

**HTW** Chur  
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachhochschule Ostschweiz  
University of Applied Sciences

# Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl

---

Arbeitsbereich  
Informationswissenschaft

**Schrift 13**

## Bibliotheksspezifische Marketingstrategien zur Gewinnung von Nutzergruppen: Die Winterthurer Bibliotheken

Adina Lieske

---

Chur 2007

**Churer Schriften zur Informationswissenschaft**

Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl

Schrift 13

**Bibliotheksspezifische Marketingstrategien zur**

**Gewinnung von Nutzergruppen:**

**Die Winterthurer Bibliotheken**

**Adina Lieske**

Diplomarbeit im Nachdiplomstudiengang Information und Dokumentation

an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Referent: M.A. Biljana Mojsilovic

Korreferent: Dr. Wolfgang Wahl

**Verlag:** Arbeitsbereich Informationswissenschaft

**ISSN:** 1660-945X

**Chur,** Februar 2007

## **Abstract**

Die Leistungsfähigkeit einer Bibliothek wird unter anderem an der Anzahl ihrer Nutzer gemessen. Vor allem aus diesem Grund muss sie bestrebt sein, die Anforderungen möglichst vieler Nutzer zu befriedigen und sie dadurch langfristig zu binden. Neben den Nutzern gibt es aber auch Nichtnutzer, die es für die Bibliothek zu gewinnen gilt. Marketinginstrumente sind dafür ein geeignetes Mittel und werden am Beispiel der Winterthurer Bibliotheken untersucht.

Die Analyse des Absatzmarktes dient als Ausgangspunkt und liefert erste Hinweise zu möglichen Nichtnutzergruppen. Es wird vor allem mit Primärdaten der Bibliothek und der Stadt Winterthur gearbeitet. Auf Basis eines Literaturstudiums werden darüber hinaus Marketinginstrumente identifiziert. Im Anschluss werden diese Instrumente und ihre Wirkungsweisen sowie die erkannten Nichtnutzergruppen im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung zur Diskussion gestellt. Durch die Zusammenführung der Datenanalysen wird ein Instrumentarium entwickelt, das als Grundlage der Marketingstrategie zur Gewinnung von Nichtnutzern dient.

Durch die zukünftige detaillierte Ausarbeitung der skizzierten Marketinginstrumente wird deren Einsatz möglich. Die Grundlagen dieser weiterführenden Arbeiten sind mit den vorliegenden Ausführungen für die Winterthurer Bibliotheken gelegt und auch auf andere Institutionen übertragbar.

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit entstand zum Abschluss meines Nachdiplomstudiums „Information und Dokumentation“ an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur (HTW Chur).

Mein besonderer Dank gilt Frau M.A. Biljana Mojsilovic für die Übernahme des Referates und die stetige Diskussionsbereitschaft. Herrn Dr. Wolfgang Wahl danke ich für seine Unterstützung als Experte. Die Gespräche mit ihm sowie seine inhaltlichen und formalen Hinweise haben mir bei der Erstellung der Arbeit sehr geholfen. Zusätzlich gilt mein Dank Herrn Dr. Hermann Romer, der die Arbeit von der ersten Minute an inhaltlich begleitete und auf diese Weise zu ihrem Gelingen beitrug.

Danken möchte ich auch den Mitarbeitern der Winterthurer Bibliotheken, die nicht zuletzt durch die zahlreiche Teilnahme an der Mitarbeiterbefragung die Arbeit auf eine solide Basis stellten.

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	4
1.1	Ausgangslage.....	4
1.2	Problem- und Fragestellungen.....	4
1.3	Zielsetzung.....	5
1.4	Vorgehensweise.....	6
2	Ist-Analyse: Absatzmarkt.....	7
2.1	Struktur der Winterthurer Bibliotheken.....	8
2.2	Struktur der Stadt Winterthur nach soziodemografischen Merkmalen.....	9
2.3	Struktur des Umfeldes (Konkurrenzanalyse).....	11
2.4	Soziodemografische Nutzerstrukturanalyse.....	14
2.5	Psychografie von Nichtnutzern.....	28
2.6	Mitarbeitersicht: Nutzer und Nichtnutzer.....	29
2.7	SWOT-Analyse.....	31
2.8	Zusammenfassung.....	32
3	Marketinginstrumente.....	34
3.1	Preispolitik.....	34
3.2	Produktpolitik.....	35
3.3	Distributionspolitik.....	40
3.4	Kommunikationspolitik.....	44
3.5	Zusammenfassung.....	49
4	Schlusswort.....	50
5	Abbildungsverzeichnis.....	53
6	Tabellenverzeichnis.....	54
7	Bibliografie.....	55
7.1	Quellen.....	55
7.2	Literatur.....	56
8	Anhang: Mitarbeiterbefragung.....	61
8.1	Fragebogen.....	61
8.2	Zusammenstellung der Antworten.....	66

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Unternehmungen müssen sich zum Ziel stellen, mit ihren Produkten die Anforderungen ihrer Kunden zu befriedigen. Sie unterscheiden dabei zwischen verschiedenen Kundensegmenten und ihren spezifischen Anforderungen. Die Definition der Kundensegmente ist meist so fokussiert, dass bestimmte Kundensegmente vom jeweiligen Produkt angesprochen werden. Auf diese Weise konzentrieren sich die Produkte auf das jeweilige Segment bzw. die jeweiligen Kundenanforderungen. Vor allem dadurch gelingt es Unternehmungen, den kontinuierlichen Absatz ihrer Produkte und in der Folge ihren wirtschaftlichen Erfolg nachhaltig zu gewährleisten.<sup>1</sup>

Die Voraussetzungen dieser Bemühungen sind Marktkenntnisse, wie sie die so genannte Marktforschung bereitstellt. Dieses Instrument wird als Teilbereich des Marketings<sup>2</sup> grundsätzlich in zwei Gruppen gegliedert: Beschaffungs- und Absatzmarktforschung. Da es sich bei den nachfolgend beschriebenen Ausführungen um den Absatz von Produkten handelt, wird auf die Absatzmarktforschung fokussiert. Sie muss vor allem Antworten auf Fragen nach den potenziellen Kundensegmenten, deren Anforderungen und den Instrumenten zu ihrer Erschliessung liefern. Auf der Basis der Antworten können anschliessend die Produkte auf die Kundenanforderungen abgestimmt und dadurch deren Absatz sichergestellt werden. Die Vermarktung der Produkte unterstützen gezielte Marketinginstrumente, die in ihrer Gesamtheit die Marketingstrategien bilden.

## 1.2 Problem- und Fragestellungen

Die Absatzmarktforschung in Unternehmungen setzt sich mit dem Kundenverhalten und dem Erreichen des Kunden auseinander. Angesichts allgemein stagnierender Nutzerzahlen in Bibliotheken, trotz Steigerung der Ausleih- und Besucherzahlen (Eintritte), ist das auch hier eine aktuelle Problemstellung. Dabei gilt es, mit Hilfe der Absatzmarktforschung vor allem neue Kundensegmente bzw. Nutzergruppen zu erschliessen. Als Vorbild für die Erweiterung der Nutzergruppen können beispielsweise skandinavische öffentliche Bibliotheken gesehen werden, die 70 bis 80 Prozent der Bevölkerung mit ihren Produkten erreichen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Wöhe (2000), S. 305ff.

