichen der Medienboten selbst versuchen, Kontakt zu bestimmten Einrichtungen aufzubauen und bietet auch keine Garantie, dass diese regelmäßig zur Verfügung stehen. Weiterhin besteht kein Überblick darüber, welche Einrichtungen bereits angesprochen wurden und welche nicht. Für den Projektleiter allein ist es andererseits auch schwierig, neben den organisatorischen Arbeiten

³⁵ Siehe dazu Punkt 5.2.2 Finanzierung

³⁶ Siehe dazu Punkt 5.2.3 Persönliche Kommunikation

(Ausleihbetrieb, Betreuung der Ehrenamtlichen), sich regelmäßig um diese Kontakte zu kümmern.

Einsatz von Ehrenamtlichen

Aus dem vorherigen Punkt ist bereits ersichtlich, dass beide Bücherhausdienste nicht mit der Hilfe von Ehrenamtlichen arbeiten. In Dresden wurde zu Beginn ein Versuch unternommen, mit Ehrenamtlichen zu arbeiten. Jedoch stellten sich die Ehrenamtlichen als unzuverlässig heraus, weshalb Abstand von dieser Möglichkeit genommen wurde. Insofern können keine Schlüsse bzw. Anregungen für die Kommunikation für die Medienboten mit ihren bereits vorhandenen und potentiellen Ehrenamtlichen gezogen werden.

Finanzierung

Die Kosten für den Bestand, das Personal und die Fahrzeuge wird beim Bücherhausdienst München zu 100% von der Stadtbibliothek finanziert. Und auch in Dresden werden fast alle Kosten von der Stadtbibliothek übernommen. Nur die ABM-Kräfte werden über das Arbeitsamt gestellt und finanziert. Das Medienboten-Projekt ist indes auf Spenden und Fördermittel dritter angewiesen und muss deshalb zusätzlich im Bereich Fundraising aktiv sein.³⁷

Schulungsangebote für das Personal

Die Arbeit mit älteren und teilweise auch an Demenz erkrankten Menschen, stellt für das Personal der Bücherhausdienste und für die ehrenamtlichen Medienboten, eine besondere Situation dar. Sie müssen in der Lage sein, sich von den Problemen der Kunden abzugrenzen und sollten wissen, wie sie mit Situationen, wie Krankheit und Tod, umgehen können.

Zu diesem Themenbereich gibt es, nach den Aussagen der Leiterinnen, allgemein nur sehr wenig Angebote. Jedoch veranstalten Diakonie, Kirchen oder Hospiz-Vereine regelmäßig Veranstaltungen zu diesen Themen für die Ehrenamtlichen, die in diesen Institutionen eingesetzt werden. München hat, mangels frei zugänglicher Angebote, im letzten Jahr selbst eine Fortbildung organisiert, indem sie den örtlich ansässigen Hospiz-Verein angesprochen wurde. Dieser

³⁷ Siehe dazu Punkt 4.5

erklärte sich bereit, eine Schulung für die Mitarbeiter durchzuführen. In Dresden veranstaltet die Diakonie einmal im Jahr den Werkstatttag Senioren, der Veranstaltungen und Informationen rund um den Umgang mit Senioren behandelt. Bei Interesse und wenn genug Zeit vorhanden ist, haben die Mitarbeiter des Bücherhausdienstes die Möglichkeit, an dieser Veranstaltung teilzunehmen.

Für die ehrenamtlichen Medienboten gibt es teilweise auch spezielle Schulungen.³⁸ Allerdings fanden diese bisher nur unregelmäßig statt und sind kaum auf diesen Aspekt eingegangen, so dass es sinnvoll wäre regelmäßig solche Angebote zu organisieren und anzubieten.

Dienstleistungen für Institutionen

Beide Bücherhausdienste bieten auch den Betreuern und Therapeuten in den Heimen, deren Bewohner sie mit Medien versorgen, Medien an. Sie stellen zum einen Fachliteratur über den Umgang mit Senioren und zum anderen Medien, die sie für die Therapien verwenden können zur Verfügung. Hierbei handelt es sich z.B. um Bastelbücher, Bücher zum Gedächtnistraining oder zu Themen, die gerade in der Gruppe besprochen werden. Dresden verleiht bei Bedarf außerdem Medien an Ausleihstellen in Seniorenheimen, Behinderteneinrichtungen, Förderschulen, Gefängnisse und Krankenhäuser.

Die Medienboten verleihen zusätzlich kostenpflichtige Medienkisten an Heime,³⁹ wobei das Angebot bisher eher zögerlich angenommen wird (vgl. KESSEL 2009). Wenn dieser Bereich weiter ausgebaut werden soll, ist es unerlässlich, das Angebot besser an die entsprechenden Einrichtungen zu kommunizieren und den Nutzen deutlich zu machen.

In diesem Zusammenhang könnte auch die Überlegung, Medien für Therapeuten zur Verfügung zu stellen, aufgenommen werden und dementsprechend der Bestand weiter ausgebaut werden. Denn auch die Therapeuten stellen wichtige Multiplikatoren für das Angebot der Medienboten dar.

³⁸ Siehe dazu Punkt 2.2.1

³⁹ Siehe dazu Punkt 2.2

5.2.3 Kommunikation

In der Kategorie Kommunikation werden die durchgeführten Maßnahmen der internen Kommunikation, der Werbung, der persönlichen Kommunikation, des Direct Marketing, des Fundraising, der Online-Kommunikation und der Pressearbeit gegenübergestellt und verglichen. Weiterhin wird auch auf den Aspekt eingegangen, ob es ein Kommunikationskonzept gibt und ob eine Erfolgskontrolle der Maßnahmen durchgeführt wird.

Interne Kommunikation

Weil beide Bücherhausdienste nicht mit Ehrenamtlichen arbeiten, beschränkt sich die Betrachtung der internen Kommunikation auf die Mitarbeiter der Stadtbibliotheken und wie diese über das Angebot des Bücherhausdienstes informiert wurden und werden.

Wie bei den Medienboten erfolgte in Dresden die erste Bekanntmachung der neuen Dienstleistung an die Mitarbeiter auf der regelmäßigen Dienstberatung. Außerdem werden regelmäßig Flyer zum Auslegen an die Stadtteilbibliotheken verschickt, um im Gedächtnis der Mitarbeiter zu bleiben. Bei der Stadtbibliothek München wird regelmäßig auf den Büchereileiter- und Abteilungsleitersitzungen über Neuigkeiten des Bücherhausdienstes berichtet. Zusätzlich lernen fast alle neuen Mitarbeiter, Praktikanten und Auszubildende während ihrer Einarbeitungszeit oder Ausbildungszeit alle Abteilungen und dadurch auch den Bücherhausdienst kennen. Auch in Dresden lernen die Auszubildenden im Rahmen ihrer Ausbildung die Abteilung Soziale Bibliotheksarbeit kennen.

Beide Leiterinnen betonen, dass ein gut informiertes Personal in den Stadtteilbibliotheken für die Kommunikation sehr wichtig ist. Die Mitarbeiter sind zumeist die ersten, die bemerken, wenn es langjährigen Kunden schwerer fällt, in die Bibliothek zu kommen. Sie können dementsprechend in konkreten Fällen auf das Angebot des Bücherhausdienstes aufmerksam machen.

Deshalb ist auch für das Medienboten-Projekt ratsam, die Mitarbeiter der Stadtbibliotheken der Bücherhallen regelmäßig über Neuigkeiten zu informieren, damit auch diese in konkreten Fällen reagieren und dementsprechend auf das Angebot hinweisen.

Werbung

Alle Bibliotheken, inklusive der Medienboten, haben einen Flyer, den sie an verschiedenen Orten verteilen und verteilt haben. Zusätzlich zu den Flyern haben die Bücherhausdienste Dresden und München Schriftzüge auf den Fahrzeugen, die sie zum Transport der Medien und für die Besuche der Kunden nutzen. Als eine Form der Außenwerbung haben die Medienboten seit kurzem Plakate, die in den Stadtebibliotheken aushängen und die Bibliotheksnutzer auf das Angebot aufmerksam machen sollen.⁴⁰

Eine Besonderheit bildet München, die zwischenzeitlich eine kostenpflichtige Anzeige in einer Seniorenzeitschrift geschaltet hatten, was eher ungewöhnlich für Bibliotheken ist, weil meist nur ein begrenztes Budget zur Verfügung steht.

Werbung	Medienboten	Dresden	München
Flyer verteilt in	Stadteilbibliotheken Verschiedenen anderen Einrichtungen durch die ehrenamtlichen Medienboten	Stadteilbibliotheken Arztpraxen Fußpflegepraxen Kirchengemeinden Briefkästen von Seniorenwohnanlagen Veranstaltung „Literatur am Vormittag“	Stadteilbibliotheken Apotheken Briefkästen von Seniorenwohnanlagen
Außenwerbung	Plakate in allen Stadtebibliotheken	Schriftzug auf dem Auto	Schriftzug auf den Autos (2)
kostenpflichtige Anzeige in			Seniorenzeitschrift "50 plus"

Tabelle 9: Vergleich der Werbemaßnahmen

⁴⁰ Siehe dazu Punkt 4.2

Generell lässt sich aus den Erfahrungen der Leiterinnen sagen, dass sowohl ausgelegte oder eingeworfene Flyer als auch die kostenpflichtige Anzeige in der Seniorenzeitschrift kaum eine Resonanz bringen. Die Leiterin des Bücherhausdienstes München schätzt, dass sich pro 300 Flyer ca. ein Kunde meldet. Dennoch bestücken Dresden und München regelmäßig die Briefkästen in Seniorenwohnanlagen mit den Flyern, auch wenn keine große Resonanz dadurch erwartet wird.

Trotz der geringen Resonanz ist es dennoch besonders wichtig in den Stadtteilbibliotheken mittels Flyern und weiteren Informationsmaterialien dauerhaft präsent zu sein. Das Angebot bleibt damit im Gedächtnis der Kunden und der Mitarbeiter der Stadtteilbibliotheken, die die Information darüber bei Bedarf an potenzielle Kunden des Medienlieferdienstes weitergeben können.

Persönliche Kommunikation

Grundsätzlich wird die persönliche Kommunikation von beiden Leiterinnen zwar als sehr zeitaufwändig, aber auch sehr effektiv eingeschätzt. So ist die damalige Leiterin des Münchener Bücherhausdienstes in der Anfangszeit persönlich zu Treffen von Ausschusssitzungen und Vereinen gegangen, um die neue Dienstleistung bekannt zu machen. Ebenso wird die Leitung von Altenheimen, in denen es noch keine Kunden gibt oder die neu entstanden sind, persönlich kontaktiert, um das Angebot vorzustellen.

Dresden und München nehmen beide an themenbezogenen Veranstaltungen in der Region teil: z.B. UNO Tag der Behinderten, Werkstatt-Tag Senioren (Dresden), ehrenamtlichen Messe (München). Auf diesen Veranstaltungen sind zwar meist nicht die potenziellen Kunden anwesend, jedoch bieten sie die Möglichkeit, Kontakte zu Personen herzustellen, die direkt mit der Zielgruppe des Bücherhausdienstes arbeiten und die Information weitergeben können.

Auch Veranstaltungen innerhalb der Altenheime oder Seniorentreffs werden vom Bücherhausdienst München genutzt. Es bietet sich hierbei an, Bücher- oder Informationstische bei Kaffeenachmittagen oder beim Adventsbazar des Altenheimes aufzubauen, um die Bewohner direkt über das Angebot zu informieren. Die Leiterin des Bücherhausdienstes Dresden empfiehlt grundsätzlich, Kontakt zu Senioren und Behindertengruppen aufzubauen und sich bei deren regelmäßigen

Treffen persönlich vorzustellen. Selbst wenn in diesen Gruppen oftmals noch sehr mobile und selbständige Personen anwesend sind, können diese jedoch die Information in ihrem näheren Umfeld bekannt machen und wissen im Bedarfsfall, dass es dieses Angebot gibt.

Das Medienboten-Projekt wurde auch in der Anfangsphase persönlich durch den Projektleiter auf Veranstaltungen innerhalb von Altenheimen oder bei Seniorentreffs in den Bezirken Altona und Eimsbüttel vorgestellt.⁴¹ Dieses wurde aber seit der Ausweitung des Angebotes nicht systematisch weiterverfolgt und sollte deshalb in Zukunft wieder verstärkt durchgeführt werden.

Es wird deutlich, dass bei der persönlichen Kommunikation viel Wert auf die Kommunikation mit den Multiplikatoren gelegt wird, weil es schwierig ist, die potenziellen Kunden direkt anzusprechen. Hierbei sollte jedoch darauf geachtet werden, nicht nur neue Kontakte aufzubauen, sondern auch bereits bestehende Kontakte zu pflegen. In München werden deshalb regelmäßig aktuelle Informationen über die aktuellen Termine an die Altenheime, Sozialdienste, Therapeuten und Pfarrer geschickt. Der persönliche Kontakt zu den Heimmitarbeitern wird bei den regelmäßigen Besuchen in den Heimen gesucht.

Aber auch die Kunden und die Bibliotheksmitarbeiter in den Stadtteilbibliotheken selbst sind wichtige Multiplikatoren. Diese sollten darum dazu ermutigt werden die Inanspruchnahme des Angebotes bzw. die Information, dass es das Angebot gibt, in Ihrer näheren Umgebung zu verbreiten.

Direct Marketing

Gleichermaßen, wie die Medienboten, haben die Bücherhausdienste Dresden und München verschiedene Institutionen angeschrieben, um das neue Angebot bekannt zu machen. Zu diesen zählten u.a. Begegnungsstätten, ambulante Pflegedienste und Essenslieferdienste. Generell brachten diese Aktionen kaum Resonanz. Nach den bisherigen Erfahrungen, ist die Resonanz stark von dem Engagement des jeweiligen Personals abhängig. Denn wenn das Personal von dem Angebot angetan ist, dann erzählt es das auch weiter. Trotz der eher geringen Resonanz versendet München regelmäßig, alle zwei Jahre, Serienbriefe an alle

⁴¹ Siehe dazu Punkt 4.3

Institutionen, die mit der Zielgruppe arbeiten. Das sind z.B. Alten Service Zentren, Sozialdienste, ambulante Pflegedienste und Behinderten-Vereine. Diese Maßnahme wird als sehr positiv und wichtig empfunden, weil sie dazu dient, den Multiplikatoren im Gedächtnis zu bleiben.

Fundraising

Im Gegensatz zu den Medienboten, führen beide Bibliotheken keine Fundraising Aktivitäten durch.⁴² Das ergibt sich aus dem Grund, dass beide Bücherhausdienste von den jeweiligen städtischen Bibliotheken finanziert werden.

Online-Kommunikation

Genauso, wie die Medienboten sind die Bücherhausdienste von Dresden und München, innerhalb des Internetauftritts der jeweiligen städtischen Bibliothek, mit einer eigenen Unterseite vertreten.⁴³ Nach den Aussagen beider Leiterinnen spricht dieser Auftritt eher Multiplikatoren und Angehörige an, weil ihrer Erfahrungen nach, die überwiegende Mehrheit der Kunden keinen PC hat und somit das Internet nicht nutzt. Das zeigt sich auch dadurch, dass die Möglichkeit der Online-Anmeldung per E-Mail in Dresden bisher nicht genutzt wird.

Pressearbeit

Generell nutzen beide Bücherhausdienste alle Möglichkeiten, um in den Medien aufzutauchen. Dresden arbeitete am Anfang mit Pressemitteilungen, um die neue Dienstleistung bekannt zu machen. Inzwischen kommen die Medien teilweise auch selbst auf die Bücherhausdienste zu. Dennoch nehmen beide Leiterinnen von Zeit zu Zeit Kontakt mit der Presse auf. Sie schicken selbstverfasste Artikel an kostenlose lokale Zeitungen, Heimzeitungen oder Mitgliedszeitschriften von Wohnungsbaugenossenschaften. Diese Artikel werden i.d.R. veröffentlicht und nach den Erfahrungen von Dresden melden sich ca. 2 neue Kunden pro Pressartikel. Auch gesendete Rundfunkbeiträge bringen kaum Resonanz. Die Leiterin aus Dresden vermutet, das dies daran liegt, weil es vielen nicht möglich ist, die Telefonnummer schnell genug mitzuschreiben. Dennoch bietet jede Art von Me-

⁴² Siehe dazu Punkt 4.5

dienpräsenz eine gute Gelegenheit regelmäßig präsent zu sein. Es wird generell geraten, die regionalen Medien zu nutzen.

Kommunikationskonzept

Beide Bibliotheken haben kein festgeschriebenes Kommunikationskonzept. Trotzdem gibt es bei beiden Maßnahmen, die regelmäßig durchgeführt werden.⁴⁴ Generell ist es so, dass die Bemühungen und die Intensität der Kommunikation von den zum jeweiligen Zeitpunkt vorherrschenden Kapazitäten abhängen. So musste Dresden bereits neue Kunden ablehnen, weil nicht genug Personal zur Verfügung stand, um diese zu versorgen.

Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle ist generell wichtig, um herauszufinden, wie erfolgreich die unternommenen Maßnahmen waren und ob es sinnvoll ist diese weiter einzusetzen.

Gleichermaßen, wie die Medienboten,⁴⁵ führen sowohl München als auch Dresden keine aktive Erfolgskontrolle der unternommenen Maßnahmen durch. In München erfolgt zwar bei der Anmeldung jedes neuen Kunden eine Notiz auf der Kundenkarte, woher der neue Kunde von dem Bücherhausdienst erfahren hat. Diese Angaben werden aber nicht systematisch ausgewertet. Auch Dresden hat sich zu Beginn dem entsprechende Aufzeichnungen gemacht, diese jedoch nicht weitergeführt.

Um besser nachvollziehen zu können, wie erfolgreich einzelne Maßnahmen waren, ist zu überlegen, in Zukunft solche Aufzeichnungen zu machen und diese regelmäßig auszuwerten.

⁴⁴ siehe dazu die Punkte persönliche Kommunikation, Direct Marketing, Pressearbeit

⁴⁵ siehe dazu Punkt 4.9

5.3 Fazit

Insgesamt wurden im Bereich der Kommunikation ähnliche Erfahrungen gemacht. So bringt die Werbung und Maßnahmen des Direct Marketing kaum Resonanz. Die persönliche Kommunikation mit den Multiplikatoren wird hingegen als sehr effektiv eingeschätzt, hat jedoch den Nachteil, dass sie sehr zeitaufwendig ist. Sie erfordert außerdem den kontinuierlichen und engagierten Einsatz der Multiplikatoren. Auch die regelmäßige Pressearbeit spielt eine wichtige Rolle, weshalb regelmäßig entsprechende Maßnahmen unternommen werden sollten. Generell wird viel Wert auf die Kommunikation mit Multiplikatoren gelegt, weil nur sie einen direkten Kontakt mit der Zielgruppe Kunden haben.

Die Kundenstruktur⁴⁶ weist darauf hin, dass es in Hamburg noch keine gute Durchdringung der Information an Personen, die in Heimen wohnen, gelungen ist. Auch die Kommunikation des Angebotes an die entsprechenden Institutionen und Multiplikatoren reicht noch nicht aus.

Der Grund, warum es in Hamburg so schwierig ist, die Bewohner von Heimen als Kunden zu gewinnen, kann sein, dass bisher vorwiegend Heime angesprochen wurden, in denen vermehrt Bewohner leben, die nicht mehr in der Lage sind, zu lesen bzw. das Gelesene geistig wahrzunehmen.⁴⁷ Deshalb empfiehlt es sich, bevor die Medienboten sich persönlich in einer Einrichtung vorstellen, vorab die Struktur der Bewohner bzw. der Besucher zu erfragen. Weiterhin sollte das Angebot des Verleihs von Medienkisten und das regelmäßige Vorlesen durch die Ehrenamtlichen systematischer an die Institutionen kommuniziert werden, damit auch dieses besser genutzt wird.