<sup>2</sup> Zur Begriffsdefinition des Marketings siehe Holländer (2005), S. 6.

<sup>3</sup> Thier (1997), S. 189. – Dankert/Booz Allen & Hamilton (2004), S. 85, 95.

In welcher Weise diese Absatzmarktforschung Eingang in eine öffentliche Bibliothek der Schweiz findet, diskutiert die vorliegende Diplomarbeit. Sie geht dabei einerseits auf das Markt- bzw. Nutzerverhalten näher ein. Andererseits identifiziert sie Marketinginstrumente, die das Erreichen der Nutzer erlaubt. Die Arbeit liefert damit eine Grundlage für die systematische Marketingplanung.

Die Fragestellungen, die die vorliegende Arbeit beantwortet, lassen sich dazu wie folgt gliedern:

- Welche Nutzergruppen werden bisher nicht bzw. nicht ausreichend angesprochen und was sind ihre Anforderungen?
- Welche Instrumente sind zu nutzen, um vor allem neue Nutzergruppen zu erschliessen?

Betrachtet werden diese Fragestellungen einerseits am Beispiel einer öffentlichen Bibliothek: Winterthurer Bibliotheken. Auf diese Weise können Primärdaten (zum Beispiel Nutzer- und Bevölkerungsstatistiken) zur Auseinandersetzung herangezogen werden. Andererseits wird aber auch Sekundärliteratur genutzt, um mögliche Perspektiven der Winterthurer Bibliotheken zu entwickeln. Zusätzlich werden die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen<sup>4</sup> befragt, welche Nichtnutzergruppen und welche Möglichkeiten sie zum Einsatz von Marketinginstrumenten sehen. Als Nichtnutzer werden dabei Personen bzw. Gruppen von Personen verstanden, die einerseits im Markt der öffentlichen Bibliothek agieren. Andererseits nehmen sie aber im Gegensatz zu den Nutzern nicht die Angebote der Bibliothek an. Sie nutzen ihre Bibliothek nicht.

### 1.3 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist, den Winterthurer Bibliotheken vor allem Nichtnutzergruppen und Instrumente zur Erschliessung dieser Gruppen darzustellen. Es wird deshalb gezeigt, welche Strategien zur Expansion des Marktanteils zur Verfügung stehen und welches Potenzial sie haben. Die Arbeit analysiert, welche Instrumente (zum Beispiel Entwicklung eines neuen oder Anpassung eines vorhandenen Instrumentes) die Anforderungen der bestehenden und neuen Nutzergruppen befriedigen können. Dabei geht es um eine erste Auslegeordnung, die durch eine weitere Detaillierung zur Umsetzung zu bringen ist. Basis dieser Aussagen bilden Primärdaten der Bibliothek und ihres Marktes sowie eine Mitarbeiterbefragung.

---

<sup>4</sup> Nachfolgend werden zur Vereinfachung die Wörter Mitarbeiter, Nutzer und Student für beide Geschlechter verwendet.

## 1.4 Vorgehensweise

Der Ablauf der Untersuchung lässt sich in drei Schritte gliedern, die nachfolgend kurz vorgestellt werden. Ausgangsbasis der Arbeit ist eine Ist-Analyse des Absatzmarktes. Diese Ist-Analyse erfasst und beschreibt vor allem das Potenzial für neue Nutzergruppen unter Verwendung von Verfahren der deskriptiven Statistik. Sie fokussiert auf Strukturen, Verhalten, Motivation und Demotivation von Nutzergruppen.

- A: Struktur der Institution
- B: Struktur des Territoriums nach soziodemografischen Merkmalen
- C: Struktur des Umfeldes (Konkurrenzanalyse)
- D: Nutzerstrukturanalyse
- E: Psychografie von Nichtnutzern
- F: Mitarbeiterbefragung zur Identifikation von Nichtnutzergruppen
- G: SWOT-Analyse der Institution

Durch das Zusammenführen der Ergebnisse der Punkte A bis G können empirisch belegte Aussagen zur realen Bibliotheksnutzung und damit zur Ermittlung der unterrepräsentierten Nutzergruppen gegeben werden. Es kann gezeigt werden, welche Nichtnutzer bislang ungenügend erreicht werden.

Der Ist-Analyse des Absatzmarktes folgt eine Auseinandersetzung mit möglichen Marketinginstrumenten auf der Basis des Literaturstudiums. Diese Auseinandersetzung geht dabei von den Instrumentenbündeln Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik aus, deren jeweilige Instrumente bislang nicht bzw. kaum durch die Bibliothek genutzt werden. Auf die Preispolitik wird an dieser Stelle nicht detailliert eingegangen, da hier nur wenig Spielraum für Marketinginstrumente besteht. Die theoretische Diskussion der Instrumente wird anschliessend im Rahmen der Mitarbeiterbefragung durchleuchtet und gegebenenfalls ergänzt. Im abschliessenden Schritt folgt die Zusammenführung der Ergebnisse. Es werden die identifizierten Nichtnutzergruppen und Marketinginstrumente verbunden. Dabei werden die ersten Vorschläge und ihre Umsetzung priorisiert. Grundlage dieser möglichen Fokussierung bilden Überlegungen zur Entwicklung des Marktes (vor allem demografische Entwicklung), in dem die Winterthurer Bibliotheken agieren.

Der Aufbau des nachfolgenden Berichts orientiert sich an der beschriebenen Vorgehensweise. Im nachfolgenden Kapitel folgt die Darstellung der Ist-Analyse, bevor daran anschliessend auf die Marketinginstrumente näher eingegangen wird. Beide Kapitel werden durch eine Kurzzusammenfassung abgeschlossen. Die Zusammenführung der beiden Hauptteile folgt im Schlusswort, das auch aufzeigt, wo die Fokussierung des zukünftigen Marketings liegen kann und welche weiteren Schritte auf der vorliegenden Arbeit aufbauen können.



## 2 Ist-Analyse: Absatzmarkt

Das nachfolgende Kapitel widmet sich der Ist-Analyse in Bezug auf den Markt, die Umwelt und die eigene Institution. Sie basiert auf Primär- und Sekundärdaten und ist eine zeitpunktbezogene Struktur- sowie teilweise eine zeitraumbezogene Prozessanalyse (Verlaufsaufnahme). Sie bezieht sich ausschliesslich auf die Jahre 2004 und 2005.