⁴⁶ Siehe dazu Punkt 5.2.1 Kundenanzahl- und -struktur

⁴⁷ Siehe dazu auch Punkt 4.3

6. Kommunikationskonzept

Nachdem in den vorhergehenden Kapiteln, die Ausgangssituation und die Problemstellung der Kommunikation des Medienboten-Projektes dargestellt und analysiert wurden, wird im Folgenden das Kommunikationskonzept entwickelt, welches die Beschreibung der Ziele und Zielgruppen der Kommunikation sowie die Strategie und Maßnahmen der Kommunikation enthält.

6.1 Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele leiten sich einerseits von den allgemeinen Unternehmenszielen und andererseits von den ökonomischen Zielen der Institution ab (vgl. BRÖMMLING 2007f, S. 42 ; BRUHN 2005, S. 160). In Bibliotheken oder anderen Non-Profit-Organisationen werden die Unternehmensziele oft in Form eines Leitbildes dargestellt. Weil weder das Medienboten-Projekt noch die Bücherhallen Hamburg ein Leitbild besitzen, werden in diesem Fall die Ziele aus den Beschreibungen des Projektleiters, dem Internetauftritt der Medienboten und aus dem Jahresbericht der Bücherhallen 2008 entnommen, in denen die generellen Ziele, die mit dem Projekt erreicht werden sollen, dargestellt sind:

- Immobilen Menschen in Hamburg mit Medien versorgen
- Förderung der sozialen Integration
- Förderung des bürgerschaftlichen Engagements

(vgl.; KEITE 2009b, S. 36 ; KESSEL 2009 ; HÖB 2009a)

Die projektbezogenen ökonomischen Ziele, die im Rahmen der weiteren Entwicklung des Angebotes anvisiert sind, stammen aus dem Interview mit dem Projektleiter, der in diesem nach mittelfristigen und langfristigen Zielen gefragt wurde:

Mittelfristig

- Ausweitung der Dienstleistung auf ganz Hamburg
- Akzeptanz innerhalb der Organisation (Bücherhallen) herstellen

Langfristig

- ca. 500 private Kunden und entsprechend Medienboten nach Bedarf
- Medienboten-Projekt als selbstverständlicher Bestandteil der Bücherhallen Hamburg

(vgl. KESSEL 2009)

Aus diesen Zielen und den in der Situationsanalyse⁴⁸ beschriebenen Kommunikationsproblem werden die folgenden Kommunikationsziele definiert:

1. Stärkung des Bekanntheitsgrades in der Hamburger Bevölkerung
2. Stärkung des Bekanntheitsgrades bei den Multiplikatoren
3. Regelmäßige Präsenz in den Medien aufrechterhalten
4. Erhöhung der Präsenz in den Online-Medien
5. Kontaktpflege und Motivation der Ehrenamtlichen
6. Einwerbung von ehrenamtlichen Mitarbeitern nach Bedarf
7. Einwerbung von Sponsorenmittel und Spenden
8. Kontaktpflege mit Förderern, Sponsoren und Kooperationspartnern
9. Stärkung der Akzeptanz des Medienboten-Projektes bei den Mitarbeitern der Bücherhallen

6.2 Zielgruppenplanung

Die Zielgruppenplanung beinhaltet die Identifikation und Beschreibung der Zielgruppen, die mit den kommunikativen Maßnahmen angesprochen werden sollen, um die festgelegten Kommunikationsziele zu erreichen (vgl. BRUHN 2005, S. 177). Die Festlegung der Zielgruppen ergibt sich teilweise bereits anhand der Kommunikationsziele (vgl. BRÖMMLING 2007f, S. 44).

Die Zielgruppenbeschreibung kann anhand demografischer, sozioökonomischer, psychografischer und verhaltensrelevanter Kriterien vorgenommen werden. Ziel dieser Beschreibung ist es, Hinweise bzw. Anhaltspunkte zu erhalten, die es ermöglichen, Rückschlüsse auf den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen zu ziehen und diese in der Maßnahmenplanung anwenden bzw. berücksichtigen zu können (vgl. BRUHN 2005, S. 185).

⁴⁸ Siehe dazu die Kapitel 4 u. 5

Anhand der Kommunikationsziele⁴⁹ wurden folgende Zielgruppen für die Kommunikation ausgewählt:

- Ehrenamtliche
- Mitarbeiter der Bücherhallen
- Kunden
- Multiplikatoren
- Förderer, Sponsoren, Kooperationspartner
- Allgemeine Öffentlichkeit
- Medien

Im Folgenden werden die ausgewählten Zielgruppen beschrieben, die für die Kommunikation des Angebotes der Medienboten relevant sind. Auf die Beschreibung der demografischen und soziodemografischen Merkmale wird an dieser Stelle jedoch verzichtet, weil diese Angaben für die Zielgruppe der Kunden und der Ehrenamtlichen bereits im zweiten Kapitel dargestellt worden sind.⁵⁰ Für die anderen Zielgruppen, lassen sich diese Kriterien zum einen nicht ermitteln und zum anderen sind sie in diesem Fall für den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen nicht von Bedeutung.

Es wird jedoch in der folgenden Zielgruppenbeschreibung auf zwei Aspekte differenziert eingegangen, um daraus eventuelle Schlüsse für den jeweiligen Einsatz spezieller Kommunikationsmaßnahmen zu ziehen. Bei der Zielgruppe der Ehrenamtlichen, wird auf das psychografische Merkmal der Motive für das Engagement eingegangen, während bei den Kunden, die Kriterien des Mediennutzungsverhaltens im Vordergrund stehen.

Ehrenamtliche

Die ehrenamtlichen Medienboten stellen eine besonders entscheidende Zielgruppe der internen und externen Kommunikation dar. Sie sind die Basis und die grundlegende Voraussetzung dafür, dass das Angebot des Medienboten-Projektes überhaupt realisiert werden kann. Weiterhin sind sie einflussreiche Multiplikatoren, um die Informationen über das Projekt im näheren Umkreis zu

⁴⁹ Siehe dazu Punkt 6.1

⁵⁰ Siehe dazu Punkt 2.2.3 u. 2.2.4

verbreiten. Bei der Zusammenarbeit und für die Werbung von ehrenamtlichen Mitarbeitern ist es deshalb entscheidend, die Motive und Erwartungen zu kennen, warum sich Menschen ehrenamtlich engagieren. Denn nur so ist es möglich, die Motivation und Kontaktpflege zu stärken.

Grundsätzlich kann bei den Motiven ehrenamtlicher Arbeit zwischen egoistischen und altruistischen Motiven unterschieden werden. In den Bereich der egoistischen Motive fallen Aspekte, wie „soziale Bindung, Selbsterfahrung, Selbstwert/Anerkennung, Berufsausgleich und Karriere [...]“. Die altruistischen Motive sind „soziale und politische Verantwortung sowie persönlicher Erfahrungsbereich [...]“. (BIERHOFF 2004, S. 449)

Weiterhin zeigt die Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zum Thema Freiwilliges Engagement in Deutschland die Erwartungen von Ehrenamtlichen an die Tätigkeit.



Abbildung 22: Erwartungen von Ehrenamtlichen an die freiwillige Tätigkeit (BMFSJ 2005, S. 102)

Für das Medienboten-Projekt sind für die interne Kommunikation mit den Ehrenamtlichen, in Bezug auf die Grafik, besonders die nachfolgenden Aspekte interessant:

- *der Gemeinschaftssinn* - als zweitwichtigster Punkt der Erwartungen in der Grafik (Wert: 4,0),
- *die Erweiterung der Erfahrungen und Kenntnisse* (Wert: 3,8) – an fünfter Stelle und
- *die Anerkennung* - welche in der Grafik immerhin noch auf Platz 7 steht (Wert: 3,3).

Für *die Anerkennung* ist der regelmäßige und persönliche Dank sehr wichtig, was bereits mit dem jährlichen Sommer- und Weihnachtsfest, sowie mit weiteren Vergünstigungen (z. B. kostenloser Leseausweis für die Nutzung der Bücherhallen und die kostenlose Vormerkung von Medien) verwirklicht wird (vgl. KESSEL 2009).

Weiterhin sind die bereits monatlich stattfindenden Treffen⁵¹ eine gute Möglichkeit, sowohl für *die Anerkennung*, als auch für *das Zusammenkommen mit sympathischen Menschen* und um Informationen auszutauschen.

Der Aspekt *der Erweiterung der Kenntnisse* hingegen wird nicht nur durch die ehrenamtliche Tätigkeit selbst, sondern auch durch die regelmäßigen Fortbildungsveranstaltungen gewährleistet.⁵²

Dennoch ist aufgrund der Tatsache, dass es bereits über 100 ehrenamtliche Medienboten gibt, die persönliche Kommunikation untereinander inzwischen schwierig geworden, weil es nicht immer allen Ehrenamtlichen möglich ist, zu den Treffen zu kommen. Auch die persönliche und individuelle Betreuung durch den Projektleiter wird schwieriger, weil dieser neben der Betreuung der Ehrenamtlichen auch für die organisatorischen Abläufe und für die Kundenakquise zuständig ist. Hier sollte eine Lösung gefunden werden, weil aufgrund der Ausweitung des Projektes auf ganz Hamburg, die Zahl der ehrenamtlichen Medienboten weiter ansteigen wird.

⁵¹ Siehe dazu Punkt 4.1 Ehrenamtliche

⁵² Siehe dazu Punkt 2.2.1

Mitarbeiter der Bücherhallen

Die Mitarbeiter der Bücherhallen in den Stadtteilbibliotheken sind ebenfalls besonders wichtig und einflussreich für die Kommunikation nach außen.⁵³ Deshalb ist es notwendig, auch diese regelmäßig und umfassend über das Angebot und die Entwicklung des Medienboten-Projektes zu informieren.

Kunden

Die Zielgruppe der Kunden beinhaltet generell sowohl die aktuellen als auch die potenziellen privaten und institutionellen Kunden. Die institutionellen Kunden fungieren gleichzeitig auch als Multiplikatoren. Mit der Inanspruchnahme des Angebotes der Medienkisten für die Bewohner bzw. Patienten, wird durch sie das Angebot der Medienboten bei diesen bekannt gemacht. Aus diesem Grund werden im folgenden Konzept unter Kunden nur die privaten Kunden verstanden, die sich Medien nach Hause liefern lassen. Die institutionellen Kunden werden dementsprechend im Weiteren unter der Zielgruppe der Multiplikatoren eingeordnet.

Um weitere Rückschlüsse für die Ansprache der Kunden zu bekommen, wird an dieser Stelle kurz auf das Mediennutzungsverhalten älterer Menschen eingegangen, da diese Gruppe den Hauptanteil der Kunden des Medienboten-Projektes ausmacht.

Allgemein ist das Mediennutzungsverhalten älterer Menschen heterogen und neben dem Alter auch von den Faktoren „Geschlecht, Bildung und Berufsstatus“ abhängig. (DOH 2007, S. 40) Dennoch haben verschiedene Studien und Untersuchungen gezeigt, dass ältere Menschen generell das Fernsehen, das Radio und die Tageszeitung häufig und teilweise auch täglich nutzen (vgl. DOH 2007, S. 48 ; STIFTUNG LESEN 2008, S. 148-149). Das Internet ist hingegen bei den ab 60-jährigen eher wenig verbreitet und wird lediglich von einem Drittel dieser Altersgruppe genutzt (vgl. GERHARDS 2009, S. 365).

In Bezug auf die Internetnutzung bestätigen sich insofern die Aussagen und Erfahrungen der Leiterinnen der Bücherhausdienste in Dresden und München,

⁵³ Siehe dazu Punkt 5.2.3 Interne Kommunikation

dass nur wenige Kunden bisher das Internet nutzen und folglich der Internetauftritt bisher hauptsächlich auf die Multiplikatoren wirkt.⁵⁴

Dessen ungeachtet sollte für zukünftige Aktivitäten der Online-Kommunikation die Zielgruppe der Kunden nicht vernachlässigt werden, weil sich die Entwicklung der Internetnutzung mit den Jahren verschieben wird und infolgedessen auch ältere das Internet mehr nutzen werden.

Interessant für die Pressearbeit ist an dieser Stelle zusätzlich, welche Art von Zeitschriften und Zeitungen die über 60-jährigen häufig lesen, um zu sehen in welcher Art von Zeitschriften versucht werden sollte, Presseartikel zu platzieren.

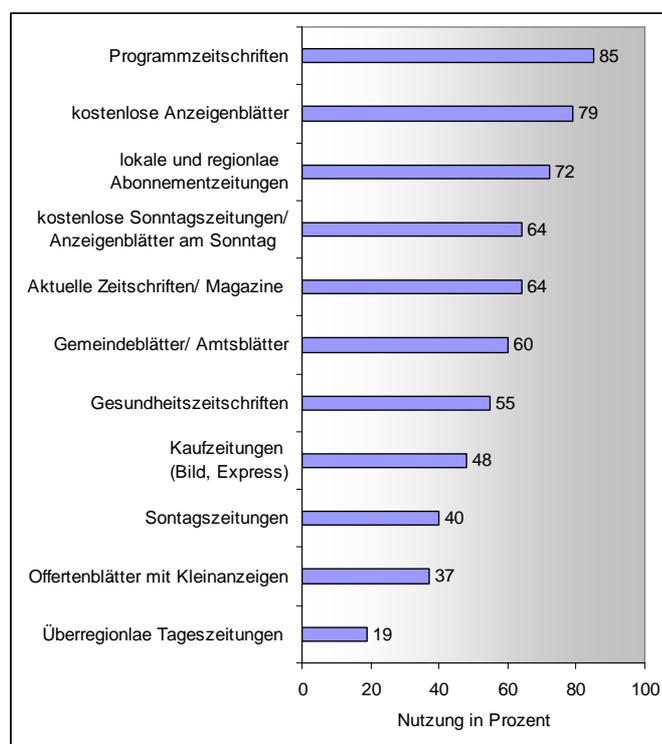


Abbildung 23: Häufig u. gelegentlich genutzte Zeitungen u. Zeitschriften bei der Altersgruppe 60+ (nach STIFTUNG LESEN 2008, S.150-153)

Es zeigt sich also, dass es im Rahmen der Pressearbeit sinnvoll ist, zu versuchen, Artikel in regionalen und lokalen Zeitungen und kostenlosen Anzeigenblättern zu platzieren, weil diese häufig von den über 60-jährigen gelesen werden.

⁵⁴ Siehe dazu Punkt 5.2.3 Online-Kommunikation

Multiplikatoren

Unter den Multiplikatoren werden in diesem Konzept das Pflegepersonal, Therapeuten und Leitungen von Altenheimen, Behinderten- und anderen Pflegeeinrichtungen, sowie mobile Servicedienste (Essenlieferdienste, ambulante Pflegedienste etc.) verstanden. Weil sie in ihrer eigentlichen Tätigkeit direkt mit dieser Zielgruppe arbeiten, kann ihr Einsatz als Multiplikatoren besonders weit reichend sein, um die Zielgruppe der potenziellen Kunden anzusprechen. Deshalb sollten diese gezielt und regelmäßig angesprochen werden, um den Bekanntheitsgrad des Angebotes zu steigern.

Förderer, Sponsoren, Kooperationspartner

Diese Gruppe beinhaltet sowohl die aktuellen⁵⁵ als auch die zukünftigen Partner und Förderer des Medienboten-Projektes. Ihre Motivation und Überzeugung, das Projekt zu fördern, sollte mit der Hilfe gezielter Kommunikationsmaßnahmen unterstützt werden. Sie sollten deshalb regelmäßig angesprochen und über die aktuelle Entwicklung informiert werden, um auf Dauer ihre Unterstützung zu erhalten.

Allgemeine Öffentlichkeit

Diese Gruppe beinhaltet die Hamburger Bevölkerung, sowie die aktuellen Kunden der Bücherhallen Hamburg. Sie können ebenfalls in der Funktion als Multiplikatoren tätig sein, indem sie in der Rolle als Angehöriger eines möglichen Kunden, diesem die Information weiterleiten. Aus diesem Grund sollte auch diese Gruppe gezielt auf das Angebot aufmerksam gemacht werden.

Medien

Unter den Medien werden lokale und regionale Print-, Online-, Fernseh- und Hörfunkmedien verstanden. Sie sollten regelmäßig angesprochen und mit Informationen versorgt werden, um eine wiederkehrende Präsenz in den Medien zu erreichen und so zur Stärkung des Bekanntheitsgrades in der Hamburger Bevölkerung beizutragen.

⁵⁵ Siehe dazu die Punkte 2.2.5 u. 2.2.6

6.3 Kommunikationsstrategie

Unter einer Kommunikationsstrategie werden „mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne für Kommunikationsinstrumente von Unternehmen“ verstanden. (BRUHN 2005, S. 212) Sie legt einen „verbindlichen Handlungsrahmen“ fest, nachdem das Unternehmen seine Kommunikationsmaßnahmen mittel- bis langfristig gestalten und durchführen sollte. (BRUHN 2005, S. 212)

Die Kommunikationsstrategie beinhaltet das Festlegen folgender Elemente:

- Kommunikationsobjekt
- Kommunikationszielgruppen
- Kommunikationsbotschaft
- Kommunikationsmaßnahmen
- Kommunikationsareal
- Kommunikationstiming

(vgl. BRUHN 2005, S. 212)

Die *Kommunikationszielgruppen* wurden bereits in der Zielgruppenplanung⁵⁶ festgelegt und werden im Rahmen der Strategie den einzelnen Maßnahmen zugeordnet.

Die *Kommunikationsbotschaft* beinhaltet die zu kommunizierenden Elemente bzw. Kernaussagen, die an die Zielgruppen kommuniziert werden sollen (vgl. BRUHN 2005, S. 213). Im Rahmen dieser Arbeit wurden keine zentralen Botschaften für das Medienboten-Projekt entwickelt, weil es vordergründig darum geht, Maßnahmen aufzuzeigen, mit denen die Kommunikationsziele erreicht werden können. Deshalb werden statt der Botschaften, die Kommunikationsziele den einzelnen Zielgruppen gegenübergestellt. Generell lassen sich jedoch aus den im Punkt 6.1 dargestellten allgemeinen Zielen und den Kommunikationszielen des Medienboten-Projektes zielgruppenspezifische Botschaften ableiten, die mit Hilfe der Kommunikationsmaßnahmen übermittelt werden können.

⁵⁶ Siehe dazu Punkt 6.2

Die *Kommunikationsmaßnahmen* sind die Instrumente und Kommunikationsmittel, über die die Botschaften versendet bzw. in diesem Fall die Ziele erreicht werden sollen (vgl. BRUHN 2005, S. 214).

Das *Kommunikationsareal* legt fest, ob die Aktivitäten lokal, regional, national oder international ausgerichtet sind (vgl. BRUHN 2005, S. 214). Weil das Angebot des Projektes Medienboten auf Hamburg begrenzt ist, konzentrieren sich die Maßnahmen auf die lokale und regionale Ebene.