Ein anderes Instrument zur Informationsgewinnung, die in Bibliotheken oftmals eingesetzte Nutzerbefragung, wird nicht mit einbezogen. Nutzerbefragungen erlauben zwar einerseits genauere Informationen über die Nutzer der Bibliothek. Andererseits sind sie jedoch allein nutzerbezogen. Sie erfassen vor allem die eifrigsten (und oftmals zufriedenen)<sup>5</sup> Nutzer und blenden damit die Nichtnutzer aus. Damit erlauben sie, den Erwartungen der Nutzer noch besser nachzukommen. Dem Anspruch aber, den Bedarf der Gesamtbevölkerung zu decken, können sie nur teilweise nachkommen. Ausserdem beinhalten sie keine Fragen hinsichtlich von Marktgesichtspunkten: Wen erreicht die Bibliothek, welche Bevölkerungsgruppen verfehlt sie und wo liegen die Barrieren?

Die externe Analyse richtet sich auf das Umfeld der Organisation. Sie betrachtet die Institutionen, die auf den gleichen Gebieten wie die Bibliothek, das heisst Informationsvermittlung, Kultur und Freizeit, tätig sind.<sup>6</sup> Sie setzt sich mit demografischen, sozialen und wirtschaftlichen Daten aus Sekundärquellen auseinander. Daneben beinhaltet die Nutzerstrukturanalyse die Auseinandersetzung mit Primärdaten der Bibliothek über die versorgte Bevölkerung. Diese Daten vermitteln Informationen über die aktiven und potenziellen Nutzer. Sie ermöglichen in erster Linie einen Überblick über die Altersstruktur der Bevölkerung und der Nutzer, über ihr Geschlecht, ihren Wohnort und ihre sozialen Verhältnisse. Aufgrund der wirtschaftlichen und sozialen Lage des Einzugsbereiches ergeben sich Ziele für die im allgemeinen Interesse liegende Ausrichtung der Bibliothek. Diese Marktanalyse untersucht die vorhandenen und die potenziellen Zielgruppen der Absatzmärkte. Dabei werden sozialwissenschaftliche Methoden und deskriptive Verfahren der Statistik benutzt. Die aus diesen Auswertungen gewonnenen Informationen ermöglichen die Einteilung der Märkte in Teilmärkte, die Segmentierung der Zielgruppen nach demografischen Kriterien und Interessensgebieten sowie die Auswahl möglicher Kooperationspartner.

Abschliessend betrachtet eine interne Analyse die Bibliothek selbst und erstellt ein Bild von den Stärken und Schwächen der Institution (SWOT-Analyse). Sie berücksichtigt dabei den politischen Auftrag und die Zielsetzungen.

---

<sup>5</sup> Ceynowa/Follmer/Schiel u.a. (2004).

<sup>6</sup> Giappiconi (1997), S. 154f.

## 2.1 Struktur der Winterthurer Bibliotheken

Marketinggestaltung für eine Bibliothek ist abhängig von deren Funktion und Organisation. Sie steht ebenso in einem öffentlich-rechtlichen Zusammenhang. Da diese Komponenten Einfluss auf die individuellen Marketingstrategien haben, skizziert dieses Kapitel die Struktur der Winterthurer Bibliotheken.

Organisationsstruktur: Die Winterthurer Bibliotheken bestehen aus acht allgemein öffentlichen Bibliotheken. Neben der Stadtbibliothek am Kirchplatz gehören die Studienbibliothek mit den Sondersammlungen und die sechs Quartierbibliotheken Hegi, Oberwinterthur, Seen, Töss, Veltheim und Wülflingen zum Verbund.

Politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche Rahmenbedingungen: Die Winterthurer Bibliotheken sind ein städtischer Betrieb und stehen im Interesse der Gesamtbevölkerung der Stadt. Das heisst auch, dass sich ihr Handeln an politischen Vorgaben ausrichtet.

Funktionen: Die Winterthurer Bibliotheken erfüllen gesellschaftliche Funktionen wie Leseförderung, allgemeine Bildung, Information, Dokumentation und Kultur. Im Leitbild sind folgende Ziele ausgewiesen, die ihren Niederschlag ebenfalls in der WOV-Vereinbarung<sup>7</sup> und in den jährlichen Leistungszielen finden:

- Unterstützung der allgemeinen Bildung, der schulischen und beruflichen Weiterbildung, des Kulturbewusstseins und der Freizeitgestaltung der Winterthurer Bevölkerung
- Erfüllung eines bildungspolitischen Auftrages: Förderung von Lesekultur und Medienkompetenz
- Wahrnehmung eines regionalen Sammelauftrages
- Bereitstellung von Lese- und Arbeitsplätzen<sup>8</sup>

Indem die Bibliothek damit einen gesellschaftlichen Bedarf abdeckt, kann sie als ein öffentlicher Dienstleister und eine Nonprofit-Organisation verstanden werden. Während für gewinnbringende Unternehmen die Gewinnmaximierung die oberste Priorität des Marketings ist, haben Bibliotheken eine andere Zielsetzung. Der Unterschied zwischen Bedarf und Nachfrage gestaltet sich komplexer, denn er wird politisch bewertet.<sup>9</sup> Jedoch sind der Austausch und die Abstimmung auf den Nutzer für beide von zentraler Bedeutung. Auch Bibliotheken müssen vermehrt die „stille Nachfrage“ erkennen, vorhersehen, befriedigen und wo möglich auch erzeugen.

---

<sup>7</sup> WOV: Wirkungsorientierte Verwaltung.

<sup>8</sup> Siehe Leitbild Winterthurer Bibliotheken unter: <http://www.bibliotheken-winterthur.ch>, 03.02.06.

<sup>9</sup> Giappiconi (1997), S. 103. – Andreasen/Kotler (2003). – Purtschert (2005).

Die Beschreibung der Rahmenbedingungen, der Aufgaben und Funktionen der Winterthurer Bibliotheken erlaubt eine erste grobe Skizzierung der Zielgruppen. Zunächst einmal stehen die Bibliotheken als städtische Einrichtung der gesamten Winterthurer Bevölkerung und damit der allgemeinen Öffentlichkeit zur Verfügung. Laut Leitbild wollen sie für diese Öffentlichkeit vielseitig, vernetzt, nutzerorientiert, offen, aktiv, kompetent, motiviert und zukunftsorientiert handeln.<sup>10</sup> Daraus ist jedoch ein Profil schwer erkennbar. Deshalb ist es auch für allgemein öffentliche Bibliotheken legitim und darüber hinaus erforderlich, Zielgruppen zu bestimmen und in einer aktiven Kommunikationsgestaltung nach Aussen zu tragen. Die Quartierbibliotheken bestimmen ihre Zielgruppen wie folgt:

- Kinder und Familien

Die Stadtbibliothek definiert folgende Zielgruppen (die Reihenfolge der Aufzählung folgt der Prioritätensetzung):<sup>11</sup>

- Familien, Familienfrauen
- Kinder, Schüler, Jugendliche, Schulklasse
- Studenten, Gymnasialschüler, Volkshochschulabsolventen
- Kultur- und freizeitorientierte Erwachsene (Junge Zukunftsgestalter)  
Fachspezialisten, Lehrpersonen, interessierte Laien

## 2.2 Struktur der Stadt Winterthur nach soziodemografischen Merkmalen

Als Folgerung aus dem vorangegangenen Kapitel stehen die Winterthurer Bibliotheken als städtische Einrichtung und laut öffentlichem Auftrag mit ihren Angeboten der Winterthurer Wohnbevölkerung zur Verfügung. Sie sind der Gesamtmarkt, den die Bibliotheken im Rahmen ihrer politischen Vorgaben bewirtschaften. Deshalb widmet sich dieses Kapitel den quantitativen Marktdaten und damit den soziodemografischen Merkmalen der Winterthurer Wohnbevölkerung. Es zeigt auf, wie gross der Markt ist, welches Marktpotenzial und Marktvolumen vorhanden ist. Dadurch legt es die Grundlage für die Nutzerstrukturanalyse, die Aussagen zum Wachstumspotenzial im Markt und den einzelnen Marktanteilen macht.