Das *Kommunikationstiming* legt den „Zeitrahmen“ sowie die „Intensität des Einsatzes“ der einzelnen Maßnahmen fest. (BRUHN 2005, S. 214) Im Fall der Kommunikationsstrategie des Medienboten-Projektes werden keine kurzfristigen, sondern mittel- bis langfristige Maßnahmen aufgestellt. Daher wird das Timing auf die Häufigkeit des Einsatzes der Maßnahmen beschränkt und in der nachfolgenden Darstellung der Kommunikationsstrategie für das Medienboten-Projekt in Klammern unter der jeweiligen Maßnahme dargestellt.

6.3.1 Kommunikationsstrategie für das Medienboten-Projekt

Die Kommunikationsstrategie für das Projekt Medienboten wird im Folgenden nach Zielgruppen getrennt, tabellarisch dargestellt. Es werden die Zielgruppe, die Ziele sowie die Instrumente und Kommunikationsmaßnahmen gegenübergestellt. Die Strategie beinhaltet zum einen bereits angewendete Maßnahmen⁵⁷ und zum anderen Vorschläge für neue Maßnahmen. Neue Maßnahmen sowie Verbesserungsvorschläge für bereits bestehende Maßnahmen, werden jeweils im Anschluss an die jeweilige Darstellung, in der sie als erstes auftauchen, näher erläutert und sind in den Tabellen fettgedruckt hervorgehoben.

Die Budgetplanung für die einzelnen Maßnahmen konnte nicht differenziert für die einzelnen Maßnahmen durchgeführt werden, sondern muss im Einzelfall individuell kalkuliert werden. Bei der Entwicklung der neuen Maßnahmen wurde dennoch darauf geachtet, dass diese ohne großen finanziellen Aufwand umgesetzt werden können, weil dem Medienboten-Projekt nur ein begrenztes Budget für die Kommunikation zur Verfügung steht.

⁵⁷ Siehe dazu Kapitel 4

6.3.1.1 Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Ehrenamtliche

Zielgruppe	Ziele	Instrumente	Kommunikationsmaßnahmen
Ehrenamtliche	Information, Motivation u. Kontaktpflege;	Interne Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Website (dauerhaft) - Medienboten-Treffen (monatlich) - E-Mails (monatlich) - Persönliche Gespräche (nach Bedarf) - Sommerfest, Weihnachtsfeier (jährlich) - Fortbildungen (regelmäßig)
	Einwerbung von ehrenamtlichen Mitarbeitern	Persönliche Kommunikation Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnahme an der Aktivoli-Börse (jährlich) - Präsenz in den Medien (regelmäßig)

Tabelle 10: Kommunikationsstrategie Ehrenamtliche

Website

Die eigene Website bildet eines der zentralen Elemente der neuen Kommunikationsstrategie für das Medienboten-Projekt. Sie ermöglicht es, kostengünstig fast alle Zielgruppen anzusprechen und das Problem der fehlenden Kommunikationsmöglichkeiten unter den Ehrenamtlichen zu verringern.⁵⁸ Zu diesem Zweck besteht sie aus einem externen und einem internen Bereich. Der externe Bereich enthält alle relevanten Informationen (Funktionsweise, Geschichte, Unterstützungsmöglichkeiten etc.) für die Zielgruppen Kunden, Multiplikatoren, Sponsoren, Förderer, Kooperationspartner, Medien sowie die allgemeine Öffentlichkeit. Der interne Bereich ist nur für die aktiven Ehrenamtlichen und den Projektleiter zugänglich und dient diesen als Organisations-, Informations- und Kommunikationsplattform.

⁵⁸ Siehe dazu Punkt 6.2 Ehrenamtliche

Das ausführliche Konzept für die Webseite wurde bereits parallel zur vorliegenden Arbeit im Rahmen einer weiteren Bachelorarbeit entwickelt.⁵⁹ Es wird empfohlen, das Konzept sobald wie möglich umzusetzen, weil die Website kostengünstig und effektiv zum Erreichen der Kommunikationsziele beitragen kann und weiterhin die organisatorischen Abläufe innerhalb des Projektes erleichtern kann.

Sollte die Website umgesetzt werden, ist es wichtig zu klären, wer die Pflege und Wartung übernimmt. Es ist denkbar, dass sich ehrenamtliche Medienboten bereit erklären, den internen Bereich zu pflegen und das geplante Diskussionsforum zu moderieren. Weitere Informationen, wie z.B. Termine und andere organisatorische Angelegenheiten, müssten regelmäßig vom Projektleiter selbst aktualisiert werden. Auch die allgemeinen Informationen (Geschichte, Kundenanzahl etc.), die sich auf dem externen Bereich befinden, sollten mindestens jedes halbe Jahr von der Projektleitung überprüft und aktualisiert werden. Denn in der Medienresonanzanalyse⁶⁰ hat sich herausgestellt, dass in vielen Presseartikeln Daten und Formulierungen vom bisherigen Internetauftritt der Medienboten übernommen wurden. Es könnte sonst dazu führen, dass veraltete Informationen verbreitet werden.

Fortbildungen

Das Angebot an Fortbildungen sollte weiter ausgebaut werden. Vor Allem der Themenbereich Umgang mit älteren, demenzkranken Menschen und den Möglichkeiten der Abgrenzung, gegenüber damit verbundenen Problemen, sollte mehr thematisiert werden. Hier besteht die Möglichkeit, vermehrt mit Einrichtungen wie dem ASB-Hamburg, der AWO-Hamburg oder der Diakonie zusammenzuarbeiten.⁶¹ Diese Einrichtungen sollten gezielt angefragt werden, ob sie bereit wären, entsprechende Schulungen für die ehrenamtlichen Medienboten anzubieten. Besonders für die Ehrenamtlichen, die neu dazu stoßen, ist solch eine Schulung sinnvoll. Es wäre möglich, diese einmal im Jahr kurz nach dem Auftritt auf der Aktivoli-Börse zu organisieren, damit die neuen Ehrenamtlichen

⁵⁹ Siehe dazu SCHNEIDER 2009

⁶⁰ Siehe dazu Punkt 4.7.3 Print

⁶¹ Siehe dazu Punkt 5.2.2 Schulungsangebote für das Personal

gleich zu Beginn die Möglichkeit haben, sich gezielt auf mögliche Probleme und Schwierigkeiten dieser Tätigkeit vorzubereiten.

6.3.1.2 Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Mitarbeiter der Bücherhallen

Zielgruppe	Ziele	Instrumente	Kommunikationsmaßnahmen
Mitarbeiter der Bücherhallen	Information der Mitarbeiter; Stärkung der Akzeptanz des Medienboten-Projektes	Interne Kommunikation;	<ul style="list-style-type: none"> - Beitrag im Jahresbericht der Bücherhallen (jährlich) - Betriebsversammlung (jährlich) - Persönliche Ansprache der Kooperationsbücherhallen (nach Bedarf) - Einladen der ehrenamtlichen Bücherhallenmitarbeiter zu den Sommer-, Weihnachts-, Sponsorentreffen (jährlich)

Tabelle 11: Kommunikationsstrategie Mitarbeiter der Bücherhallen

Betriebsversammlung

Die regelmäßig stattfindenden Betriebsversammlungen bieten dem Medienboten-Projekt die Möglichkeit, die Mitarbeiter der Bücherhallen persönlich über den Stand der aktuellen Entwicklung und Neuerungen zu informieren. Es wird deshalb empfohlen, dass der Projektleiter mindestens einmal pro Jahr dort über die aktuelle Entwicklung berichtet.

Einladen der ehrenamtlichen Bücherhallenmitarbeiter

Es wird empfohlen die Mitarbeiter der Bücherhallen, die ehrenamtlich Tätigkeiten für das Medienboten-Projekt übernehmen,⁶² ebenfalls mit zu den jährlichen Sommer-, Weihnachts- und Sponsorentreffen einzuladen. Besonders die Mitarbeiter

⁶² Siehe dazu Punkt 2.2.1

der zukünftigen Kooperationsbücherhallen⁶³ sollten mit einbezogen werden, weil ihnen durchaus ein Mehraufwand, zusätzlich zu ihrer eigentlichen Arbeit, entsteht. Diese Form des Dankes kann somit zur Motivation und Akzeptanz des Projektes unter den Mitarbeitern der Bücherhallen beitragen.

6.3.1.3 Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Kunden

Zielgruppe	Ziele	Instrumente	Kommunikationsmaßnahmen
Kunden	Bekanntheitsgrad steigern u. Kunden gewinnen	<p>Persönliche Kommunikation;</p> <p>Werbung;</p> <p>Direct Marketing;</p> <p>Online-Kommunikation</p> <p>Pressearbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Präsenz auf Veranstaltungen (regelmäßig) - Flyer in allen Bücherhallen (dauerhaft) - Plakate in allen Bücherhallen (dauerhaft) - Verteilen der Flyer in Seniorenwohnanlagen (nach Bedarf bzw. Möglichkeit) - Website (dauerhaft) - Einträge in Internetseiten bzw. Portalen (alle zwei Jahre) - Eintrag in Senioren- und Behindertenwegweiser der Stadt (jährlich) - Präsenz in den Medien (regelmäßig)

Tabelle 12: Kommunikationsstrategie Kunden

Präsenz auf Veranstaltungen

Um den Bekanntheitsgrad bei möglichen Kunden zu steigern, wird empfohlen, regelmäßig an Veranstaltungen, die innerhalb von Altenheimen oder Senioren-

⁶³ Siehe dazu Punkt 2.2.8

treffs stattfinden (Kaffeemittagessen, Adventsbazare), teilzunehmen und sich z.B. mit einem Büchertisch zu präsentieren.

Wie bereits in der Auswertung des vorhergehenden Kapitels (Punkt 5.3) angeregt wurde, ist es notwendig, vorher zu den möglichen Heimen Kontakt herzustellen. Grundsätzlich sollte die Struktur der Bewohner und der Besucher in diesem Heim ermittelt werden. Im Vordergrund sollte dabei die Fragestellung stehen, ob die Bewohner aufgrund von Krankheiten, wie z.B. Blindheit oder Demenz überhaupt in der Lage sind, das Angebot zu nutzen. Ansonsten könnte die Resonanz sehr gering ausfallen. Für die Umsetzung ist es möglich, ehrenamtliche Medienboten zu fragen, ob sie den Projektleiter bei der Durchführung dieser Maßnahmen unterstützen, weil es für die zukünftigen Kunden interessant ist einen Ehrenamtlichen zu treffen, der über seine Erfahrungen berichten kann.

Verteilen der Flyer in Seniorenwohnanlagen

Das regelmäßige Verteilen von Flyern in Seniorenwohnanlagen ist eine weitere Anregung, die aus den Interviews entstanden ist.⁶⁴ Diese Maßnahme könnte von Ehrenamtlichen in entsprechenden Einrichtungen in ihrer näheren Umgebung übernommen werden.

Es wäre jedoch ratsam, zukünftig zentral zu vermerken, wann und in welcher Seniorenwohnanlage Flyer ausgelegt wurden. Diese Vermerke könnten im internen Bereich der Website veröffentlicht werden, um zu verhindern, dass mehrere Ehrenamtliche innerhalb kürzester Zeit die Flyer in der gleichen Seniorenwohnanlage hinterlegen. Zu Empfehlen wäre ebenfalls, eine Zusammenstellung aller Seniorenwohnanlagen der Stadt, die zur Einsicht als Arbeitshilfe allen Mitarbeitern im internen Bereich der Website zur Verfügung gestellt wird. Diese Aufstellung sollte alle zwei Jahre aktualisiert und ergänzt werden, um auch neu entstandene Einrichtungen berücksichtigen zu können. Wenn diese Aufstellung in der Form eines Wikis in die Website integriert wird, könnte jeder Ehrenamtliche selbständig eintragen, wann und in welcher Seniorenwohnanlage Flyer verteilt wurden. Anhand dieses Wikis könnten sowohl der Projektleiter als auch andere Ehrenamtliche nachvollziehen, in welchen Institutionen bereits Flyer verteilt wurden und in welchen nicht.

⁶⁴ Siehe dazu Punkt 5.2.3 Werbung

Weil auf diese Maßnahme generell wenig Resonanz zu erwarten ist, ist jedoch zu überlegen, ob und in welchem Umfang diese überhaupt durchgeführt werden sollte. Der Umfang der Maßnahme hängt außerdem davon ab, wie viele Ehrenamtliche sich daran beteiligen und Flyer verteilen.

Einträge auf Internetseiten bzw. Portalen

Die Medienresonanzanalyse hat gezeigt, dass es bereits einzelne Einträge und Verlinkungen auf Internetseiten von regionalen Vereinen und Selbsthilfegruppen gibt.⁶⁵ Diese Einträge können kostengünstig dazu beitragen die Zielgruppen Kunden, Multiplikatoren und allgemeine Öffentlichkeit anzusprechen. Es wird deshalb empfohlen, eine Aufstellung der in Frage kommenden Internetseiten zu machen. Die Websitebetreiber müssten systematisch angeschrieben und darum gebeten werden, einen Verweis auf das Angebot der Medienboten einzustellen. Um auch neu entstandene Internetseiten berücksichtigen zu können, sollte alle zwei Jahre diese Aufstellung überprüft bzw. nach neuen Internetseiten recherchiert werden.

Auch ein selbstverfasster Artikel in der Online-Enzyklopädie Wikipedia ist eine gute Möglichkeit die Online-Präsenz zu erhöhen. Dieser sollte jedoch, genauso wie die Website, regelmäßig (ca. alle sechs Monate) aktualisiert werden, damit einer Verbreitung von veralteten Informationen vorgebeugt wird.

Eintrag in den Senioren- und Behindertenwegweiser der Stadt

Es gibt in Hamburg verschiedene Publikationen und Ratgeber zu den Themen „Leben im Alter“ oder „Leben mit Behinderungen“, die von der Stadt herausgegeben werden. Diese Publikationen müssten genauer recherchiert und angesehen werden, um herauszufinden ob es sich anbietet das Angebot des Medienboten-Projektes dort in einer Rubrik zu erwähnen. Wenn das der Fall ist, sollte bei den entsprechenden Behörden angefragt werden, ob diese das Projekt als regelmäßigen Eintrag in die Publikation aufnehmen.

Der aktuelle Seniorenwegweiser des Bezirkes Wandsbek enthält bereits Informationen über die Bücherhallen Hamburg und deren Angebot der Fahrbüchereien (vgl. FUH HAMBURG 2009, S. 30). Das Medienboten-Projekt ist in diesem Beitrag

⁶⁵ Siehe dazu Punkt 4.7.3 Internet

bisher noch nicht erwähnt, obwohl es sich in diesem Zusammenhang anbieten würde.

6.3.1.4 Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Multiplikatoren

Zielgruppe	Ziele	Instrumente	Kommunikationsmaßnahmen
Multiplikatoren	Bekanntheitsgrad steigern; Kontaktpflege	persönliche Kommunikation; Direct Marketing; Online-Kommunikation Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliches Vorstellen des Angebotes (regelmäßig) - Teilnahme an regionalen Thementagen, Messen, Ausstellungen, Stadtfesten (jährlich bzw. nach Möglichkeit) - Ansprache bereits bestehender Kontakte (regelmäßig) - Versenden von Serienbriefen (alle zwei Jahre) - Website (dauerhaft) - Einträge in Internetseiten bzw. Portalen (alle zwei Jahre) - Eintrag in Senioren- Und Behindertenwegweiser der Stadt (jährlich) - Präsenz in den Medien (regelmäßig)

Tabelle 13: Kommunikationsstrategie Multiplikatoren

Persönliches Vorstellen des Angebotes

Wie sich in der Befragung der Bücherhausdienste Dresden und München herausgestellt hat, ist die persönliche Ansprache der Multiplikatoren die effektivste Methode, um das Angebot bekannt zu machen und sollte demzufolge das Leitinstrument der Kommunikationsstrategie des Medienboten-Projektes sein. Die Leitungen von Altenheimen sollten deshalb möglichst persönlich angesprochen werden, um sie über die Dienstleistung zu informieren. Besonders das Angebot der Medienkisten und des Vorlesens durch die Ehrenamtlichen sollte gezielt kommuniziert werden. Um diese Dienstleistungen mehr herauszustellen bietet es sich deshalb an, einen eigenen Flyer oder ein eigenes Informationsblatt über die Funktionsweise zu erstellen. Im bisherigen Flyer des Medienboten-Projektes ist diese Dienstleistung nur am Rande erwähnt und wird deshalb schnell übersehen.⁶⁶

Um die Altenheime systematisch ansprechen zu können, wird empfohlen eine Aufstellung aller Altenheime der Stadt anzufertigen, die alle zwei Jahre auf Vollständigkeit überprüft werden sollte. Das Ansprechen der Leitungen der Heime sollte durch den Projektleiter persönlich erfolgen, um einen ständigen Ansprechpartner zu gewährleisten. Beim Erstkontakt sollte außerdem nach der Struktur der Bewohner gefragt werden und dann entschieden werden, ob es sich lohnt, das Angebot den Kunden direkt bei Veranstaltungen, die im Heim stattfinden, vorzustellen.⁶⁷

Es ist auch möglich, dass der Erstkontakt mit der Hilfe von Ehrenamtlichen realisiert wird. In diesem Fall wird auch hier dazu geraten eine Liste der Heime in einem Wiki im internen Bereich der Website einzustellen, damit dort eingetragen werden kann, welches Heim, wann bereits kontaktiert wurde. Jedoch wäre bei dem Einsatz der Ehrenamtlichen nicht gewährleistet, dass diese Maßnahme systematisch und kontinuierlich durchgeführt wird. Weil in diesem Konzept die persönliche Kommunikation mit den Multiplikatoren das Leitinstrument ist, um den Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe Kunden zu steigern, wird empfohlen, dass die Ansprache der Heimleitungen durch einen festen Ansprechpartner verwirklicht wird.

⁶⁶ Siehe dazu MEDIENBOTEN 2009a oder Anlage 6

⁶⁷ Siehe dazu Punkt 6.3.1.3 Präsenz auf Veranstaltungen

Teilnahme an regionalen Thementagen, Messen, Ausstellungen, Stadtfesten

Das Medienboten-Projekt hat bereits in der Vergangenheit an regionalen Thementagen bzw. -wochen und Ausstellungen teilgenommen.⁶⁸ Das sollte auch zukünftig immer dann gemacht werden, wenn sich die Möglichkeit dazu ergibt. Empfehlenswert ist es auch, wieder zu versuchen, an der Messe „Du und deine Welt“ teilzunehmen, um den Bekanntheitsgrad bei den Zielgruppen Multiplikatoren und der allgemeinen Öffentlichkeit zu steigern.

Eine weitere Gelegenheit, sich gezielt der Hamburger Bevölkerung zu präsentieren ist, sich an lokalen Stadtfesten der Stadtteile mit einem Informationsstand zu beteiligen. Das könnte mit der Hilfe von ehrenamtlichen Medienboten realisiert werden. Diese müssten dementsprechend dazu aufgerufen und motiviert werden, Zeit dafür zu investieren. Weil es keine einheitliche Zusammenstellung der veranstalteten Stadtfeste gibt, sondern die Informationen darüber zumeist nur über die regionalen Wochenblätter bzw. in der näheren Umgebung verbreitet werden, sollten die Ehrenamtlichen den Projektleiter darüber informieren, wann in ihrer Wohngegend Stadtfeste stattfinden. Wenn möglich, sollte anhand dieser Informationen auch hier eine Aufstellung der jährlich stattfindenden Stadteifeste erstellt werden, die auch für die nächsten Jahre genutzt und ständig aktualisiert wird. Ein besonders großes und etabliertes Stadteifest ist z.B. die „Altonale“, die im Juni stattfindet und auf der sich auch Vereine, Initiativen und sozialen Einrichtungen mit Informationsständen präsentieren (vgl. HAMBURG.DE 2009).