Von den 95'482 Einwohnern der Stadt sind 51 Prozent weiblichen und 49 Prozent männlichen Geschlechts.<sup>12</sup> In Winterthur leben etwa 24 Prozent Ausländer und Ausländerinnen, von denen etwa zwei Drittel nicht in der Schweiz geboren wurden. Ausländische Staatsan-

---

<sup>10</sup> Siehe Leitbild Winterthurer Bibliotheken unter: <http://www.bibliotheken-winterthur.ch>, 03.02.06.

<sup>11</sup> Weiss (2002), S. 43.

<sup>12</sup> Diese und die folgenden Daten beruhen, wenn nicht anders ausgewiesen, auf: Winterthur in Zahlen (2005), S. 14ff.

gehörige wohnen in hoher Konzentration von 30 bis 40 Prozent im Arbeiterviertel des Stadtteils Töss, in Tössfeld-Brühlberg-Neuwiesen, Gutschick-Endliker und Sennhof. In den Seener Stadtteilen dagegen leben zu über 90 Prozent Schweizer Staatsangehörige. Insbesondere Personen südosteuropäischer Nationalität konzentrieren sich in den städtischen Arbeiterquartieren mit mehr als 20 Prozent an der Gesamtbevölkerung. Personen aus Nord- und Westeuropa wohnen dagegen vor allem in den Umlandgemeinden.<sup>13</sup>

Die Bevölkerung wohnt in sieben Stadtkreisen: im Quartier Stadt 18 Prozent, in Oberwinterthur 19 Prozent, in Seen 17 Prozent, in Töss 10 Prozent, in Veltheim 10 Prozent, in Wülflingen 14 Prozent und in Mattenbach 12 Prozent.

Nachdem in den 1990er Jahren weniger als 1'000 Geburten pro Jahr gezählt werden konnten, lag 2004 die Geburtenrate erstmals seit 1990 wieder darüber. Diese tiefe Geburtenrate verweist auf eine Tendenz, die vor etwa 15 bis 20 Jahren begann und sich in der städtischen Alterspyramide widerspiegelt. 21 Prozent der städtischen Bevölkerung sind bis zu 19 Jahren alt, 23 Prozent sind zwischen 20 und 34 Jahren alt, 23 Prozent sind 35 bis 49 Jahre alt, 17 Prozent sind 50 bis 64 Jahre alt, 11 Prozent sind 65 bis 79 Jahre alt und 5 Prozent sind 80 und älter. Das heisst, ein Drittel der Wohnbevölkerung ist über 50 Jahre alt.

Hat sich der Anteil der über 65-Jährigen 2004 im Vergleich zu den Vorjahren kaum verändert, nahm die Gruppe der 40 bis 64-Jährigen zu. Die starke Anteilszunahme – im Gegensatz zu der überdurchschnittlich starken Abnahme des Anteils der 20 bis 39-Jährigen – ist auf die letzten geburtenstarken Jahrgänge zwischen 1940 und 1965 zurückzuführen. Ausserdem ist aufgrund der steigenden Lebenserwartung davon auszugehen, dass sich in den nächsten sechs bis zehn Jahren der Anteil der Gruppe 50plus erhöht. Damit erhöht sich ihr prozentualer Anteil an der Gesamtbevölkerung.<sup>14</sup>

Als zum gegenwärtigen Zeitpunkt relativ überaltert bezeichnen die Mitarbeiter des Statistischen Amtes des Kantons Zürich die Winterthurer Wohnviertel Deutweg und Rosenberg. Im Rosenberg ist der Anteil der über 65-Jährigen mit etwa 22 Prozent am höchsten. Der Anteil der über 65-Jährigen ist in den eher peripher gelegenen Stadtvierteln Götzerwil-Eidberg-Iberg, Grütze-Hegmatten-Hegi, Dättnau-Rossberg und Sennhof niedriger. Das sind die Familienquartiere Winterthurs, die eine junge Aktivbevölkerung und einen hohen Anteil der unter 15-Jährigen beheimaten. Götzerwil-Eidberg-Iberg beispielsweise, weist mit einem Kinder- und Jugendlichen-Anteil von etwa 28 Prozent an der Gesamtbevölkerung den grössten Wert auf. Weniger als 15 Prozent unter 15-Jährige leben in den zentralen Quartieren Winterthurs,

---

<sup>13</sup> Baumberger (2005), S. 8f., 21. – Heye/Leuthold (2005c), S. 12ff.

<sup>14</sup> Baumberger (2005), S. 9. – Herzog/Bucher (1997), S. 9f.

im Gegensatz zu den meisten Gemeinden der Region mit einem 20 Prozent-Anteil an Kindern und Jugendlichen.<sup>15</sup>

Die Winterthurer Kindergärten, Volksschulen und Kantonsschulen zählen insgesamt 12'117 Kinder sowie Jugendliche und damit etwa 13 Prozent der städtischen Bevölkerung. Daneben besuchen 6'920 Schüler und Schülerinnen die sieben Berufsschulen der Stadt.

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen städtischen Milieus, zeigen sich in der Analyse des kantonalen statistischen Amtes deutliche Unterschiede zwischen den städtischen Quartieren und der Region. So sind die Milieuunterschiede zwischen den Stadtquartieren „recht gross“. „Die Trennung zwischen eher urbanen individualisierten Milieus und traditionellen bürgerlichen Lebensstil geprägten Wohnquartieren verläuft innerhalb der Stadtgrenzen. Besonders die gehobenen Stadtrandquartiere und stadtnahen Agglomerationsgemeinden zeichnen sich durch einen sehr geringen Individualisierungsgrad<sup>16</sup> aus.“ Gegenüber Zürich hat Winterthur einen auf einem tieferen Niveau individualisierten Kern, der in den Stadtteilen Stadt, Töss, Veltheim und Mattenbach zu finden ist.<sup>17</sup>