Versenden von Serienbriefen

Auch wenn das Versenden von Serienbriefen an ambulante Pflegedienste, Kirchengemeinden, Sozialdienste und Behinderten-Vereine wenig Resonanz gebracht hat,⁶⁹ sollte überlegt werden, dieses dennoch regelmäßig durchzuführen. Denn bisher hat das Medienboten-Projekt nur Institutionen angeschrieben, die in den Bezirken Altona und Eimsbüttel aktiv sind. Es wird deshalb empfohlen, Institutionen in ganz Hamburg anzuschreiben und je nach Resonanz, diese Maßnahme alle zwei Jahre zu wiederholen.

⁶⁸ Siehe dazu Punkt 4.3

⁶⁹ Siehe dazu Punkt 4.4 und Punkt 5.2.3 Direct Marketing

Um das zu verwirklichen, müsste auch hier eine Aufstellung der Institutionen mit den Adressen und ggf. Ansprechpartnern angelegt und regelmäßig aktualisiert werden. Das bedeutet aber einen hohen Arbeits- und Kostenaufwand. Die Aufstellung und Adressenrecherche könnte eventuell von Ehrenamtlichen übernommen werden, die Kosten für Druck und Versand müssten vom Medienboten-Projekt getragen werden.

6.3.1.5 Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Sponsoren, Förderer, Kooperationspartner

Zielgruppe	Ziele	Instrumente	Kommunikationsmaßnahmen
Sponsoren, Förderer, Kooperationspartner	Kontaktpflege	Persönliche Kommunikation;	<ul style="list-style-type: none"> - persönliche Ansprache (nach Bedarf) - Informationstreffen (jährlich)
	Einwerbung von Zustiftungen und Spenden	Online-Kommunikation Fundraising Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Website (dauerhaft) - Bücherflohmarkt (dauerhaft von Mai bis September) - Teilnahme an Wettbewerben (nach Bedarf bzw. Möglichkeit) - Gezielte Ansprache möglicher Sponsoren (nach Bedarf) - Präsenz in den Medien (regelmäßig)

Tabelle 14: Kommunikationsstrategie Sponsoren, Förderer, Kooperationspartner

Gezielte Ansprache möglicher Sponsoren

Die gezielte Ansprache von möglichen Sponsoren ist immer dann sinnvoll, wenn z.B. eine neue Zusatzleistung angeboten werden soll. In diesem Fall wird empfohlen, die Idee aus dem Interview aufzugreifen, mit der Unterstützung von Sponsoren CD-Player anzuschaffen, die sich die Kunden für einen bestimmten Zeitraum ausleihen können, um diese einmal auszuprobieren.⁷⁰ Es könnte in diesem Fall z.B. Elektronikfachmärkte angesprochen werden, ob diese die Leihgeräte zur Verfügung stellen.

6.3.1.6 Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe

Allgemeine Öffentlichkeit

Zielgruppe	Ziele	Instrumente	Kommunikationsmaßnahmen
Allgemeine Öffentlichkeit	Bekanntheitsgrad steigern	<p>Online-Kommunikation</p> <p>Persönliche Kommunikation</p> <p>Werbung</p> <p>Pressearbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Website (dauerhaft) - Einträge in Internetseiten bzw. Portalen (alle zwei Jahre) - Teilnahme an regionalen Thementagen, Messen, Ausstellungen, Stadtfesten (jährlich bzw. nach Möglichkeit) - Flyer in allen Bücherhallen (dauerhaft) - Plakate in allen Bücherhallen (dauerhaft) - Werbeaufsteller beim Bücherflohmarkt (dauerhaft) - Präsenz in den Medien (regelmäßig)

Tabelle 15: Kommunikationsstrategie Allgemeine Öffentlichkeit

⁷⁰ Siehe dazu Punkt 5.2.1 Weitere Dienstleistungen

Werbeaufsteller beim Bücherflohmarkt

Der Bücherflohmarkt vor der Zentralbibliothek sollte neben der Einwerbung von zusätzlichen Mitteln auch gleichzeitig als Werbe- und Kommunikationsplattform genutzt werden. Bisher ist es für die Flohmarktkunden kaum ersichtlich, dass dieser vom Medienboten-Projekt veranstaltet wird. Es befinden sich bereits kleine Schilder an den dort aufgestellten Bücherregalen. Diese sind jedoch kaum wahrnehmbar und werden deshalb leicht übersehen. Eine kostengünstige Möglichkeit das zu ändern besteht darin, einen oder zwei Werbeaufsteller beim Bücherflohmarkt zu platzieren. Diese sollten mit Plakaten bestückt sein, die das Logo des Medienboten-Projektes und die Termine des Bücherflohmarktes enthalten. Solche sogenannten *Kundenstopper* sind bereits ab 55€ pro Stück erhältlich und je nach Modell können auch zusätzlich Prospektkörbe für Flyer angebracht werden (vgl. SOEMTEC 2009a ; SOEMTEC 2009b).



Abbildung 24: Kundenstopper (SOEMTEC 2009a)

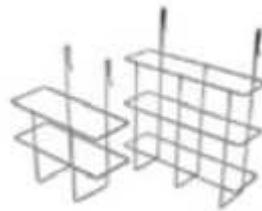


Abbildung 25: Prospektkorb für Kundenstopper (SOEMTEC 2009b)

6.3.1.7 Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Medien

Zielgruppe	Ziele	Instrumente	Kommunikationsmaßnahmen
Medien	regelmäßige Präsenz in den Medien	Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Website (dauerhaft) - Pressemitteilungen (nach Bedarf) - selbst verfasste Artikel (regelmäßig)

Tabelle 16: Kommunikationsstrategie Medien

Selbst verfasste Artikel

Damit die aktuelle Präsenz in den Medien aufrechterhalten werden kann, sollten von Zeit zu Zeit selbstverfasste Artikel an lokale und regionale Zeitungen geschickt werden. Mögliche Anlässe und Themen könnten, Jubiläen, der Geburtstag des ältesten Kunden, Preisverleihungen, neue Kooperationen oder Förderer etc. sein. Weiterhin bietet es sich an, zu versuchen, Artikel in den Heim- oder Verbandszeitungen zu veröffentlichen, sobald im Rahmen der persönlichen Kommunikation ein neuer Kontakt zu diesen hergestellt wurde.

Es sollte auch versucht werden, einen redaktionellen Beitrag im U-Bahn Fernsehen der Hamburger Hochbahn zu platzieren. Dieses erreicht in Hamburg ca. 500.000 Menschen am Tag und bietet somit einmalig die Möglichkeit, einen großen Teil der Hamburger Bevölkerung zu erreichen (vgl. FAHRGASTFERNSEHEN 2009a). Eine kostenpflichtige Anzeige im Fahrgastfernsehen ist sehr teuer und der redaktionelle Beitrag bietet somit eine gute Alternative.⁷¹ Ein zeitnahes Thema, über das berichtet werden könnte ist z.B. der Aktionstag am 31.10.2009, an dem das Medienboten-Projekt der ausgezeichnete „Ort im Land der Ideen 2009“ ist.⁷²

Zu diesem Anlass findet außerdem ein Fest für die hauptamtlichen und die ehrenamtlichen Mitarbeiter der Bücherhallen Hamburg statt, an dem der Preis offiziell verliehen wird. Das Motto des Festes ist „Hauptamt trifft Ehrenamt“. Dieses gemeinsame Fest trägt zur Verständigung und zum Austausch der haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter bei und fördert gleichzeitig die Motivation bei allen Beteiligten. In Bezug auf den Aktionstag könnte für die Zukunft überlegt werden, dieses Datum regelmäßig zu nutzen und ein Event zu veranstalten, das einen Beitrag zum Erreichen der Kommunikationsziele für das Medienboten-Projekt beiträgt. In welcher Form und auf welche Zielgruppen diese Maßnahme genau ausgerichtet wird, müsste dann im Einzelfall noch entschieden werden. Weiterhin ist der Aufwand und Nutzen einer solchen Veranstaltung vorher gut abzuwägen, weil die Inszenierung eines Events meist mit einem hohen Organisations- und Kostenaufwand verbunden ist.

Für weitere Informationen siehe:

⁷¹ Fahrgastfernsehen 2009b

⁷² LAND DER IDEEN 2009 oder Punkt 4.7

6.4 Kommunikationserfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle soll Auskunft darüber geben, ob die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden. Weiterhin lässt sie Rückschlüsse zu, welche Maßnahmen den „größten Beitrag zur Zielerreichung geliefert haben [...]“ (BRUHN 2005, S. 487). Aus diesen Ergebnissen lassen sich dann wiederum Schlüsse für das weitere Anwenden der Maßnahmen ziehen, so dass diese dementsprechend angepasst oder ggf. auch gänzlich verworfen werden können (vgl. BRUHN 2005, S. 487).

Für das Projekt Medienboten werden folgende Maßnahmen der Erfolgskontrolle vorgeschlagen:

- Rücklauf der einzelnen Maßnahmen festhalten und auswerten
- Medienresonanzanalyse
- Auswertung der Zugriffsstatistik der Website

Um herauszufinden, durch welche Maßnahme die neuen Kunden und Ehrenamtlichen von dem Medienboten-Projekt erfahren haben, sollte bei jeder Neuanmeldung notiert werden, woher die *Erstinformation* stammt. Aus diesen Daten lassen sich, bezogen auf die einzelnen Maßnahmen der Kunden- und Ehrenamtlichen-gewinnung, Rückschlüsse ziehen, welche davon besonders effektiv waren und deshalb verstärkt angewendet werden sollten. Die Auswertung dieser Informationen kann dadurch erleichtert werden, dass bereits auf dem Anmeldebogen vorgegebene Antwortmöglichkeiten vorhanden sind.⁷³ Die Antworten können mit relativ geringem Aufwand in regelmäßigen Abständen (z.B. alle sechs Monate) statistisch ausgewertet und analysiert werden.

Die Methode der *Medienresonanzanalyse* wurde bereits in Punkt 4.7 vorgestellt und durchgeführt. Eine regelmäßige und umfassende Analyse wird im Fall des Projektes Medienboten nicht für notwendig erachtet. Es wird dennoch empfohlen die Medienberichte systematisch in der Form von Clippings zu sammeln und zu dokumentieren. Die Dokumentation kann mit Hilfe der bereits erstellten Auflistungen, die sich in den Anlagen 7 bis 10 befinden, fortgeführt werden. Anhand der

⁷³ Diese können in ähnlich Kategorien eingeordnet werden, wie sie bereits bei der Umfrage von 2008 verwendet wurden (vgl. SCHÖN 2008 oder siehe Anlage 5)

Dokumentation kann nachvollzogen werden, ob die regelmäßige Präsenz in den Medien aufrechterhalten werden konnte.

Sollte die Website umgesetzt werden, kann deren *Zugriffsstatistik* regelmäßig ausgewertet werden. Um daraus effektive Schlüsse für die Verbesserung des Internetauftrittes zu ziehen, reicht die alleinige Anzahl der Zugriffe auf die Website jedoch nicht aus. Es ist in diesem Zusammenhang auch wichtig zu wissen, auf welchen Seiten sich die Nutzer wie lange aufhalten und welche kaum genutzt werden (vgl. BRÖMMLING 2007g, S. 206). Die Bewegungen und das Verhalten der Nutzer auf den Webseiten können mit der Hilfe von sogenannten Log-Dateien aufgezeichnet und mit entsprechender Software systematisch ausgewertet werden. Weiterhin können bezogen auf den internen Bereich der Website, die Ehrenamtlichen in persönlichen Gesprächen oder auf den monatlichen Treffen befragt werden, ob und welche Verbesserungsvorschläge sie in Bezug auf die Funktionen haben.

7. Fazit und Ausblick

Die vorliegenden Darstellungen der internen und externen Analyse haben gezeigt, dass sowohl im Projekt Medienboten, als auch in den zum Vergleich herangezogenen Bücherhausdiensten in München und Dresden, bisher ähnliche Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt und daher auch ähnliche Erfahrungen bei der Kundenakquise gemacht wurden. Es konnten daneben aber auch interessante Schlussfolgerungen und Anregungen aus den Experteninterviews - mit den Leiterinnen der beiden Bücherhausdienste - für das Kommunikationskonzept des Medienboten-Projektes gezogen werden.

Mit der Entwicklung des vorliegenden Kommunikationskonzeptes, wird somit ein Vorschlag für mögliche Maßnahmen unterbreitet, wie eine systematische Kommunikation mit den Zielgruppen des Medienboten-Projektes durchgeführt werden kann.

Ein Aspekt hat sich als besonders wichtig herausgestellt: So muss die systematische persönliche Kommunikation mit den Multiplikatoren im Vordergrund der Bemühungen stehen, um die Information über das Projekt noch effektiver an die Zielgruppe Kunden zu verbreiten und somit das langfristige Ziel von 500 Kunden zu erreichen. Dieses Kommunikationsinstrument hat jedoch den Nachteil, dass es besonders zeitintensiv ist. Diese Aufgabe kann keinesfalls mehr nur vom Projektleiter allein geleistet werden, weil er neben der Kundenakquise, der Organisation des Ausleihbetriebes und des Flohmarktes, zusätzlich ebenfalls für die Betreuung der ehrenamtlichen Medienboten zuständig ist.

Es besteht generell die Möglichkeit, dass die ehrenamtlichen Medienboten den Projektleiter beim Ansprechen der entsprechenden Institutsleitungen unterstützen. Beim Einsatz der Ehrenamtlichen, für den Aufbau des persönlichen Kontaktes zu den Institutionen, bleibt jedoch zu bedenken, dass nicht gewährleistet ist, dass dies einheitlich und systematisch durchgeführt wird. Zusätzlich ist es nicht vorzusetzen, dass die Ehrenamtlichen permanent in einer langfristigen Funktion, als feste Ansprechpartner für die Multiplikatoren zur Verfügung stehen können.

Vorteilhafter wäre es deshalb, wenn die Ehrenamtlichen den Projektleiter entlasten, indem sie z.B. vermehrt im Büro aushelfen. Dies würde zwar anfangs bedeuten, dass auf den Projektleiter ein zusätzlicher Koordinations- und Organisationsaufwand bei der Einarbeitung und der Einsatzplanung der Ehrenamtlichen entsteht. Jedoch würde er langfristig freie Kapazitäten in Bezug auf seine Arbeitszeit erhalten. In dieser Zeit könnte er im Außendienst den persönlichen Kontakt zu den Multiplikatoren aufnehmen und ihnen das Angebot persönlich, systematisch und aus einer Hand vorstellen. Gleichzeitig hätte er immer den Überblick und die Kontrolle darüber, welche Aktivitäten bereits unternommen wurden.

Bei all den Bemühungen, die Multiplikatoren zu erreichen, darf jedoch die Betreuung der Ehrenamtlichen nicht vernachlässigt werden. Denn wenn sich diese nicht ausreichend betreut und motiviert fühlen, werden sie auch kein Interesse haben, sich weiter zu engagieren. Perspektivisch sollte deshalb generell darüber nachgedacht werden, zukünftig die Aufgabenbereiche der Organisation, der Betreuung der Ehrenamtlichen und die Kundenakquise auf eine weitere Kraft in Festanstellung oder auf längerfristige Kräfte wie z.B. Praktikanten oder Ein-Euro-Stellen um zu verteilen, um all diese Bereiche gleichermaßen effektiv gestalten und langfristig umsetzen zu können.

Um später überprüfen zu können, ob bzw. in welchem Ausmaß die Umsetzung der Maßnahmen des Kommunikationskonzeptes erfolgreich waren, ist es unerlässlich, eine Statistik darüber zu führen, durch welche Maßnahmen wie viele Kunden, Ehrenamtliche, und Multiplikatoren für das Projekt neu gewonnen werden konnten. Auf der Grundlage dieser Daten sollte das vorliegende Konzept je nach Bedarf und veränderten Rahmenbedingungen regelmäßig angepasst werden. Nur so kann langfristig eine effektive Kommunikation gewährleistet werden und damit die Unternehmensziele erreicht werden.

Quellenverzeichnis

AGFW 2009

ARBEITSGEMEINSCHAFT DER FREIEN WOHLFAHRTSPFLEGE HAMBURG E.V. (Hrsg.): *AKTIVOLI-Freiwilligenbörse*. http://www.agfw-hamburg.de/default2.asp?id=1927&sm=e_c. - Online-Ressource, Abruf: 2009-06-18

AKTIVOLI 2009

AKTIVOLI-NETZWERK (Hrsg.): *AKTIVOLI-Freiwilligenbörse*. http://www.aktivoli.de/aktivoli_boerse/index.html. - Online-Ressource, Abruf: 2009-06-18

ARD.de 2009

SÜDWESTRUNDFUNK (Hrsg.): *Themenwoche 2009*. <http://www.ard.de/home/themenwoche2009/-/id=964876/12x3pgy/index.html>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-07-03

ASB 2009

ASB LANDESVERBAND HAMBURG E.V. (Hrsg.): *Zeitspender-Agentur Hamburg*. <http://zeitspender.asb-hamburg-mediaserver.de/freiwillig-aktiv/zeitspender/zeitspender-home/>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-06-19

Atteslander 1995

ATTESLANDER, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8., bearb. Aufl. Berlin : Gruyter, 1995. – ISBN 3-11-014659-2

BDA 2009

BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ARBEITGEBERVERBÄNDE E.V. (Hrsg.) ; BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN INDUSTRIE E.V. (Hrsg.): *Über CSR*. <http://www.csrgermany.de/www/csrgcms.nsf/id/66DF9DF1BB26274DC1256F00002D8E4C> - Online-Ressource, Abruf: 2009-05-10

Bernsee 2007

BERNSEE, Elke: Milka, Cola, Tempo - Subito! : Wie man eine Bibliothek als Marke positioniert. In: *Buch und Bibliothek* 59 (2007) 5, S. 374-380. - ISSN 0340-0301

BfA 1989-1999

Bibliothek für Alle (BfA) : Informationen über Soziale Bibliotheksarbeit. Berlin : Deutsches Bibliotheksinstitut unter der Mitwirkung der Kommission für besondere Nutzergruppen, 1989-1999. – ISSN 0176-2397

Bierhoff 2004

BIERHOFF, Hans-Werner: Organisation und Kommunikation in Nonprofit-Einrichtungen : sozialpsychologische Perspektiven. In: *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit Organisationen*. 1. Aufl. - Wiesbaden : Gabler, 2004. S. 427- 454 - ISBN 978-3-409-12422-5

Bieselin 2005

BIESELIN, Tanja-Barbara: Im Kampf gegen Etat-Kürzungen, Schließungen und morsches Image : Guerilla-Marketing für Bibliotheken In: *Bibliothek : Forschung und Praxis* 29 (2005) 3, S. 361-375. - ISSN 0341-4183

BMFSJ 2005

BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004 : Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. München : BMFSJ, 2005 - als Online Ressource verfügbar unter:
<http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Arbeitsgruppen/Pdf-Anlagen/freiwilligen-survey-langfassung,property=pdf,bereich=,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abruf: 2009-07-15

Braun 2000

BRAUN, Roland: Medienresonanzanalyse als aktives PR-Instrument : neue Wege in der Auswertung und Anwendung. In: *Reineke, Wolfgang ; Eisele, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit : Public Relations in der Gesamtkommunikation*. 3. Aufl. - Heidelberg : Sauer, 2000. (Taschenbücher für die Wirtschaft ; 51), S. 114-126. – ISBN 3-7938-7214-9