### 2.3 Struktur des Umfeldes (Konkurrenzanalyse)

Bibliotheken haben wie alle anderen Unternehmen, Institutionen und Einrichtungen ein Umfeld, in dem Konkurrenten agieren. Deshalb widmet sich dieses Kapitel einer kurzen Konkurrenzanalyse. Sie fragt nach Marktanteilen der Konkurrenz, nach erkennbaren Strategien und betrachtet ihre Stärken und Schwächen im Vergleich zur eigenen Organisation. Die Konkurrenzuntersuchung lehnt sich dabei aus dem Blickwinkel der Veränderungen an die Analyse für die zukünftige Stadtbibliothek aus dem Jahr 2002 an.<sup>18</sup>

Die Winterthurer Bibliotheken sind aufgrund ihrer Grösse mit anderen Bibliothekseinrichtungen in der Stadt nicht vergleichbar. Neben ihr sind in Winterthur Schul- und Vereinsbibliotheken beheimatet, die aufgrund ihrer geringen Grösse nicht als direkte Konkurrenzrichtungen bezeichnet werden können. Allerdings ist zwischen den Mittel- und den Volksschulbibliotheken zu unterscheiden. Während zu den Volksschulbibliotheken heute ein eher symbiotisches Verhältnis aufgrund von zukünftigen gemeinsamen Projekten besteht, ist die Entfernung zu den Gymnasien teilweise gewachsen. Zurückzuführen ist diese Entwicklung vor

---

<sup>15</sup> Heye/Leuthold (2005a), S. 11. – Heye/Leuthold (2005b), S. 20ff.

<sup>16</sup> Der Individualisierungsgrad gibt innerhalb eines sozialgeografischen Raumes Auskunft über Wohngebiete, in denen alternative bzw. so genannte individualisierte Lebensformen (zum Beispiel Einpersonenhaushalte, Wohngemeinschaften, getrennt lebende Partnerschaften, egalitäre Familienmodelle) dominieren. Siehe Heye/Leuthold (2005a), S. 14.

<sup>17</sup> Ebd., S. 21.

<sup>18</sup> Weiss (2002), S. 31ff.

allem auf Personalwechsel in diesen Institutionen. Zum einen zielt eine der Kantonsschulen auf den Austritt aus dem gemeinsamen Katalog, zum anderen finden kein Austausch und kein Verweis aufeinander statt. Mit den Gewerbeschulbibliotheken der Stadt existiert darüber hinaus kein Dialog.

Auf einer anderen Anbieterebene agiert die Bibliothek der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHW-Bibliothek). Zwischen den Winterthurer Bibliotheken und der Hochschulbibliothek besteht nach einer Zwischenphase, die Zusammenarbeitsideen verfolgte, zurzeit ein losgelöstes Verhältnis.<sup>19</sup> Die Situation stellt sich momentan folgendermassen dar.

Der noch vor ein paar Jahren angestrebte Entwicklungsplan der ZHW-Bibliothek in Richtung einer Zentralbibliothek hat sich zerschlagen.<sup>20</sup> Die Hochschulbibliothek besteht nun aus vier Betriebseinheiten – Bibliothek Technik, Bibliothek Wirtschaft, Bibliothek Architektur und Bibliothek Linguistik. Für den Herbst 2006 plant sie die Eröffnung einer fünften Bibliothek, der Bibliothek Gesundheit.<sup>21</sup>

Der Bestand von ca. 80'000 Einheiten der ZHW-Bibliothek ist auf die an der Hochschule vertretenen Fachgebiete ausgerichtet. Aufgrund seiner Grösse und der Ausleihbedingungen (maximal 10 Einheiten ausleihbar)<sup>22</sup> kann er die Studentenbedürfnisse nicht voll befriedigen. Die Stadtbibliothek übernimmt somit mit ihrem fachwissenschaftlichen Bestand eine Komplementierungsfunktion (maximal 50 Einheiten ausleihbar)<sup>23</sup>. In dem Sinn sind beide Bibliotheken keine Konkurrenten.

Neben Monografien, Zeitungen und Zeitschriften stehen den etwa 2'700 Studenten durch den Nebis-Verbund über drei Millionen Titel zur Verfügung. Ausserdem haben sie die Möglichkeit des elektronischen Zugriffs auf Zeitungen sowie Zeitschriften und auf Fachdatenbanken. Das sind Möglichkeiten, die die Winterthurer Bibliotheken so nicht bieten können. Daneben ermöglicht die Hochschulbibliothek den Studenten seit einiger Zeit verstärkt eine Vielzahl an modernen Arbeitsplätzen. Die Winterthurer Bibliotheken dagegen haben aufgrund ihrer Geschäftspolitik die Anzahl der Arbeitsplätze in den letzten Jahren abgebaut. Sie sind somit als Studentenarbeitsplatz nicht mehr beliebt. Hinzu kommt, dass sie andere Hauptzielgruppen verfolgen als die Hochschulbibliothek. Sowohl die ZHW-Bibliothek als auch die Winterthurer Bibliotheken bieten somit den Studenten unterschiedliche Möglichkei-

---

<sup>19</sup> Quenzer/Romer (2004).

<sup>20</sup> Reich (2004), S. 13.

<sup>21</sup> Siehe <http://www.zhwin.ch/bibliotheken/pdf/broschuere.pdf>, 03.02.06.

<sup>22</sup> Siehe Benutzungsordnung der Hochschulbibliothek ZHW (2004) unter: <http://www.zhwin.ch/bib>, 03.02.06.

<sup>23</sup> Siehe Benutzungsordnung für die öffentlichen Bibliotheken (2004) unter: <http://www.bibliotheken-winterthur.ch>, 03.02.06.

ten. In dem Sinne kann mehr von einer Ergänzungs- als von einer Konkurrenzsituation ausgegangen werden.<sup>24</sup>

Weitere Medienanbieter in Winterthur sind die Videotheken. Die Stadt- und Quartierbibliotheken konkurrieren mit ihren Spielfilmangeboten mit drei Videotheken: Kintop Media AG Winterthur, Movie House Winterthur, Oberi Video Winterthur. Seit Eröffnung der neuen Bibliothek am Kirchplatz und mit dem aufgewerteten DVD-Angebot ist die Stadtbibliothek in diesem Sektor stärker geworden. Sie ist für die interessierte Nutzergruppe weit „niederschwelliger“ als die ehemalige Bibliothek im monumentalen Museumsgebäude und darüber hinaus preisgünstiger.

Im Buchhandelssektor hat es seit 2002 keine Veränderungen gegeben. Die Einschätzung vom Buchhändler Wolfgang Vogel aus jenem Jahr trifft immer noch zu, dass Konkurrenz nur innerhalb der Branche besteht.<sup>25</sup> Das Verhältnis zwischen Bibliotheken und Buchhandel kann als vorwiegend symbiotisch bezeichnet werden. Eine Konkurrenz ist der Buchhandel für die Bibliotheken insofern, als er ehemalige und potenzielle Nutzer als Käufer hat. Bibliotheksnutzer werden zu Kunden der Buchhandlungen, weil sie ihre Bücher selbst kaufen. Ebenso verhält es sich mit Nichtnutzern, die in einer kantonalen Umfrage unter anderem dasselbe Argument für ihre Distanz zur Bibliothek zum Ausdruck brachten.<sup>26</sup> In Winterthur sind insgesamt 18 Geschäfte ansässig, die Bücher und andere Medien verkaufen. Marktführer ist die Buchhandlung Orell Füssli.