Britten 2002

BRITTEN, Uwe: *Interviews planen, durchführen, verschriftlichen : ein Arbeitsbuch*. Bamberg : Palette Verl., 2002. – ISBN 3-928062-16-6

Bruhn 2005

BRUHN, Manfred: *Kommunikationspolitik : Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 3. überarb. Aufl. - München : Vahlen, 2005. (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften) – ISBN 3-8006-3221-7

Brömmling 2007a

BRÖMMLING, Ulrich: Werbung. In: *Brömmling, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK-Verl., 2007. (PR Praxis ; Bd. 12), S. 181-184. – ISBN 978-3-89669-500-0

Brömmling 2007b

BRÖMMLING, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit. In: *Brömmling, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK-Verl., 2007. (PR Praxis ; Bd. 12), S. 117-121. – ISBN 978-3-89669-500-0

Brömmling 2007c

BRÖMMLING, Ulrich: Sponsoring. In: *Brömmling, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK-Verl., 2007. (PR Praxis ; Bd. 12), S. 185-186. – ISBN 978-3-89669-500-0

Brömmling 2007d

BRÖMMLING, Ulrich: Fundraising. In: *Brömmling, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK-Verl., 2007. (PR Praxis ; Bd. 12), S. 189-204. – ISBN 978-3-89669-500-0

- Brömming 2007e
BRÖMMLING, Ulrich: Interne Kommunikation. In: *Brömming, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK-Verl., 2007. (PR Praxis ; Bd. 12), S. 111-116. – ISBN 978-3-89669-500-0
- Brömming 2007f
BRÖMMLING, Ulrich: Dimensionen der Kommunikation. In: *Brömming, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK-Verl., 2007. (PR Praxis ; Bd. 12), S. 35-67. – ISBN 978-3-89669-500-0
- Brömming 2007g
BRÖMMLING, Ulrich: Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit. In: *Brömming, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK-Verl., 2007. (PR Praxis ; Bd. 12), S. 205-209. – ISBN 978-3-89669-500-0
- Böhm 2006
BÖHM, Michael: *Wie Sie mit schmalen Budget erfolgreich werben*. 2. Aufl. - Berlin : Cornelsen, 2006. - ISBN 978-3-589-23645-9
- Diller 2001
DILLER, Hermann: *Vahlens großes Marketinglexikon, Bd.1: A-L*. 2., völlig überarb. u. erw. Aufl. – München : Beck, 2001. - ISBN 3-423-50861-2
- Doh 2007
DOH, Michael ; GONSER, Nicole: Das Medienverhalten älterer Menschen : eine Sekundäranalyse anhand der Studie Massenkommunikation 2000. In: *Rosenstock, Roland ; Schubert, Christiane ; Beck, Klaus (Hrsg.): Medien im Lebenslauf : demographischer Wandel und Mediennutzung*. - München : kopaed, 2007, S. 39-64. - ISBN 978-3-938028-88-0
- dresden.de 2009
LANDESHAUPTSTADT DRESDEN (Hrsg.): *Quartalsangaben*. http://www.dresden.de/de/02/06/01/c_01.php. - Online-Ressource, Abruf: 2009-07-26
- Dubach 2007
DUBACH, Elisa Bortoluzzi ; FREY, Hansrudolf: *Sponsoring : der Leitfaden für die Praxis*. 4., aktual. und erw. Aufl. – Bern : Haupt, 2007. – ISBN 978-3-258-07117-6
- Duden 2000
DUDENREDAKTION (Hrsg.): *Duden : die deutsche Rechtschreibung*. 22., völlig neu berab. U. erw. Aufl. – Mannheim [u.a.] : Dudenverlag, 2000. – ISBN 3-411-04012-2
- Fahrgastfernsehen 2009a
PUBLIC BROADCAST RUNDFUNKGESELLSCHAFT MBH (Hrsg.): *Hamburg*. <http://www.publicbroadcast.de/popups/hamburg.html>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-08-20
- Fahrgastfernsehen 2009b
PUBLIC BROADCAST RUNDFUNKGESELLSCHAFT MBH (Hrsg.): *Redaktion : So entsteht eine Meldung*. <http://www.publicbroadcast.de/redaktion.html>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-08-20

Fechner 2008

FECHNER, Ronny: Die Medienresonanzanalyse : "Flaggschiff" der PR-Evaluation ; Kritische Auseinandersetzung, methodische Modellierung und Praxisbeispiel. In: *Liebert, Tobias: Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren : thematische Beiträge zur Verabschiedung von Jürg W. Leipziger als Honorarprofessor an der Universität Leipzig*. - Leipzig : LiSA GmbH : Inst. für Kommunikations- u. Medienwiss., Univ. Leipzig, 2008 (Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement ; 8), S. 110-123. - ISBN 978-3-00-026859-5

Fichtel 2008

FICHTEL, Kathrin: Chefs fördern soziales Engagement : Ehrenamt ; immer mehr Unternehmen unterstützen Mitarbeiter. In: *Hamburger Abendblatt* Stand: 2009-12-29. – Als Online-Ressource verfügbar unter: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article586909/Chefs-foerdern-soziales-Engagement.html>. Abruf: 2009-05-09

Fill 2001

FILL, Chris: *Marketing-Kommunikation : Konzepte und Strategien*. 2. Aufl. München : Pearson Studium, 2001. – ISBN 3-8273-7005-1

Fremdwörterlexikon 1996

Aktuelles Fremdwörterlexikon : rund 20000 hochaktuelle Fremdwörter ; für Schule & Berufsalltag. Mönchengladbach : TANDEM, 1996. – ISBN 3-930882-68-X

Freyer 2007

FREYER, Verena: Online-Kommunikation. In: *Brömming, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK-Verl., 2007. (PR Praxis ; Bd. 12), S. 69-89. – ISBN 978-3-89669-500-0

FuH Hamburg 2009

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, Bezirksamt Wandsbek (Hrsg.): Der Bezirk Wandsbek : Seniorenwegweiser 2009/2010. Hamburg : Freie und Hansestadt Hamburg, Bezirksamt Wandsbek, 2009. - als Online Ressource verfügbar unter: <http://www.sen-info.de/regional/hamburg-wandsbek/sen-info-hamburg-wandsbek2006.pdf>, Abruf: 2009-08-21

Gantert 2008

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

Gerhards 2009

GERHARDS, Maria : MENDE, Annette: Offliner : Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe ; Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven* 39 (2009) 7, S. 365-376. ISSN 0170- 1754. - als Online verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Gerhards_7_09.pdf. Abruf: 2009-08-16

Gretzschel 1999

GRETZSCHEL, Matthias ; BUHRFEIND, Anne: *Hamburgs Bücherhallen : eine Jahrhundertgeschichte*. Hamburg : Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, 1999. - ISBN 3-00-004503-1

Götz 2004

GÖTZ, Martin: Strategisches PR-Management in Profit- und Non-Profit-Unternehmen : Aspekte der strategischen Planung von Public Relations in Archiven, Bibliotheken und anderen Informationsdienstleistungseinrichtungen. In: *Buch und Bibliothek* 56 (2004) 3, S. 228-232. - ISSN 0340-0301

Haibach 2001

HAIBACH, Marita: Begriffe aus dem Fundraising. In: *Fundraising-Akademie (Hrsg.): Fundraising Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 65-75 – ISBN 3-409-11672-9

hamburg.de 2008

HAMBURG.DE GMBH & CO. KG (Hrsg.): *Aktionswoche "Älter werden in Hamburg" : Perspektiven einer seniorenfreundlichen Stadt*. <http://www.hamburg.de/senioren/128502/aktionswoche.html>. – Online-Ressource, Stand: 2008, Abruf: 2009-06-19

hamburg.de 2009

HAMBURG.DE GMBH & CO. KG (Hrsg.): *Erlebnis Hamburg : Altonale 11*. <http://www.hamburg.de/strassenfeste-hamburg/1468994/altonale-11.html>. – Online-Ressource, Abruf: 2009-08-21

Hamburg Messe 2009

HAMBURG MESSE UND CONGRESS GMBH (Hrsg.): *Du und deine Welt : die große Verbraucherausstellung*. http://www.hamburg-messe.de/ddw/ddw_de/start_main.php. – Online-Ressource, Stand: 2008, Abruf: 2009-06-24

HamburgService 2009

SENATSKANZLEI, STAATLICHE PRESSESTELLE AKTUELLER INFORMATIONSDIENST, NACHRICHTEN UND PRESSEBETREUUNG (Hrsg.): *Hamburg Service : Hamburger Stiftungsdatenbank*. <https://gateway.hamburg.de/hamburggateway/fvp/fv/Justiz/Stiftungsdatenbank/?sid=55>. – Online Ressource, Abruf 2009-07-01

Hansen 2004

HANSEN, Renèe: Konzeptionstechnik : Strategie und Umsetzung. In: *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit Organisationen*. 1. Aufl. - Wiesbaden : Gabler, 2004. S. 641- 681 - ISBN 978-3-409-12422-5

Henke 2004

HENKE, Andreas: Erfolgs- und Ergebniskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit. In: *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit Organisationen*. 1. Aufl. - Wiesbaden : Gabler, 2004. S. 693-712. - ISBN 978-3-409-12422-5

HKS 2008

HAMBURGISCHE KULTURSTIFTUNG (Hrsg.): *Der Wettbewerb start art Hamburg!*. <http://www.kulturstiftung-hh.de/index.php?id=266>. – Online-Ressource, Stand: 2008, Abruf: 2009-06-19

- HÖB 2009a
STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHE BÜCHERHALLEN (Hrsg.): *Medienboten : Wenn Menschen nicht (mehr) kommen können, gehen wir eben zu ihnen*. <http://www.buecherhallen.de/go/id/nb/>. – Online-Ressource, Abruf: 2009-06-08
- HÖB 2009b
STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHE BÜCHERHALLEN (Hrsg.): *Über uns*. http://www.buecherhallen.de/aw/home/~cf/ueber_uns/ - Online-Ressource, Abruf: 2009-04-19
- HÖB 2009c
STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHE BÜCHERHALLEN (Hrsg.): *Auszeichnung für die Medienboten*. http://www.buecherhallen.de/aw/home/service/meldungsarchiv/~hdq/auszeichnung_medienboten. – Online-Ressource, Abruf: 2009-06-16
- Holzauer 2001
HOLZHAUER, Hans-Jürgen: Fundraising-Möglichkeiten von A-Z. In: *Fundraising-Akademie (Hrsg.): Fundraising Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 763-801 – ISBN 3-409-11672-9
- Kessel 2009
KESSEL, Gerhardt: *Interview*. Hamburg 2009-04-27. – unveröffentl. Quelle – die Gesprächsnotizen befinden sich in Anlage 1
- Keite 2009a
KEITE, Uta ; SCHWEMER-MARTIENSEN, Hella: Bürgerschaftliches Engagement: Ehrenamtliche als Botschafter. In: Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen (Hrsg.): *Die Bücherhallen Hamburg auf dem Weg zum Kunden : Innovative und nachhaltige Strategien zum effektiven Zielgruppenmanagement ; Bücherhallen Hamburg ; Bewerbung Bibliothek des Jahres 2009*, S. 32-33 Hamburg : Hamburger Öffentliche Bücherhallen, 2009. unveröffentl. Quelle
- Keite 2009b
KEITE, Uta: Ehrenamt Ja Bitte! : die Medienboten ; mehr als eine Bücherhallen auf zwei Beinen. In: *Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen (Hrsg.): Jahresbericht 2008*. S. 36-39 Hamburg : Hamburger Öffentliche Bücherhallen, 2009
- Klein 2005
KLEIN, Armin: *Kultur-Marketing : das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. 2. aktual. Aufl. - München : Beck, 2005. (Beck-Wirtschaftsberater) - ISBN 3-423-50848-5
- Kooperationsvereinbarung 2008
Kooperationsvereinbarung zwischen Montblanc International GmbH und Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen. Hamburg, März 2008. – unveröffentl. Quelle
- Körper-Stiftung 2009
KÖRBER-STIFTUNG (Hrsg.): *Anstiften*. http://www.hamburg-anstiften.de/wer_was_wieso/anstiften.php. - Online-Ressource, Abruf: 2009-06-19

Kulturkreis 2009

KULTURKREIS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT IM BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN INDUSTRIE E.V. (Hrsg.): *Deutscher Kulturförderpreis*. http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=90. - Online-Ressource, Abruf: 2009-05-10

Land der Ideen 2009

LAND DER IDEEN MARKETING FÜR DEUTSCHLAND GMBH (Hrsg.): *365 Orte im Land der Ideen*. http://www.land-der-ideen.de/CDA/projekt_vorstellung_17,0,,de.html. - Online-Ressource, Abruf: 2009-06-19

Laswell 1967

LASSWELL, Harold D.: The structure and Function of Communication in Society. In: *Berelson, B. ; Janowitz, M. (Hrsg.): Reader in Public Opinion Communication*. 2. Aufl. New York, S. 178-192

Loose 2007

LOOSE, Hans-Dieter: Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen. In: *Jahresbericht 2006/2007 der Patriotischen Gesellschaft von 1765*. Hamburg : Patriotische Gesellschaft, 2007. - S. 32

Mayer 2006

MAYER, Horst O.: *Interview und schriftliche Befragung : Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. 3., überarb. Aufl. München : Oldenbourg-Verl., 2006. – ISBN 978-3-486-58122-5

Medienboten 2009a

BÜCHERHALLEN MEDIENPROJEKTE gGmbH (Hrsg.): *Die Medienboten* [Flyer]. Hamburg : Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, 2009. – der Flyer befindet sich in Anlage 6

Medienboten 2009b

BÜCHERHALLEN MEDIENPROJEKTE gGmbH (Hrsg.): *Hausbesuch mit Krimi & Co.* [Plakat]. Hamburg : Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, 2009.

Merten 2007

MERTEN, Klaus: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft : Bd. 1 Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. 3. Aufl. Berlin : LIT, 2007. ISBN 978-3-89473-592-0

MOPO 2008

HAMBURGER MORGENPOST ONLINE (Hrsg.): *Stadtteilpreis 2009*. <http://www.mopo.de/stadtteilpreis/>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-06-19

muenchen.de

PORTAL MÜNCHEN Betriebs-GmbH & Co. KG (Hrsg.): *Kurz und knapp : München in Zahlen*. http://www.muenchen.de/Stadtleben/Lebenslagen_Soziales/Neu_in_Muenchen/82689/99amuencheninzahlen.html. - Online-Ressource, Abruf: 2009-07-26

Osterloh 2009

OSTERLOH, Florian: *Corporate Volunteering : Diskussion im Rahmen der Veranstaltungsreihe CSR-Frühstücke der Körber Stiftung*. Hamburg : gemeinnützige Körber-Stiftung, 2009-05-07. – Aufzeichnung der Veranstaltung als Podcast verfügbar unter: <http://www.hamburg-anstiften.de/aktuelles/2009-05-13.php>, Abruf: 2009-07-02

Poth 2003

POTH, Ludwig G. ; POTH, Gudrun S.: *Gabler Kompakt-Lexikon Marketing : 4.500 Begriffe ; nachschlagen, verstehen, anwenden*. 2. vollst. Überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2003. – ISBN 978-3-409-29890-2

Nachhaltigkeitsrat 2009

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (Hrsg.): *Generationendialog in der Praxis – Bürger initiieren Nachhaltigkeit*. <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/eigene-projekte/bin/>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-06-19

Rothermel 2007

ROTHERMEL, Claudia ; Umnus, Karin: Soziale Bibliotheksarbeit der Münchener Stadtbibliothek. In: *Kaden, Ben ; Kindling, Maxi (Hrsg.): Zugang für alle - Soziale Bibliotheksarbeit in Deutschland*. - Berlin : Bibspider, 2007. - S. 59 - 66. -ISBN 978-3-936960-18-1

Ruppelt 2006

RUPPELT, Georg: Demographische Veränderungen und die Zukunft der Bibliotheken In: *B.I.T.online* 9 (2006) 3, S. 197-200. – ISSN 1435-7607

SABdL 2007

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hrsg.): *Demografischer Wandel in Deutschland*. Wiesbaden : Statistisches Bundesamt, 2007. (Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern ; Heft 1) - als Online Ressource verfügbar unter: http://destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigat ion/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung,templateId=enderPrint.psml__nnn=true, Abruf: 2009-07-26

SGbM 2008

DER SENATSKOORDINATOR FÜR DIE GLEICHSTELLUNG BEHINDERTER MENSCHEN DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG (Hrsg.): *Preisverleihungen*. http://www.hamburg.de/Behoerden/senatskoordinator_fuer_die_gleichstellung_behinderter_menschen/themen/preise.htm#Senator-Neumann-Preis%202003. – Online-Ressource, Stand: 2008-10-09, Abruf: 2009-06-19

Schneider 2009

SCHNEIDER, Susanne: *Eine Website für die Medienboten : Entwicklung eines Konzeptes mit Methoden der Benutzerpartizipation und des Usability Engineering*. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften, 2009. zukünftig verfügbar unter: <https://kataloge.uni-hamburg.de/DB=2/SET=16/TTL=1/CMD?ACT=SRCHA&IKT=54&SRT=YOP&TRM=DMI+BIM+BA%3F+or+DMI+MUI+BA%3F>

- Schön 2008
SCHÖN, Anne-Marie: *Medienboten Bücherhallen Hamburg : Befragung der Kunden und der Ehrenamtlichen*. Hamburg, Februar 2008. – unveröffentl. Quelle – Die Umfrageergebnisse befinden sich in Anlage 5
- Schubert 2006
SCHUBERT, Klaus ; Klein, Martina: *Das Politiklexikon*. 4., aktual. Aufl. - Bonn: Dietz, 2006. – ISBN 3-8012-0336-0 – als online Ressource verfügbar unter: http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=Q70R3S, Abruf: 2009-07-11
- Schwemer-Martienßen 2008
SCHWEMER-MARTIENßEN, Hella: Ehrenamt bereichert, ist aber nicht umsonst zu haben : Hella Schwemer-Martienßen erklärt die Strategie der Bücherhallen Hamburg. In: *Buch und Bibliothek* 60 (2008) 5, S. 373-374. – ISSN 0340-0301
- Sponsoren für Hamburg 2009
SPONSOREN FÜR HAMBURG e.V. (Hrsg.): *Projekte Portal Deutschland*. <http://www.projekte-portal-deutschland.de/>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-07-02
- Statistikamt Nord 2009
STATISTISCHES AMT FÜR HAMBURG UND SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg.): *Monatszahlen für Hamburg : Themenbereich Bevölkerung*. <http://www.statistik-nord.de/index.php?id=1273>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-07-26
- Soemtec 2009a
SOEMTEC GBR (HRSG.): *Kundenstopper DIN A2*. <http://www.alu-werbetaeger.de/Kundenstopper-DIN-A2::1.html?soemsid=3f9953820f318b9adbc838bb63ce9eb5>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-08-19
- Soemtec 2009b
SOEMTEC GBR (HRSG.): *Prospektkorb für Kundenstopper (DIN A4, DIN A5 oder DIN lang)*. <http://www.alu-werbetaeger.de/Prospektkorb-fuer-Kundenstopper-DIN-A4-DIN-A5-oder-DIN-lang::683.html?soemsid=3f9953820f318b9adbc838bb63ce9eb5>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-08-19
- Steffenhagen 2004
STEFFENHAGEN, Hartwig: *Marketing : eine Einführung*. 5., vollst. überarb. Aufl. Stuttgart : Kohlhammer, 2004. – ISBN 3-17-018168-8
- Stiftung Lesen 2008
Stiftung Lesen (Hrsg.): *Lesen in Deutschland 2008 : eine Studie der Stiftung Lesen ; Kommentarband mit Beiträgen aus Forschung und Praxis*. Mainz : Stiftung Lesen.
- Stiftung ProAlter 2009
STIFTUNG PROALTER (Hrsg.): *Ältere Menschen helfen alten Menschen : Beispielgebende Projekte wurden von der Stiftung ProAlter ausgezeichnet*. <http://stiftung-pro-alter.de/archives/100#more-100>. - Online-Ressource, Abruf: 2009-06-19