Die noch vor einigen Jahren weit verbreitete These, dass mit der Ausweitung des Internets die Bibliotheken ihre Funktionen verlieren würden, ist in Winterthur so nicht eingetroffen. Die Nutzerzahlen wie die Ausleihzahlen sind gestiegen. Es ist davon auszugehen, dass weniger vom Internet als mehr von den Internet-Argumenten der Politiker eine Gefahr für die Bibliothek ausgehen könnte.

Ein internes Konkurrenzverhältnis im Netz der Winterthurer Bibliotheken besteht seit Eröffnung der Stadtbibliothek am Kirchplatz. Es zeigt sich, dass sie als Magnet fungiert und teilweise Auswirkungen auf die Quartierbibliotheken hat. Die nächste Zeit wird zeigen, ob sich dieser Trend stabilisieren oder umkehren lässt.

In der Beachtung durch die Bevölkerung muss sich die Bibliothek aber nicht nur gegenüber Medienanbietern wie der ZHW-Bibliothek, den Videotheken und den Buchhandlungen behaupten. Nach Meinung der Autorin ist es ebenso wichtig, sich auf dem vielfältigen Unterhal-

---

<sup>24</sup> Siehe <http://www.zhwin.ch/bib>, 03.02.06.

<sup>25</sup> Weiss (2002), S. 71.

<sup>26</sup> Bericht zu einer telefonischen Publikumsbefragung (2003), S. 11. – Siehe auch die repräsentative Befragung Lust auf Lesen – Wie viele Bürger kennen ihre Bibliothek? (2004).

tungs- und Freizeitmarkt durchzusetzen. Die Bibliothek steht um die Gunst der Bevölkerung in zunehmender Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern wie dem Fernsehen, dem Radio, dem Kino.<sup>27</sup>

Da es auf dem kulturellen wie ausserkulturellen Markt immer mehr Angebote als Zeit zu ihrer Nutzung gibt, „muss auch das öffentliche Kulturangebot verstärkt vom Publikum und seinen Möglichkeiten und Interessen ausgehen.“<sup>28</sup> Neben dem Zeit- und Geldbudget müssen Kulturanbieter verstärkt die Schere zwischen Nutzern und Nichtnutzern beachten. Kulturstudien zeigen, dass die kulturelle Spaltung eher zu als abnimmt. Die Gründe dafür liegen unter anderem im Bildungsstand, beim Haushaltsnettoeinkommen, im Wohnsitz und im differierenden Kultur- und Unterhaltungsverständnis.<sup>29</sup> Vor diesem Hintergrund muss auch die Bibliothek ihre Nutzer- sowie Nichtnutzergruppen und deren Erwartungen genau kennen. Sie muss wissen, wer ihre Leistungen in Anspruch nimmt und wie sie neue Nutzer erreichen kann. Diesem Zweck dient die folgende Nutzerstrukturanalyse.

## 2.4 Soziodemografische Nutzerstrukturanalyse

Nachfolgend wird die Nutzerstruktur der Winterthurer Bibliotheken betrachtet. Es folgt eine Analyse auf mehreren Ebenen, die die enge Annäherung an die tatsächlichen Gegebenheiten erlaubt. Sie untersucht die Stadt-, die Alters-, die Geschlechter- und die Nutzergruppen-ebene. Ausserdem widmet sie sich der Bestandeszusammensetzung, dem Bestandesumsatz und dem Ausleihverhalten der Nutzer.

### Stadtebene

Die 23'992 Nutzer der Winterthurer Bibliotheken 2005 haben zu 76 Prozent ihren Wohnsitz in Winterthur. Darüber hinaus nehmen zu etwa 21 Prozent Nutzer aus 178 Gemeinden im Kanton Zürich die Angebote in Anspruch. Mit einem Nutzeranteil von etwa zwei Prozent üben die Bibliotheken einen Einfluss in den Kanton Thurgau hinein aus. Ausserdem stehen sie zu knapp einem Prozent Personen aus der übrigen deutschsprachigen Schweiz oder dem Ausland zur Verfügung.<sup>30</sup>

Bei der Betrachtung des Winterthurer Nutzeranteils an der städtischen Bevölkerung wird deutlich, dass 19 Prozent der Winterthurer ihre Einrichtung nutzen (siehe Tabelle 1). Dieses

---

<sup>27</sup> Zum Kulturmarkt Schweiz siehe Pfister (2000).

<sup>28</sup> Opaschowski (2005), S. 6. – Freizeitgestaltung in der Schweiz (2005), unter: [http://bfs.admin.ch/.../index/dienstleistungen/publikationen\\_statistik/publikationskatalog.Document.63496.html](http://bfs.admin.ch/.../index/dienstleistungen/publikationen_statistik/publikationskatalog.Document.63496.html), 03.02.06.

<sup>29</sup> Opaschowski (2005), S. 7f.

<sup>30</sup> Quelle: Primärdaten.



Ergebnis verdanken sie vor allem der Altersgruppe der 26 bis 45-Jährigen, die allein sieben Prozent der 19 Prozent ausmachen.

Eine Differenzierung auf Quartierebene zeigt unterschiedliche, wenn auch nicht stark abweichende Anteile an der Quartiergesamtbewölkerung (siehe Tabelle 1). Die Bevölkerung des Quartiers Seen nutzt mit 16 Prozent die Bibliotheken am wenigsten. Gerade in diesem Stadtteil bietet sich aufgrund der Einwohnerentwicklung Potenzial für eine Markterweiterung. Insbesondere in Hinblick auf die zukünftig anstehenden Wohnüberbauungen in Seen gilt es, dort den Nutzerkreis zu vergrössern.<sup>31</sup>

Profiltyp: Stadtquartiere	Bevölkerung (2004)	Bibliotheksnutzer (2005)	Durchdringungstiefe
Stadtbevölkerung insgesamt	95'482	18'005	19%
Quartier Seen	16'340	2'623	16%
Quartier Töss	9'148	1'694	19%
Quartier Wülflingen	13'383	2'568	19%
Quartiere Winterthur-Stadt, Veltheim, Mattenbach	38'226	7'902	21%
Quartier Oberwinterthur, Stadel, Reutlingen	18'385	3'193	17%

Tabelle 1: Aufgliederung des Profiltyps „Quartierbevölkerung“<sup>32</sup>

Die Haushaltsstruktur gibt ausserdem Auskunft über die familien- und kinderfreundlichen Quartiere der Stadt. Sie zeigt grosse Unterschiede innerhalb Winterthurs. Im Quartier Altstadt-Lind ist der Familienanteil mit 33 Prozent am kleinsten, der Anteil an Einpersonenhaushalten mit 29 Prozent und der Anteil an Personen in Wohngemeinschaften mit fünf Prozent am höchsten. Im Quartier Sennhof in Seen dagegen leben 73 Prozent der 30 bis 49-Jährigen in Paarhaushalten mit Kindern.<sup>33</sup>

**These:** Ausgeprägte Wohnquartiere wie der Stadtteil Seen oder auch Oberwinterthur bieten Marktchancen für die Erhöhung des Nutzeranteils der Quartierbibliotheken. Aufgrund des hohen Anteils an Familien kann vor allem auf langfristige Nutzerbindung – das eigentliche Ziel von Marketing<sup>34</sup> – gesetzt werden.