Stockmann 2007

STOCKMANN, Barbara: Bibliothek für Alle in Dresden : vom Sachgebiet gesellschaftliche Bibliotheken zur sozialen Bibliotheksarbeit. In: *Kaden, Ben ; Kindling, Maxi (Hrsg.): Zugang für alle : Soziale Bibliotheksarbeit in Deutschland.* - Berlin : Bibspider, 2007. - S. 50 - 58. -ISBN 978-3-936960-18-1

Tappenbeck 2002

TAPPENBECK, Inka: Nutzung der Bibliothek und ihrer vielfältigen Dienstleistungsangebote steigern : Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken ; Formen, Strategien, Beispiele. In: *Buch und Bibliothek* 54 (2002) 12, S. 708-715. - ISSN 0340-0301

TIDE 2009

TIDE GmbH (Hrsg.): Prima. http://www.tidenet.de/programm/sendungen_tv_a_bis_z/prima.html. - Online-Ressource, Abruf: 2009-07-03

Wehner 2008

WEHNER, Theo ; LORENZ, Christian ; GENTILE, Gian-Claudio: Corporate Volunteering : das hohe C der unternehmerischen Verantwortung ; Potenziale und Herausforderungen. In: *Zeitschrift Führung + Organisation* 77 (2008) 6, S. 352-359. – ISSN 0722-7485

Wöhe 2000

WÖHE, Günter ; DÖRING, Ulrich: *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.* 20., neuberab. Aufl. München : Vahlen, 2000. (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften) – ISBN 3-80062 550-4

Anlagen

Anlage 1: Interview Herr Kessel

Allgemein

1. Wie ist die Idee zu den Medienboten entstanden?
 - Gespräch mit Frau Schwemer-Martienßen
 - Feststellung geringer Anteil an älteren Kunden, obwohl deren Bevölkerungsanteil relativ hoch ist
 - Frage: woran liegt das? – Recherche gestartet
2. Welche Untersuchungen/ Analysen wurden im Vorfeld durchgeführt?
 - Befragung von Altenheimen und ambulanten Pflegediensten, ob Nachfrage bzw. Bedarf besteht – ca. 20% Bedarf – siehe Auswertung
 - Recherche und Kontaktieren von bereits bestehenden Angeboten in Deutschland, auch um Organisationsformen zu betrachten und Anregungen zu holen – siehe Auswertung
 - Auch Hamburg hatte mal in den frühen 80ern so einen Dienst, der mit Zivis durchgeführt wurde – wurde durch Verkürzung der ZIVI Zeiten eingestellt
3. Welchen Zweck (Mission) verfolgen die Medienboten?
 - Immobiler Menschen mit Medien versorgen
 - Sozialer Aspekt
 - Bürgerschaftliches Engagement fördern – Leuten Möglichkeit geben sich zu engagieren – in Hamburg politische Anforderung
4. Welche Ziele (kur-, mittel-, langfristig) bestehen?
 - Kurzfristig:
 - Ehrenamtliche gewinnen
 - Kunden gewinnen
 - Praxistest – funktioniert diese Art von Dienstleistung überhaupt
 - Mittelfristig:
 - Dienstleistung etablieren
 - Akzeptanz innerhalb der Organisation (Bücherhallen) herstellen
 - Ausweitung auf ganz Hamburg

- Langfristig:
 - Medienboten als normaler/ selbstverständlicher Bestandteil der Bücherhallen
 - Ca. 500 Kunden und entsprechende Medienboten nach Bedarf

5. Wie viel Personal bzw. Ressourcen stehen zur Verfügung?

- Eine feste Projektleitung mit 30h pro Woche
- 6 interne Mitarbeiter, die ehrenamtlich arbeiten (Buchhaltung, Verwaltung, Öffentlichkeitsarbeit)
- Einarbeitung + Bestellung von Medien über ZBD
- Praktikantin, 1€ Jobberin, jetzt Ehrenamtliche, die im Büro aushelfen (jeden Tag jemand anderes)

6. Wie wird das Projekt finanziert?

- Erste zwei Jahre – Pilotphase
 - Sponsoren
 - v.a. ARD Fernsehlotterie
 - Hamburger Sponsoren
- Nach Pilotphase
 - Grundfinanzierung durch Kulturbehörde
 - Sponsoren, nicht mehr so viele
 - Flohmarkt – dauerhaft Mai bis September
 - Kundenbeiträge – machen ca. 2% aus (v. 50.000€ Bedarf)

Ehrenamtliche:

7. Welche Aufgaben übernehmen die Medienboten?

- Kunden die regelmäßig Medien bringen + sozialen Aspekt (spazieren gehen, vorlesen, Helfen beim Ausfüllen von Anträgen, zeigen wie man Geräte bedient – CD-Player, PC etc.)
- Hilfe beim Flohmarkt
- Einbringen von Ideen, v.a. in Anfangszeit – Projekt voranbringen
- Vorlesen in Altenheimen + Bücherkisten vorbeibringen – wurde jedoch kaum akzeptiert – Altenheime kaum Ansprechpartner
- Jetzt verstärkt Akquise bzw. Verbreiten der Infos über Medienboten in ihrem Stadtteil – sind dazu angehalten

8. Wie ist die Zusammenarbeit mit den Medienboten organisiert?
- Akquise, Kommunikation, Betreuung
 - Akquise:
 - Viele durch die Aktivoli Börse (jetzt das dritte Jahr gemacht)
 - Interessenten melden sich dort und werden hinterher zu weiteren Infoveranstaltung eingeladen
 - Flyer in den Bücherhallen –(nur in Anfangszeit?)
 - Über Einrichtungen, die Ehrenamtliche vermitteln (Aktivoli Netzwerk, ASB Zeitspender, Deutsches Rotes Kreuz)
 - Rückmeldung nach PR-Aktivitäten
 - Zeitungsartikel, Radiofeature, Bericht auf Bücherhallen I-Net Seite
 - Auswahl wird über ein persönliches Gespräch mit den Interessierten gemacht, um Eignung festzustellen
 - Betreuung:
 - Persönliches Gespräch bei Medien abholen und wiederbringen
 - Regelmäßige EA-Treffen
 - Telefonisch
 - Weiterbildungsseminare (Literatur-, Vorleseseminare, Seminare über gesundheitliche Themen)
 - Kommunikation:
 - Infos bei den Treffen und per e-Mail Verteiler
9. Inwieweit wird das Engagement gefördert? – Auf welche Weise wird den Ehrenamtlichen gedankt?
- Kostenloser Leseausweis
 - Kostenlose Vormerkung von Medien
 - Fahrtkostenerstattung
 - Versicherungsschutz (Unfall- und Haftpflichtversicherung)

Kunden:

10. Zielgruppen für Angebot (Kunden)?
- Menschen mit Einschränkungen (sehen, gehen, etc.)
 - Nicht nur ältere sondern auch junge
 - Später dazu kamen:
 - geistig Behinderte – hauptsächlich in Einrichtungen (Medienkisten und Vorlesen sind in Planung)
 - es kommen auch schon Bewohner, die sich selbst Bücher für sich und andere Heimbewohner ausleihen

11. Sind Daten vorhanden, wie Kunden vom Angebot erfahren haben?

- Es gibt keine Aufzeichnungen – wird nachgefragt, wenn neue Kunden sich anmelden:
- Medienberichte
- Flyer, selbst mitgenommen oder von jemanden mitgebracht bekommen
- Veranstaltungen in Einrichtungen
- Multiplikatoren (Kirchengemeinden, ambulante Pflegedienste, Essen auf Rädern)
 - Einrichtungen, die Flyer verteilt haben
- Mundpropaganda (kam im letzten halben Jahr hinzu)

Kommunikationspolitik:

12. Welche Wege bereits gegangen? Welche Kontakte geknüpft? Wie sieht die Strategie aus? Wie erfolgreich waren einzelne Aktionen?

- Vorstellen in Einrichtungen
 - Alten- und Seniorenheime
 - Treffs von Baugenossenschaften
 - Kirchengemeinden
 - Betreutes Wohnen
 - Behinderteneinrichtungen

→ In Altenheimen sehr wenig Resonanz aufgrund der Struktur der Bewohner

 - Gute Resonanz aber wenig Kunden gewonnen, da diese meist nicht mehr in der Lage zu lesen bzw. die Dinge geistig aufzunehmen
- Essen auf Rädern
 - In allen Haushalten Flyer verteilt (in Altona, Eimsbüttel)
 - Artikel auf der Rückseite der Speisekarte in ganz HH

→ einige Kunden gewonnen
- Ambulante Pflegedienste
 - Per Mail und Brief angeschrieben im Pilotgebiet
 - Sollten Flyer an eventuell Interessierte verteilen
 - Nicht mal 10% haben geantwortet

→ relativ wenig Kunden gewonnen
- Ansprechen von Kirchengemeinden
 - Per Post und Telefon
 - Vereinzelt Veröffentlichung in Gemeindebriefen

→ mäßig Kunden gewonnen

- Vorstellen und Infostände bei Aktionswochen bzw. Messen
 - Eher indirekte Verbreitung durch neue Kontakte
 - Politische Unterstützung zugesagt
 - Tag der offenen Tür

- Bekanntmachen durch Ehrenamtliche
 - Verteilen von Flyern und informieren von Einrichtungen in ihrer Nähe
 - Z.B. Ärzte, Pflegedienste etc.
 - Weitererzählen bei Bekannten, Nachbarn etc.

→ wird im Zuge der Ausweitung verstärkt angewendet

- Artikel in vielen Stadtteilzeitungen und regionalen Zeitungen

- Auslegen von Flyern in den Bücherhallen
 - Erst nur in Altona, Eimsbüttel
 - Jetzt in allen Bücherhallen

- Ab Juni Aushängen von Plakaten in allen Bücherhallen
 - Ansprache Multiplikatoren

Fakten:

13. Wie ist die Geschlechterverteilung bei Kunden und Ehrenamtlichen?

- Ehrenamtliche:
 - weiblich: 75 → 72%
 - männlich: 30 → 28%

- Kunden:
 - weiblich: 152 → 84%
 - männlich: 32 → 17%

Alterstruktur der Ehrenamtlichen:

bis 25 Jahre alt	5 EA	4,8%
25 – 35 Jahre alt	10 EA	9,5%
35 – 45 Jahre alt	25 EA	23,8%
45 – 55 Jahre alt	22 EA	21,0%
55 – 65 Jahre alt	25 EA	23,8%
Über 65 Jahre alt	18 EA	17,1%

- bisher haben 5 Ehrenamtliche aus nachvollziehbaren Gründen aufgehört

14. Bestandsgröße? Wie setzt sich der Bestand zusammen?

- Ca. 3600 Medien
 - 300 Großdruck
 - 1600 Hörbücher
 - 1860 Bücher
 - 400-500 Sachbücher

15. Wie viele Kunden in Privatwohnungen und wie viele in Einrichtungen?

- Privat: 124
- Einrichtung: 60 (Alters-/ Seniorenheime)

16. Mit wie vielen Einrichtungen wird zusammengearbeitet?

- 19 Einrichtungen
 - Davon 4 Behinderteneinrichtungen (Medienkisten)

17. Welche Kooperationen bestehen und wie sehen diese aus?

- Montblanc
 - Siehe Kooperationsvertrag
- AWO
 - Öffentlichkeitsarbeit
 - Stellen Psychologen zur Verfügung falls bei Medienboten Bedarf besteht
- 3x Baugenossenschaften:
 - Bücher und Ehrenamtliche werden zur Verfügung gestellt
 - Leben mit Behinderungen
 - Lebenshilfe
 - Alsterdorfer

→ im Zuge der Ausweitung werden Kooperationsbücherhallen ausgewählt

Anlage 2: Interviewleitfaden

Allgemein:

1. Wie und wann entstand die Idee zum Bücherhausdienst?
2. Welche Zielgruppe sprechen Sie mit der Dienstleistung an?
3. Wie funktioniert der Bücherhausdienst?
4. Wie viele Kunden nutzen das Angebot?
5. Wie sieht die Kundenstruktur (Alter, Geschlecht, sozialer Hintergrund/Milieu, Grad der Behinderung/Einschränkung) aus?
6. Wie viel und welche Art von Bestand bieten Sie den Kunden an?
7. Gibt es neben dem bringen der Medien an Privatpersonen noch weitere Angebote im Bereich des Bücherhausdienstes? Wenn ja, welche?
8. Ist das Angebot für den Kunden kostenlos oder wie hoch sind die Kosten?

Organisation:

9. Wie ist der Bücherhausdienst organisatorisch in die Bibliothek eingebunden?
10. Wie wird er finanziert?
11. Wie viel und welche Art von Personal (Qualifizierung) steht zur Verfügung?
12. Arbeiten Sie auch mit Ehrenamtlichen?
 - a. Wenn ja warum? Wenn nein, warum nicht?
13. Wird das Personal (Haupt-/ und oder Ehrenamtliche) für diese besondere Aufgabe geschult? Wenn ja, mit welchen Maßnahmen?
14. Gibt es Einrichtungen, denen Sie Ihre Dienstleistungen anbieten und welche?

Kommunikation:

15. Welche kommunikativen Maßnahmen wurden und werden unternommen, um das Angebot den Zielgruppen bekannt zu machen?
16. Welche Kommunikationsmaßnahmen waren mehr und welche weniger erfolgreich?
 - a. Lassen sich dafür Gründe finden?
17. Wie ist die Kommunikation des Bücherdienstes in die interne und externe Kommunikation der Bibliothek eingebunden?
18. Sind die einzelnen Maßnahmen in einem Kommunikationskonzept für den Bücherhausdienst verankert?
19. Gibt es Daten/ Erfahrungen, wie Ihre Kunden von dem Bücherhausdienst erfahren haben?
20. Wird eine Erfolgskontrolle der kommunikativen Maßnahmen durchgeführt?
 - a. Wenn ja, auf welche Weise? Wenn nein, warum nicht?
21. Wenn Sie mit Ehrenamtlichen arbeiten: Wie wird die interne Kommunikation gestaltet (Informationen, Erfahrungsaustausch, Meinungsäußerung)?

Anlage 3: Interviewauswertung Dresden

I. Allgemein	
Idee	<p>Seit 1970 bibliothekarische Betreuung von Senioren in Heimen in Form von Ausleihstellen (AST) -(Ehrenamtlich arbeitende Heimbewohner leiten die Heimbibliothek), nach der Wende durch Pflegestufen zunehmend schwieriger, Betreuungspersonal zu finden, außerdem bleiben Senioren so lange wie möglich in ihrem Wohnumfeld – neue Formen der bibliothekarischen Betreuung wurden aufgebaut:</p> <p>Seit 1996 Bücherhausdienst (BHD)</p> <p>Seit 2001 Büchertische (BT) in Heimen</p>
Zielgruppe	<p><u>Bücherhausdienst</u> Hochbetagte Senioren und Körperbehinderte in Privatwohnungen</p> <p><u>Büchertische</u> Heimbewohner (Senioren, Körperbehinderte, Geistigbehinderte)</p>
Funktionsweise Bücherhausdienst	<p>6 Wochen Turnus 3-7 Leute pro Vormittag</p> <p>Auswahl der Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kein Katalog - auf Anmeldeschein können Interessensgebiete angegeben werden (gelber Flyer) - ansonsten wird bei erstem Besuch und bei jedem weiteren Besuch nachgefragt, wie die Bücher gefallen haben - oft konkrete Titelwünsche, auch Titellisten - vorrangig Verleih von Medien aus dem Bestand der Sozialen Bibliotheksarbeit, bei Bedarf auch aus dem Bestand des Stadtnetzes – Leihfrist jeweils 7 Wochen im IT-System auf Benutzerkonto des jeweiligen BHD-Lesers - pro Leser Angebot von 10 bis 40 Medien pro Hausbesuch, Ausleihe ca. 75 % davon
Kundenstruktur	<p><u>2008:</u></p> <p>Bücherhausdienst</p> <p>Ca. 100 Nutzer</p> <p>Zu Beginn des BHD 60 Nutzer, seit ca. 10 Jahren stabile Zahl von ca. 100 Nutzern, durch begrenzte Arbeitskräfte-</p>

	<p>kapazität wird diese Zahl beibehalten, Werbung nur im Verhältnis zum Wegfall von bisherigen Nutzern (Tod, Krankheit)</p> <p>Alter: 80 % über 80 Jahre Auch junge kranke und körperbehinderte Menschen (z. B. Parkinson, Multiple Sklerose, Blinde) zählen zu BHD-Nutzern</p> <p>Jüngster Nutzer 25, älteste Nutzerin 100 Jahre</p> <p>Verhältnis: W: 85 M: 15</p> <p>Bei jetziger Altengeneration viele Männer im Krieg geblieben - Verhältnis wird sich eventuell zukünftig anders entwickeln</p> <p>-----</p> <p>Heime 21 Einrichtungen für Hochbetagte und Körperbehinderte mit 170 Nutzern,</p> <p style="text-align: right;">5</p> <p>Einrichtungen für Geistigbehinderte mit 90 Nutzern (Alter 20 bis 70 Jahre – Altersschwerpunkte richten sich nach Struktur der Heime)</p> <p>Entwicklung: Ausleihe an BT ausbaufähig, da ständig neue Heime entstehen Sehr effektive Form der Senioren- und Behindertenbetreuung, deshalb entsprechend des zur Verfügung stehenden Personals Ausbau geplant</p>
Bestand	<p>15.000 Medien</p> <p>Bestand zielgruppenspezifisch ausgerichtet</p> <p>Senioren:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Großdruckbücher (große Schrift, nicht zu schwer oder zu groß – teilweise direkt in Buchhandlungen ausgewählt) - Großes Interessenspektrum (klassische Literatur, einfache Unterhaltungsliteratur, z. B. Pilcher, Bestseller, spezielle Sachthemen) - Sachliteratur: Biografien, Geschichtliches, regionale Literatur, Tierbücher, Reisebildbände, Reiseberichte, Kunstbücher, Sprachen - wenige Zeitschriften, da diese schnell an Aktualität verlieren (Stichwort 6 Wochen Turnus)

	<p>→ GEO, Herz für Tiere, Handarbeitszeitschrift</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hörbücher und Musik auf CD und MC - DVDs, Videos - Fachliteratur für Betreuungspersonal
weitere Dienstleistungen	<p>Verleih von CD-Playern</p> <p><u>Veranstaltungsreihe</u> „Literatur am Vormittag“</p> <p>Große Anzahl von Abendveranstaltungen in den Städtischen Bibliotheken Dresden, aber -</p> <p>Behinderte und Senioren verlassen abends ungern das Haus, außerdem ist am Abend die Konzentrationsfähigkeit vermindert → deshalb Einrichtung der Veranstaltungsreihe „Literatur am Vormittag“</p> <p>Jährlich 6 Veranstaltungen Besucher meist 60-80 jährige „Bildungsseinioren“, auch Körperbehinderte und Blinde, wenige BHD-Nutzer (Transport mit Behindertenfahrdienst)</p> <p>Relativ fester Teilnehmerstamm, ca. 50 Einladungen an Privatpersonen werden pro Veranstaltung verschickt, 20 bis 30 der Eingeladenen kommen zu Veranstaltungen können sich neue Teilnehmer in Einladungsliste eintragen</p> <p>Einladungen auch an Blindengruppen, Körperbehindertenvereine, Seniorenbegegnungsstätten u. ä.</p> <p>außerdem Bekanntmachung in Tages- und Monatszeitungen und im Veranstaltungsplan der Bibliothek</p> <p>Anmeldung erbeten, da Veranstaltungsraum maximal 45 Personen fasst</p> <p>Themen sehr vielfältig: Literaturwissenschaftliche und politische Themen, Autorenlesungen, Dia-Vorträge (über andere Länder und Kulturen), Puppenspiel</p> <p>Referenten müssen laut und deutlich lesen (ggf. Mikro) und zu Gesprächen bereit sein, auch nach der Veranstaltung – vorher abklären</p>
Kosten für BHD-Nutzer	<p>1 Jahr 12€ ½ Jahr 7€ Abo: 1 Jahr 10€ (wird kaum genutzt)</p>
Kosten für BT-Nutzer	Kostenlos

II. Organisation	
Organisatorische Einbindung in Stadtbibliothek	Abteilung Soziale Bibliotheksarbeit zählt als Sonderbibliothek (wie Jugend-, Fahr- und Haupt- und Musikbibliothek) , außerdem 19 Zweigbibliotheken
Finanzierung	Festes Personal, Medienetat, Fahrzeug über Städtische Bibliotheken Dresden ABM-Kräfte von ARGE finanziert
Personal	Abteilung Soziale Bibliotheksarbeit 1 Bibliothekarin 1 Fami 3 ABM (12 Monate) 1 FSJ-Kultur – seit einem Jahr BHD – zuständig ABM (Kontrolle durch Fachpersonal) BT – zuständig Fachpersonal, Hilfe durch ABM und SFJ AST – zuständig Fachpersonal
Einsatz von Ehrenamtlichen	Schlechte Erfahrungen (unzuverlässig, psychisch labil, sehr mitteilungsbedürftig), deshalb Einsatz nur, wenn unbedingt notwendig (bei fehlenden ABM oder Krankheit) Ehemalige ABM-Kräfte werden bei Notfällen (Krankheit etc.) angesprochen und sind zu Hilfe bereit, da sie Hoffnung auf festen Job in der Bibliothek oder erneute ABM-Anstellung haben Lediglich eine Ehrenamtliche fährt seit 7 Jahren in ein Heim für Geistigbehinderte (Kontrolle durch Fachpersonal).
spezielle Schulungsangebote für Personal	Alle Schulungsangebote gelten für Fachpersonal, ABM und FSJ (ABM und FSJ erhalten Computerschulung des Katalog- und Ausleihsystems der Bibliothek) Spezielle Angebote für Umgang mit Hochbetagten und Behinderten: Angebote der Evangelischen Erwachsenenbildung und der Diakonie - 1 x jährlich Werkstatttag Seniorenarbeit - sporadisch (aller 2 – 3 Jahre) offene Weiterbildung zum Umgang mit Hörbehinderten oder Blinden

	<p>Angebote der Stadtverwaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thema einfache Sprache - Stressbewältigung <p>Angebote der Bibliothek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung neuer Bücher - Teilnahme an der Leipziger Buchmesse - Informationsfahrten in Bibliotheken anderer Städte - Besuche von Stadtarchiv und Ausstellungen <p>Auswahlkriterien bei Einstellung neuer ABM:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bevorzugt Fachpersonal - gute Literaturkenntnisse - Kulturinteresse - Gute Umgangsformen und deutliche Sprache - Psychische Belastbarkeit (Bewerber werden auf evtl. auftretende Probleme mit Senioren und Behinderten hingewiesen – z. B. schwere Krankheiten, familiäre Schwierigkeiten, Launen, Unsauberkeit) - Physische Belastbarkeit (Tragen schwerer Bücherkörbe) - Führerschein und Fahrpraxis
<p>Dienstleistungen für Einrichtungen</p>	<p><u>Büchertische</u></p> <p>Werden im 6 Wochen Turnus in Einrichtungen für Senioren, körper- und geistigbehinderte Menschen von Fachpersonal der Sozialen Bibliotheksarbeit und ABM oder FSJ durchgeführt Bewohner kommen selbst zum Büchertisch und wählen Medien aus – nur in Ausnahmefällen werden Medien aufs Zimmer gebracht</p> <p>Kostenlose Ausleihe am Büchertisch ab mindestens 5 Personen, größter BT derzeit mit 20 Personen</p> <p>Bei BT in Einrichtungen für geistig Behinderte ist konstantes, einfühlsam aber konsequent arbeitendes Personal wichtig!</p> <p>Fachliteratur für Personal von Senioren und Behinderten im Rahmen der Büchertische - Service / Dankeschön für die Heimmitarbeiter (Literatur zu Gedächtnistraining, Biografiearbeit, Bastelbücher, Sitztanz mit Senioren CDs etc.) -</p> <p>Unterstützung durch Personal (Ergotherapie, Sozialarbeiter) und Akzeptanz bei der Heimleitung ist für Gelingen der BT notwendig</p>

	<p><u>langfristige Ausleihe</u></p> <p>½ oder 1 Jahr Ausleihe an AST in Seniorenheimen (nach langjähriger Zusammenarbeit noch 4 Heime), Förderschulen, JVA, Krankenhaus, Dorfbibliotheken, die eingemeindet wurden</p> <p>100 – 400 Medien pro Tausch</p> <p>Organisation und Realisierung durch Fachpersonal</p>
--	---

III. Kommunikation	
Maßnahmen	<p><u>Werbung für BHD und BT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zu Beginn des BHD 1996 Erstellen eines Flyers mit Antwortkarte (inzwischen mehrere Nachfolge-Fassungen, auch für BT und Soziale Bibliotheksarbeit insgesamt) - Verteilen der Flyer in Arztpraxen, Fußpflege, Kirchengemeinden (nicht effektiv, eher Zufallstreffer) - Einwerfen der Flyer in Briefkästen von Seniorenwohngebieten (nicht effektiv) - Auslegen der Flyer zu Veranstaltungen von „Literatur am Vormittag“ u. ä., verbunden mit kurzer Vorstellung von BHD und BT (effektiv mit Multiplikatorenwirkung) - Information in Dienstberatungen, danach Auslegen der Flyer in Stadtteilbibliotheken und Ansprechen von hochbetagten und behinderten Menschen durch die dortigen Bibliothekare (gute Resonanz – langjährige Leser fühlen sich auch im Alter von Bibliothek erstgenommen) <p><u>Direct Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer mit Anschreiben an Begegnungsstätten, Pflegedienste, Essenbringdienste geschickt mit der Bitte, unseren Service bekannt zu machen (kaum Resonanz bei letzteren bedingt durch Zeitnot des Personals) <p><u>Pressearbeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pressemitteilungen und Autorenartikel in Tageszeitungen - Günstig sind kostenlose Zeitungen – werden von vielen Senioren gelesen, außerdem können Artikel selbst geschrieben oder korrigiert werden. (relativ effektive Form der Werbung: 1 – 2 Anmeldungen direkt nach Erscheinen des Artikels, manchmal Nachwirkung,

	<p>weil Artikel für „Ernstfall“ aufgehoben wird)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berichte und Interviews im regionalen Rundfunk – (wenig Resonanz, da Telefonnummer nicht schnell genug mitgeschrieben werden kann und Nachfragen beim Sender meist unterbleiben), trotzdem wichtig, um präsent zu sein - Regionalfernsehen – soziale Probleme sind für Fernsehsender attraktiv – gängige Praxis: Interview mit Bibliothekarin, Begleitung einer BHD-Tour, Interview mit Lesern – Vorherige Absprache mit Lesern notwendig! - Eintragung in Senioren- und Behindertenführer der Stadt mit Kurzbeschreibung der Angebote der Sozialen Bibliotheksarbeit <p><u>Persönliche Kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Information über Senioren- und Krankengruppen (z. B. Rheuma Liga, Multiple Sklerose-Gruppe, Blinden-Gruppe) – Angebot, sich einmal in der Bibliothek zu treffen verbunden mit Vorstellen der Sozialen Bibliotheksarbeit und Führung durch die Haupt- und Musikbibliothek – daraus resultieren oft Neuanmeldungen, außerdem große Multiplikatorenwirkung! - Beratungsstellen für Senioren und ihre Angehörigen im Sozialamt: Auslegen der Flyer und Informationen für das dortige Personal – dadurch Multiplikationswirkung - BHD- und BT-Nutzer als Multiplikatoren (Mundpropaganda unter Freunden) - Kontakt mit Behindertenbeauftragten und Seniorenbeirat der Stadt pflegen, um in Stadtpolitik präsent zu sein - An themenbezogenen Veranstaltungen teilnehmen (z.B. Werkstatttag Seniorenarbeit, UNO Tag der Behinderten, Seniorenmesse, Pflegestammtisch des Sozialamtes) – Präsentation mit Medienangebot für entsprechende Zielgruppen) – gute Gelegenheit zu Gesprächen mit Multiplikatoren <hr/> <p><u>Büchertische</u></p> <p>Aquirieren neuer Heime (abhängig von Personalsituation):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mundpropaganda zwischen dem Personal verschiedener Heime - Bei Eröffnung neuer Heime Information durch Zu-
--	--

	<p>schicken der Flyer und Bitte um Vorstellungsgespräch ca. 2 Wochen später</p> <p>Werbung von „Neulesern“ innerhalb eines Heimes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heimzeitung - Info über BT-Termine an der Pinnwand - Mundpropaganda zwischen geistig fitten Heimbewohnern (oft nur 5 – 10 % der Bewohner – BT wird zum kulturellen Treffpunkt!) - BHD-Leser, die in ein Heim ziehen, werden von ABM-Kraft auf Möglichkeit des BT hingewiesen
Erfolg der Maßnahmen	<p>s. o.</p> <p>Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artikel in der Zeitung, Berichte im Radio und Fernsehen, um immer wieder in Medien präsent zu sein - Persönliche Vorstellung in Senioren- und Behinderteneinrichtungen, evtl. vorher Flyer zuschicken - Teilnahme an zentralen Veranstaltungen und Kontaktpflege mit Verantwortlichen, um politische Notwendigkeit zu verdeutlichen
Einbindung in interne Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntmachung in Dienstberatungen - Flyer zum Auslegen werden regelmäßig an die Bibliotheken verschickt – s. o. - Auszubildende durchlaufen während der Ausbildung auch die Abteilung soziale Bibliothkesarbeit
Kommunikationskonzept	<ul style="list-style-type: none"> - Nein - Aktive Werbung abhängig von Personalsituation: - BHD – möglichst konstante Zahl von 100 Nutzern beibehalten - BT – verstärkte Werbung, weil effektivere Ausleihform
Daten für Resonanz auf Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> - Nein, eine zeitlang bei Anmeldung nachgefragt, aber nicht ausgewertet - Einzelne Werbemaßnahmen s. o.
Erfolgskontrolle	Nein, siehe vorherige
interne Kommunikation Ehrenamtliche	Siehe Einsatz Ehrenamtliche

Anlage 4: Interviewauswertung München

I. Allgemein	
Idee	Keine Angaben möglich, da die Leiterin Frau Rothermel erst seit 1991 beim Mobilen Bücherhausdienst arbeitet
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - hausgebundene Personen, die in München wohnen, die es nicht mehr schaffen in die Bibliothek zu kommen <ul style="list-style-type: none"> o Umkreis wird nicht mitversorgt, da Service von Stadt München angeboten wird - damit wird Teilnahme am Ausleihbetrieb ermöglicht - v.a. alte und behinderte Personen <ul style="list-style-type: none"> o werden aber auch Personen versorgt, die Haus noch verlassen können aber Stadtbücherei ist zu weit entfernt oder sie können Bücher nicht mehr tragen o Blinde, die es nicht schaffen selbst aus Bestand auszuwählen, weil Orientierung fehlt
Funktionsweise Bücherhausdienst	<ul style="list-style-type: none"> - Interessenten rufen an, selbst oder Betreuer oder Verwandter - Ausleihmodalitäten und Ablauf werden erklärt - Je nach Adresse wird dann eine Tour zugeordnet <ul style="list-style-type: none"> o Stadtgebiet in Touren aufgeteilt, um effizient zu sein, Fahrtweg u. Zeit - Termin wird mitgeteilt <ul style="list-style-type: none"> o beim ersten Termin wird dann alles weitere besprochen
Kundenstruktur	<p>Juni 2009: 644 Kunden</p> <p>Dieses Jahr enormer Zunahme an Lesern und Ausleihe von Medien – in den letzten Jahren insgesamt stetiger Zuwachs – seit 1991</p> <p>In den letzten 10 Jahren pö a pö Aufgabe der Altenheimbibliotheken – seit 4 Jahren komplett weg → Versorgung jetzt durch Mobilen Bücherhausdienst Zuwachs des letzten Jahres damit aber nicht mehr zu erklären</p> <p>→ Vermutung, dass es durch den intensiveren Kontakt mit Beschäftigungstherapeuten, Ergotherapeuten, Kunsttherapeuten in den Altenheimen und die gezielte Information der Heime zusammenhängt</p>

	<p>Derzeit Überlegung, mehr Personal einzusetzen, da so großer Zuwachs an Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durchschnittsalter 76 Jahre - Meisten zwischen 80 und 90 Jahre - 80% weiblich ; 20% männlich - 2/3 Heimbewohner <p><u>Zusatzinformationen aus der Jahresstatistik 2008:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 629 Leser • 79,5 % weiblich ; 20,5% männlich • 22,1% Privatadressen ; 77,9% Heimadressen • Ø Alter 76,5 Jahre • 45% der Kunden sind 81-90 Jahre alt • 112 Leser sind während des Jahres 2008 ausgeschieden (17,8%)
Bestand	<p>14.000 Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eigener Bestand – eigener Etat - Zielgruppenspezifischer Bestand <ul style="list-style-type: none"> o Große Anzahl an Großdruckbüchern o Hörbüchern (CD u. Kassette) o Keine Reiseführer, Computerbücher o Gefragt sind Biografien, Sachbücher (v.a. Bildbände), Romane (wie in anderen Bibliotheken auch) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leseverhalten ändert sich im Alter nicht - Kassetten noch angeboten, da viele der Kunden neue Technik noch nicht angenommen haben, wird aber in Zukunft abgebaut (zuerst Musik Kassetten, Hörbücher werden noch etwas behalten) <ul style="list-style-type: none"> o Unterstützung der neuen Medien durch Verleih von CD-Playern o Seit diesem Jahr 2 Daisy Player zum Verleih, um Leute mit neuer Technik vertraut zu machen (Ausleihe max. 8 Wochen möglich) <p>Möglichkeit auf Gesamtbestand der Stadtbibliothek</p>

	<p>zuzugreifen (Vorteil ist im Haus)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausleihfrist 3 Monate für Bücherhausdienst <ul style="list-style-type: none"> - Gilt nicht für DVDs (2 Wochen) - Jedoch sind DVDs im eigenen Bestand vorhanden <p>→ so kann spezieller zielgruppengerichteter Bestand aufgebaut werden</p> <p><u>Zusatzinformationen aus der Jahresstatistik 2008:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 14.058 Medien <ul style="list-style-type: none"> + ungezählter Magazinbestand <ul style="list-style-type: none"> ○ 2190 Kassetten ○ 2836 CDs ○ 114 DVDs
weitere Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - Verleih von CD und Daisy Playern, um Kunden an die neue Technik heranzuführen (zum ausprobieren) - Verleih von Lesehilfen (Lupen, Lesestäbe, Lesepulte) - Fachliche Beratung durch Bibliothekar <ul style="list-style-type: none"> ○ Erschwerte Bedingungen, da kein Katalog dabei - Seit diesem Jahr wird Vorleseservice angeboten <ul style="list-style-type: none"> ○ wird in Kooperation mit der Ehrenamtlichenorganisation Tatendrang verwirklicht, die die ehrenamtlichen Vorleser für diesen Service vermittelt. ○ Noch in Anfangsphase bisher 4 Interessenten – positive Rückmeldungen
Kosten	<p>keine Kosten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auch Ausweis der Stadtbibliothek nicht nötig

II. Organisation	
organisatorische Einbindung in Stadtbibliothek	<p>Bestandteil der Abteilung Soziale Bibliotheksdienste der Münchener Stadtbibliothek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diese unterteilt in: <ul style="list-style-type: none"> ○ Krankenhausbibliotheken ○ Mobiler Bücherhausdienst <p>→ früher gab es noch die Abteilung Altenheimbibliotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - diese wurde vor 4 Jahren aufgelöst und in den mobilen Bücherhausdienst integriert - Bewohner werden nun vom Mobilen

	Bücherhausdienst mit Medien beliefert
Finanzierung	100% durch die Münchener Stadtbibliothek
Personal	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Leitung (Bibl.) Teamleiterin Kundenstamm (Hälfte der Zeit) - 4 Bibl. <ul style="list-style-type: none"> o 1x Vollzeit ; 3x halbe Stellen - 1 Bibl. Assistentin (Teilzeit) - 1 Bibl.techn. Angest. (Teilzeit) - 2 Fahrer ; 2 Fahrzeuge <ul style="list-style-type: none"> o früher Zivis, da die Dienstzeit verändert wurde, nicht mehr möglich das ganze Jahr mit Zivis abzudecken
Einsatz von Ehrenamtlichen	Nein
spezielle Schulungsangebote für Personal	<p>Kaum Angebote an Fortbildungen vorhanden in dem Bereich</p> <ul style="list-style-type: none"> - Letztes Jahr Mangels anderer Angebote selbst Fortbildung organisiert, da Wunsch seitens der Mitarbeiter bestand <ul style="list-style-type: none"> o v.a. Unterstützung im Umgang mit schwierigen Situationen bei Lesern (Krankheit, Tod) und die Frage, wie man sich abgrenzen kann - Veranstaltung vom Hospizverein durchgeführt <ul style="list-style-type: none"> o schult eigentlich Ehrenamtliche, die dort mitmachen wollen ,haben sich aber bereit erklärt diese Fortbildung für das Personal durchzuführen - dies war Mangels Angeboten jedoch einzige Fortbildung in diesem Bereich bisher
Dienstleistungen für Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> - Therapeuten in den Altenheimen werden auch mit Medien versorgt, die sie für die Therapien benötigen (Gedächtnistraining, kleine Geschichten zum Vorlesen, Bastelbücher, Bildbände zu Themen, die sie gerade besprechen) <ul style="list-style-type: none"> o Sind gleichzeitig wichtige Multiplikatoren für das Angebot

III. Kommunikation	
<p>Maßnahmen (heute & früher)</p>	<p>Anfangszeit:</p> <p><u>Persönliche Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zuerst nur in zwei Stadteile beworben, da dort der Dienst erst Probeweise eingeführt wurde <ul style="list-style-type: none"> o Damalige Leiterin persönlich in Institutionen gegangen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besuch von Ausschusssitzungen, Vereinen, Treffs etc. im Stadtteil o Gut gelaufen, aber sehr zeitaufwendig <p><u>Pressearbeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jede Möglichkeit genutzt, sowohl in Stadtteilblättern als auch in großen Zeitungen Artikel zu platzieren <p>Danach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beschluss Dienst auf ganz München auszuweiten → personalintensive Werbung nicht mehr Möglich <p><u>Werbung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kostenpflichtige Anzeige geschaltet in e. Seniorenzeitschrift "50 plus" - Infozettel in Apotheken verteilt <p><u>Direct Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Infozettel mit Essen auf Rädern verteilt - Infozettel an Pfarreien geschickt - Vitrine in einem Alten Service Zentrum bestückt mit Büchern <p>Heute:</p> <p><u>Direct Marketing</u></p> <p>Serienbriefe wichtig, um den Multiplikatoren im Gedächtnis zu bleiben</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werden alle 2 Jahre an Alten Service Zentren, Sozialdienst, ambulante Dienste, Behinderten Vereine etc. verschickt <p>→ Multiplikatoren sollen schalten, wenn sie hören, dass jemand Interesse an dem Dienst haben könnte und dann die Information über diesen weitergeben (Aufstellung der Institutionen wird von einem Kollegen</p>