#### Altersebene

Die Auswertung der Altersstruktur aller aktiven Nutzer verdeutlicht insbesondere im Vergleich der Stadtbibliothek am Kirchplatz mit den Quartierbibliotheken relevante Unterschiede. Zeigt die Altersstruktur der Stadtbibliothek eine Verteilung, die ihren Höhepunkt bei den

<sup>31</sup> Wohnungspolitik der Stadt Winterthur (2005), S. 10.

<sup>32</sup> Winterthur in Zahlen (2005), S. 10f. – Eigene Darstellung auf der Grundlage von Primärdaten.

<sup>33</sup> Hey/Leuthold (2005a), S. 11f.

<sup>34</sup> Voigt (2004), S. 12ff.

26 bis 35-jährigen Erwachsenen hat, lassen die Quartierbibliotheken ein anderes Bild erkennen (siehe Abbildung 1).

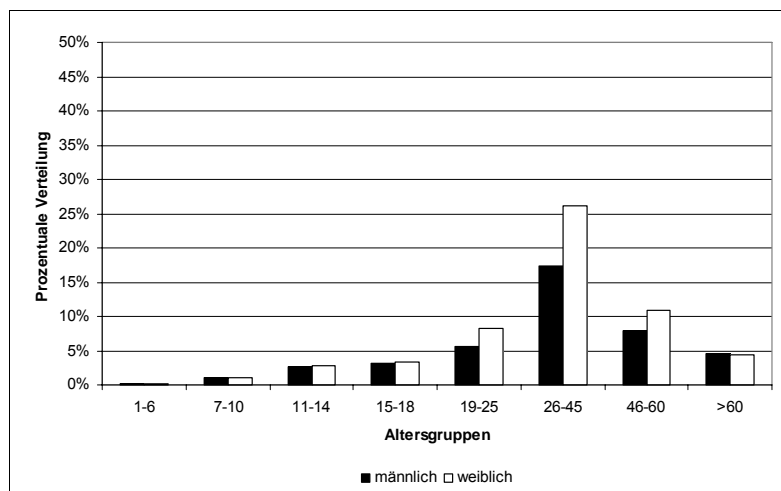


Abbildung 1: Altersstruktur der aktiven Nutzer in der Stadtbibliothek Winterthur 2005, prozentual gemessen an der Gesamtzahl der aktiven Nutzer der Stadtbibliothek<sup>35</sup>

Die Quartierbibliotheken weisen eine andere Altersstruktur insbesondere in Beziehung auf die Kinder und Jugendlichen bis 14 Jahre auf. Bei den Jugendlichen ab 15 Jahren haben sie Rückgänge im Gegensatz zur Stadtbibliothek, wo der prozentuale Anteil dieser Altersgruppe ansteigt. Erst bei den Altersgruppen der über 25-Jährigen gelingt ihnen wieder ein Anstieg der Nutzerzahlen. Als repräsentatives Beispiel für die Quartierbibliotheken wird hier die Quartierbibliothek Oberwinterthur aufgeführt (siehe Abbildung 2).

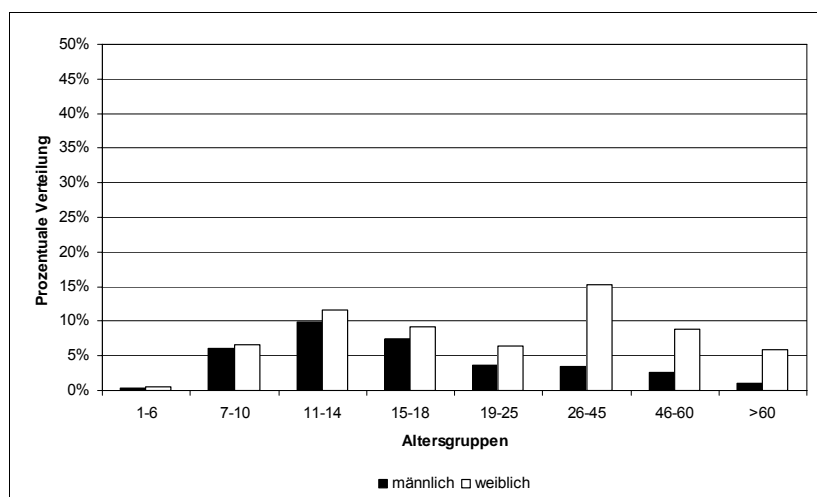


Abbildung 2: Altersstruktur der aktiven Nutzer in der Quartierbibliothek Oberwinterthur 2005, prozentual gemessen an der Gesamtzahl der aktiven Nutzer der Quartierbibliothek<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage von Primärdaten.

<sup>36</sup> Ebd.

Die Quartierbibliothek Hegi stellt unter den sechs Quartierbibliotheken einen Sonderfall dar, weshalb sie hier erwähnt wird. Keine andere Altersgruppe übersteigt ihren Anteil an Kindern und Jugendlichen zwischen dem siebten und dem 18. Lebensjahr. Das spiegelt den Status der Bibliothek Hegi als „Schulbibliothek“ wider. Obwohl als öffentliche Bibliothek geführt, bewirkt ihre Nähe zum Schulhaus Hegifeld die Altersstruktur ihrer Nutzer (siehe Abbildung 3).

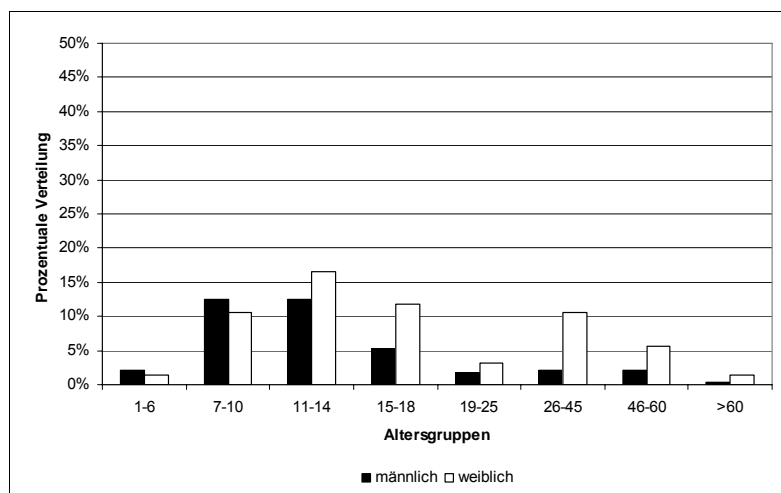


Abbildung 3: Altersstruktur der aktiven Nutzer in der Quartierbibliothek Hegi 2005, prozentual gemessen an der Gesamtzahl der aktiven Nutzer der Quartierbibliothek<sup>37</sup>

**These:** Die Quartierbibliotheken verlieren die Jugendlichen ab dem 15. Lebensjahr zu einem grossen Teil an die Stadtbibliothek. Diese Entwicklung darf nicht als Abwanderung verstanden werden, sondern ist aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der Betriebseinheiten zu unterstützen.