	<p>gemacht)</p> <p><u>Pressearbeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Versuch regelmäßig dort aufzutauchen oft auch Initiative von der Presse Süddeutsche Zeitung etc. – ist nicht immer steuerbar - Artikel in Heimzeitungen, die betreut werden (werden selbst geschickt und i.d.R. auch veröffentlicht) - Artikel Seniorenbeiratszeitschrift - Artikel in Mieterzeitungen von "alteingesessenen" Münchner Wohnungsbaugenossenschaften, seit diesen Jahr <p>Kontakt wird durch Leiterin hergestellt und teilweise auch Artikel geschrieben</p> <p><u>Werbung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer in Stadtebibliotheken - Werbung auf dem Auto - Infozettel in die Briefkästen in Altenheimen <p><u>Online-Kommunikation</u></p> <p><u>Internetauftritt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - wirkt eher auf Multiplikatoren, wie Angehörige, da meisten Kunden kein Internet nutzen <p><u>Persönliche Kommunikation</u></p> <p>Veranstaltungen bei denen man persönlich anwesend ist → funktioniert am besten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infoveranstaltungen in Altenheimen (Infotisch bei Kaffeeachmittag) - Infotisch bei Adventsbazar e. Altenheims - Stand auf Ehrenamtlichenmesse (Kontakte gewonnen zu Personen die mit älteren arbeiten), Seniorenmesse etc. <p>→ Mund-zu-Mund-Propagandas das wichtigste</p> <ul style="list-style-type: none"> - (neue) Altenheime, in denen noch keine Leser haben, werden persönlich kontaktiert - gut informierte Kollegen in den
--	--

	<p>Stadtebibliotheken und der Zentralbibliothek sehr wichtig</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ bekommen Rückmeldung von Lesern, denen der Weg in die Bibliothek immer schwerer fällt und sollten daraufhin schalten und über den Service informieren <p>Kontakt zu Multiplikatoren halten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Info in Altenheimen: Aushänge, Terminlisten faxen, zu Sozialdienst/Therapeuten/Pfarrer... (sind wichtige Multiplikatoren im Haus!) Kontakt halten - Aufgabenverteilung unter den Bibls., jeder hält Kontakt zu den Altenheimen, die er betreut
<p>Erfolg der Maßnahmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verteilen der Infozettel → Resonanz gleich null (auf 300 verteilte Zettel kommt 1 Kunde) <p>Wird trotzdem noch gemacht, in Altenheimen Infozettel in Briefkästen gesteckt, jedoch wird keine große Resonanz erwartet</p> <p>Empfehlungen:</p> <p><u>prinzipiell alle Möglichkeiten nutzen, in der Presse aufzutauchen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Artikel SZ - Beitrag BR Notizbuch - Artikel in Wochenblättern <p><u>grundsätzlich wichtig:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - persönlicher Kontakt ist überzeugend, Faltblätter landen im Müll - mit 300 verteilten Infoblättern gewinnt man 1 Leser - Multiplikatoren sind sehr wichtig, v.a. diejenigen, die mit unserer Zielgruppe arbeiten: - versuchen, bei ihnen im Gedächtnis zu bleiben, damit sie dann reagieren und uns empfehlen, <ul style="list-style-type: none"> ○ (wenn die von ihnen Betreuten jammern, ihnen sei so langweilig...) - am schwierigsten zu erreichen sind hausgebundene Personen, die noch zuhause wohnen - Bewohner von Altenheimen sind leichter zu erreichen - am meisten bringen Infoveranstaltungen in Altenheimen

früher andere Maßnahmen	Siehe Anfangszeit im vorherigen Punkt
Einbindung in interne Kommunikation	<p>Mitarbeiter werden informiert über</p> <ul style="list-style-type: none"> - alle die im Haus ausgebildet werden durchlaufen alle Abteilungen, auch den Bücherhausdienst - Kurse für technische Mitarbeiter, die neu anfangen, auch dort wird der Bücherhausdienst an einem Vormittag vorgestellt - Praktikanten sind ein zwei Tage in der Abteilung - Jeder neue Bibliothekarische Mitarbeiter, durchläuft jeder ein Hospitanzprogramm, in dem er alle Abteilungen kennenlernen kann - Bericht bei den Büchereileiter- und Abteilungsleitersitzungen, bei denen über Neuigkeiten informiert wird
Kommunikationskonzept	<p>Nicht vorhanden, aber einige Maßnahmen, wie z.B Serienbrief werden regelmäßig gemacht, großer Aufwand die Adressen zu überprüfen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alle zwei Jahre Aufstellung der Altenheime in der Stadt, welche sind neu, welche nicht? Welche werden schon angefahren, welche nicht? <ul style="list-style-type: none"> o versuch neue Kontakte aufzubauen <p>Alles andere entsteht bei Gesprächen vor Ort, wenn nicht mehr so viele Leser im Heim vorhanden, dann oft zu Kaffeenachmittagen eingeladen etc.</p> <p>Im Moment besteht jedoch Frage inwieweit das noch intensiviert wird, da so langsam Kapazitäten erreicht sind</p> <p>Gibt also kein starres Konzept, direkte Maßnahmen sind am Bedarf orientiert</p>
Daten für Resonanz auf Maßnahmen	<p>Bei Neuanmeldungen wird eine Notiz gemacht woher, der Kunde die Erstinformation über den mobilen Bücherhausdienst erhalten hat</p> <ul style="list-style-type: none"> o Es erfolgt jedoch keine statistische Auswertung
Erfolgskontrolle	Nein, siehe vorherige
interne Kommunikation Ehrenamtliche	nein

Anlage 5: Befragung der Kunden und der Ehrenamtlichen von 2008

Die Umfrageergebnisse befinden sich auf der beiliegenden CD-Rom in der Datei „Umfrageergebnisse“.

Anlage 6: Flyer des Medienboten-Projektes

Der Flyer befindet sich auf der beiliegenden CD-Rom in der Datei „Medienboten-Flyer“.

Anlage 7: Pressedokumentation

2007	Ausgabe/ Datum	Medium	Titel	URL	Aufl.
1	Apr. 07	Bei Uns - Wohnen mit Hamburger Genossenschaften (Baugenossenschaft freier Gewerkschafter eG), Ausg. 02/2007, S. 4	HÖB Medienboten : Lies mal wieder	http://www.bgfg.de/resource/12085523052007.pdf	
2	23.05.2007	Hamburger Wochenblatt (Altona)	Klönsschnack ist drin		
3	23.05.2007	Hamburger Wochenblatt (Altona)	Appetit auf Lesefutter? - "Medienboten" bringen Bücher ins Haus		
4	Jun. 07	Verband norddeutscher Wohnungsunternehmen e.V. in Kooperation mit dem vdw Niedersachsen Bremen, Nr. 03/2007; S. 10	Baugenossenschaft freier Gewerkschafter eG und Elisabeth-Kleber-Stiftung unterstützen die "Medienboten" der Bücherhallen Hamburg	http://www.vnw.de/Inhalt/Dokumente/Publikationen2007/VNWMagazin/P674909.pdf	
5	Jul 07	Bei Uns - Wohnen mit Hamburger Genossenschaften (Kaifu Nordland eg), Ausg. 03/2007, S. 6	"Die Medienboten" : Bücherhallen bieten jetzt Lieferservice, S. 6	http://www.kaifu.de/pages/beiuns/KAIbeiuns3_07web.pdf	
6	Aug 07	Hier & Heute : Die Hauszeitung der Anscharhöhe Eppendorf	Bücher werden geliefert - Pilotprojekt der Bücherhallen		
7	04.08.2007	Hamburger Abendblatt Journal - Das Wochenendmagazin Nr. 19	Medienboten kommen ins Haus : Pilotprojekt der Bücherhallen	http://www.abendblatt.de/hamburg/von-mensch-zu-mensch/article872816/Medienboten-kommen-ins-Haus.html	259.847
8	Aug 07	Hamburgische Notizen der Patriotischen Gesellschaft von 1765 (3. Quartal 2007)	Bücher suchen Leser: das Bücherhallen-Projekt "Die Medienboten"	http://www.patriotische-gesellschaft.de/download/1-HH%20Notizen%20307.pdf	1800
9	Okt. 07	Hamburg im Blick	Bücher suchen Leser: "Die Medienboten"	http://hamburg-aktuelles.de/?cat=62&aktion=show_detail_new&artikel=760	

2008	Ausgabe/ Datum	Medium	Titel	URL	Aufl.
1	Jan. 08	Diakonie Report Hamburg.Nachrichte n und Meinungen aus der Diakonie in Hamburg. ISSN 1864-5496, Ausg. 01/2008, S. 15	Medienboten Pilotprojekt	http://www.diakonie-hamburg.de/fix/files/doc/D_Report%2001-2008_Ansicht.2.pdf	4.600
2	27.02.2008	Hamburger Wochenblatt Elbe Wochenblatt-West	Literatur, die ins Haus kommt : "Medienkisten" - Projekt der Bücherhallen		
3	03.04.2008	Hamburger Abendblatt	Montblanc fördert Ehrenamtliche	http://www.abendblatt.de/kultur-live/article910286/Montblanc-foerdert-Ehrenamtliche.html	259.847
4	Mai 08	HAMBURG kulturaktiv	Die Medienboten - Medien für Ältere und/oder weniger mobile Hamburgerinnen und Hamburger	http://hamburg-kulturaktiv.de/Ausgabe3/kulturaktiv-2008-3.pdf	
5	Jun 08	Ev.-Luth. Kirchengemeinde Eidelstedt: Gemeindebrief, Ausg. 13 (Juni/Juli) 2008, S. 32	Erfreuliches für „LESERATTEN“	http://www.kirchengemeinde-eidelstedt.de/pdf/Gemeindebrief_2008_06-07.pdf	
6	Jul 08	bei uns - Wohnen mit Hamburger Genossenschaften (Baugenossenschaft Hamburger Wohnen), Ausg. 03/2008, S. 6	So kommt das Buch zu Ihnen	http://www.hamburgerwohnen.de/images/stories/PDF/beiuns308.pdf	
7	Jul 08	bei uns - Wohnen mit Hamburger Genossenschaften (Baugenossenschaft Fluwog-Nordmark eG), Ausg. 03/2008, S. 6	„Wenn Menschen nicht (mehr) kommen können, gehen wir zu ihnen“ : Ehrenamtliche Medienboten freuen sich auf neue Kunden	http://www.fluwog.de/fileadmin/user_upload/Service/Bei_uns_PDF/Archiv/Bei_uns_2008_3.pdf	
8	Jul 08	bei uns - Wohnen mit Hamburger Genossenschaften	Bücher und CDs direkt ins Haus : Projekt "Medienboten" für ältere Menschen		

2008	Ausgabe/ Datum	Medium	Titel	URL	Aufl.
9	Aug. 08	Die Neue Kirchenzeitung	"Medienboten" arbeiten ehrenamtlich		6.100
10	03.09.2008	Altonaer Wochenblatt	Bücher ins Haus		56.410
11	Sep. 08	Südring Aktuell Informationen : Leben mit Behinderung Hamburg	Ehrenamtliche Medienboten	http://www.leben-mit-behinderung-hamburg.de/dateien/datei20080826102137-5461.pdf	
12	05.09.2008	Süddeutsche Zeitung	Horst Müllers neuer Luxus : Mittlere Unternehmen: Montblanc motiviert seine Mitarbeiter zu ehrenamtlichem Engagement		444.983
13	6./7.09.2008	Handelsblatt	Deutscher Kulturförderpreis : Zeit für einen anderen Menschen : Montblanc International animiert seine Mitabreiter zu ehrenamtlicher Tätigkeit - Sie spielen den "Medienboten" für Senioren oder engagieren sich beim DLRG		146.700
14	29.11.2008	Hamburger Abendblatt	"Es ist ein großes Glück für mich, dass es die Medienboten gibt"	http://www.abendblatt.de/hamburg/von-mensch-zu-mensch/article580094/Es-ist-ein-groesses-Glueck-fuer-mich-dass-es-die-Medienboten-gibt.html	259.847
15	29.12.2008	Hamburger Abendblatt	Chefs fördern soziales Engagement : Ehrenamt: Immer mehr Unternehmen unterstützen Mitarbeiter	http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article586909/Chefs-foerdern-soziales-Engagement.html	259.847

2009	Ausgabe/ Datum	Medium	Titel	URL	Aufl.
1	21.01.2009	Sunrise Bulletin (Sunrise Domiziele für Senioren Klein- Flottbek)	Senioren und Menschen mit Handicap freuen sich über Hörbuch-Service in Hamburg	http://www.sunrise- domizile.de/pdf/ newsletter- kf.pdf	
2	24.02.2009	Hamburger Morgenpost	Eine Bücherhalle auf zwei Beinen : Ehrenamtliche versorgen alte und kranke Menschen mit Lesefutter	http://archiv.mo- po.de/archiv/20 09/20090224/h amburg/panora ma/eine_buech erhalle_auf_zw ei_beinen.html	114.962
3	28.03.2009	Rundblick : monatlich erscheinendes Anzeigenblatt für Rahlstedt, Berne, Oldenfelde, Meiendorf, Stapelfeld, Braak, Stellau, Sternwarde, Teilweise Farmsen	Spezieller Service (nicht nur) für Senioren die "Medienboten"		56.000
4	Apr 09	HAMBURGmobil : Die Zeitung für Fahrgäste der HOCHBAHN	Bücherhalle auf zwei Beinen		60.000
5	02.04.2009	Niendorfer Wochenblatt Nr. 14	Frisch aus der Bücherhalle : Medienboten der Bücherhallen		
6	Apr 09	Buch und Bibliothek 61(2009) 4, S. 240	Ausgezeichnete Medienboten	http://www.b-u- b.de/0904/nach richten.shtml	8.350
7	Mai 09	Hamburger Wochenblatt Nord	Bote mit Auszeichnung: Ein Leuchtturmprojekt der Bücherhallen		

Anlage 8: Dokumentation der TV-Berichte

	Sendedatum	Sender + Sendung	Inhalt	Format
1	29.03.2007	RTL Nord	Medienboten sind unterwegs	Meldung
2	29.03.2007	NDR Hamburg Journal	Unterwegs mit einem Medienboten	Bericht
3	04.09.2008	TIDE Prima	Medienboten – Vorstellen des Projektes und Sichtbarmachen des finanziellen Bedarfs für Sponsoren	Interview
4	11.05.2009	NDR Hamburg Journal	Reportage über Unternehmen, die ehrenamtliche Arbeit fördern, z. B. Montblanc.	Bericht

Anlage 9: Dokumentation der Radio-Berichte

	Sendedatum	Sender	Inhalt / Titel	Format
1	07.01.2008	NDR Info	Die Hamburger Medienboten – unterwegs mit einem Medienboten	Bericht
2	14.04. – 20.04. 2009	NDR 90,3	Spot Medienboten - Aufruf zum Mitmachen	Meldung / Vorankündigung
3	11.05.2009	NDR 90,3	Hölerin Waltraud Rüder will Medienbotin werden	Bericht
4	11.05.2009	NDR 90,3	Waltraud Rüder war bei den Medienboten	Bericht
5	12.05.2009	NDR 90,3	Hörer auf der Info-Veranstaltung Medienboten	Bericht

Anlage 10: Dokumentation der Online-Einträge

Zeitungsmeldungen nur online

	Datum	Medium	Titel	URL
1	27.03.2007	Hamburger Abendblatt	Medienboten : Bücherhallen bieten jetzt Lieferservice	http://www.abendblatt.de/hamburg/article851580/Buecherhallen-bieten-jetzt-Lieferservice.html
2	27.03.2007	Hamburger Abendblatt	Pilotprojekt der Bücherhallen: Medienboten für alte Menschen	http://www.abendblatt.de/kultur-live/article458266/Pilotprojekt-der-Buecherhallen-Medienboten-fuer-alte-Menschen.html
3	30.03.2007	Die Welt online	Medienboten liefern Bücher nach Hause	http://www.welt.de/welt_print/article784684/Medienboten_liefern_Buecher_nach_Hause.html
4	29.01.2008	Hamburger Abendblatt	Medienkisten für private Kunden	http://www.abendblatt.de/hamburg/article515813/Medienkisten-fuer-private-Kunden.html
5	02.02.2008	Hamburger Abendblatt	Medienprojekt erweitert	http://www.abendblatt.de/hamburg/article516686/Medienprojekt-erweitert.html

Online Einträge und Verweise in Portalen

	Name	URL
1	Autonom Leben Hamburg - Beratungsstelle für behinderte Menschen	http://www.autonomleben.de/tipps_market.html
2	Bibliotheksportal	http://www.bibliotheksportal.de/hauptmenue/themen/bibliothekskunden/aeltere-leserinnen-und-leser/
3	Website des Christlichen Blindendienstes in der Nordelbischen ev. LuthKirche	http://www.cbd-hamburg.net/html/archiv.html
4	Homepage von Johann-Heinrich Riekers (CDU)	http://www.johannriekers.de/
5	Multiple Sklerose Netz Hamburg	http://www.ms-netz-hamburg.de/Serviceaeng.service.0.html
6	Netbib weblog	http://log.netbib.de/archives/tag/medienboten/
7	Seniorenbüro Hamburg e.V	http://www.seniorenbuero-hamburg.de/bildreche.htm
8	STARTRAMPE.NET e.V.	http://www.startrampe.net/arge/community/foren/kunst/

Sonstige online Einträge

	Name	URL	Seiteninfos / Inhalt
1	ARD Fernsehlotterie	http://www.ard-fernsehlotterie.de/20081/gefpro_html/bl_hamburg_01.htm	Medienboten als eines der geförderten Projekte
2	Körper Stiftung	http://www.hamburg-anstiften.de/aktuelles/2009-05-13.php	Bericht und Podcast zum CSR Frühstück vom 07.05.2009 Teilnehmer Montblanc + Medienboten
3	Land der Ideen	http://www.landderideen.de/CDA/ort_des_tages,1987,1,,de.html?action=detail&id=5350	Medienboten als Ort des Tages 31.10.2009
4	NDR online	http://www.ndr903.de/service/aktionen/medienboten100.html	Vorstellung der Medienboten als eines von 5 Hamburger Projekten im Rahmen der ARD Themenwoche „Bürgerschaftliches Engagement“
5	Rat für Nachhaltige Entwicklung	http://www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/eigene-projekte/bin/?subid=4588&cHash=8bd810bc2b#c7069	Medienboten als einer der Gewinner des Wettbewerbs „Generationendialog in der Praxis“
6	Sponsoren für Hamburg e.V.	http://www.projekte-portal-deutschland.de/projekteportal-deutschland/start/suchergebnis-detailansicht.html?tx_wfqbe_pi1%5Buid%5D=258	Eintrag der Medienboten als ein Projekt in der Projektdatenbank

Eidesstattliche Versicherung

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

Ort, Datum

Unterschrift