Die Stadt- wie die Quartierbibliotheken haben Potenzial bei den „Älteren“ (Nutzergruppen ab 46 bis 60 und über 60 Jahre, siehe Tabelle 2). In der Regel sind es die Altersgruppen 50plus, die mit zunehmendem Alter über mehr Freizeit und vor allem über mehr Jahre an Nichterwerbstätigkeit verfügen. Sie sind – auch aus dem Blickwinkel der langfristigen Nutzerbindung – eine attraktive Nutzergruppe für die Bibliotheken.

<sup>37</sup> Ebd.

Profiltyp: Altersgruppen	Bevölkerung (2004)	Bibliotheksnutzer (2005)	Durchdringungstiefe
0-14-Jährige	14'251 (51% m, 49% w)	3'198	23% (11% m, 12% w)
15-25-Jährige	12'256 (49% m, 51% w)	3'947	32% (14% m, 19% w)
26-45-Jährige	31'355 (51% m, 49% w)	6'464	21% (8% m, 13% w)
46-60-Jährige	17'559 (50% m, 50% w)	2'891	17% (6% m, 11% w)
>60-Jährige	20'061 (42% m, 58% w)	1'435	7% (3% m, 4% w)

Tabelle 2: Aufgliederung des Profiltyps „Altersgruppen“<sup>38</sup>

**These:** Die Altersgruppe der 46 bis 60-Jährigen und über 60-Jährigen sind sowohl durch die Stadt- als auch die Quartierbibliotheken zu entwickeln.

Diese Auswertungen zeigen, dass eine weitere Differenzierung nach Altersgruppen sinnvoll ist. Insbesondere die grosse Gruppe der 26 bis 45-Jährigen soll mit Hilfe anderer Daten weiter differenziert werden (siehe Abbildung 8 und Abbildung 14).

#### Geschlechterebene

Bei der Betrachtung der Geschlechterebene in Hinsicht auf die aktiven Nutzer der Winterthurer Bibliotheken zeigt sich, dass 60 Prozent weiblichen und 40 Prozent männlichen Geschlechts sind. Das bestätigt die allgemeine Geschlechterverteilung der Nutzer von öffentlichen Bibliotheken und spiegelt sich auch in der Durchdringungstiefe der Winterthurer Bibliotheken wider (siehe Tabelle 3). Frauen entwickeln beispielsweise ein Leseverhalten, das die Benutzung von Bibliotheken prägt.<sup>39</sup>

Die Abbildungen eins bis drei zeigen ausserdem in Kombination mit der Altersstruktur der aktiven Nutzer die Geschlechterverteilung. In der Stadtbibliothek ist der Anteil der Jungen und Männer konstant, auch wenn er sich unter dem Anteil der Mädchen und Frauen hält. Die Quartierbibliotheken weisen einen gleichmässigen Anteil zwischen Jungen und Mädchen bis etwa zum 15. Lebensjahr auf. Ab dem 26. Lebensjahr pendelt sich der Anteil der Männer auf niedrigem Niveau ein, der Frauenanteil dagegen steigt überproportional (siehe Abbildung 1 bis 3).

**These:** Die Stadt- und Quartierbibliotheken müssen die Männer zwischen 26 und 45 Jahren aktivieren und damit in einem Lebensalter, in dem sie in der Regel Väter werden. Auf diese

<sup>38</sup> Winterthur in Zahlen (2005), S. 14. – Eigene Darstellung auf der Grundlage von Primärdaten.

<sup>39</sup> Schindel (2000), S. 208.

Weise kann gleichzeitig versucht werden, die Vorbildfunktion der Väter für die Jungen und männlichen Jugendlichen zu stärken.

Profiltyp: Geschlechter	Bevölkerung (2004)	Bibliotheksnutzer (2005)	Durchdringungstiefe
Weiblich	49'063	10'720	22%
Männlich	46'419	7'215	16%

Tabelle 3: Aufgliederung des Profiltyps „Geschlecht“<sup>40</sup>

### Nutzergruppenebene

Die Nutzergruppenebene ermöglicht eine Strukturierung nach dem beruflichen oder privaten Hintergrund der Nutzer (siehe Abbildung 4). So ermöglicht sie eine genaue Betrachtung hinsichtlich der Lernbedürfnisse von Kindern und Jugendlichen, da sie eine Einteilung nach Schul- oder Lehrlingsalter wiedergibt. Dabei zeigt sich, dass im Vergleich zu anderen Schülergruppen die unter zwölf Jährigen prozentual dominieren. Schüler und Lehrlinge von 16 bis 17 Jahre und ab 18 Jahre dagegen erreichen jeweils keine fünf Prozent der aktiven Gesamtnutzer.

Interessant ist auch eine Betrachtung der Kategorie Familienhauptkarte und Familienangehörige. Beträgt die Jahresgebühr für Erwachsene 40 CHF, können Familien für eine Jahresgebühr von 70 CHF eine Familienhauptkarte und Karten für Familienangehörige erhalten.<sup>41</sup> Zusammen erreichen diese Nutzerkategorien etwa 17 Prozent der aktiven Gesamtnutzer.

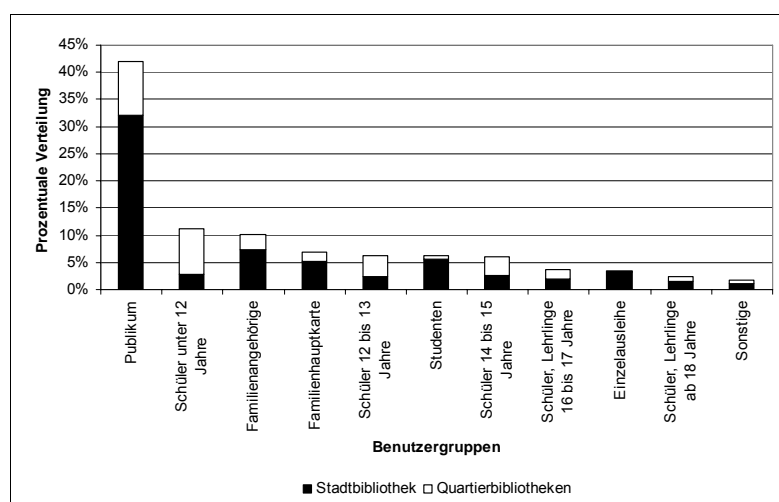


Abbildung 4: Aktive Nutzer nach Nutzergruppen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken 2005<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Winterthur in Zahlen (2005), S. 14. – Eigene Darstellung auf der Grundlage von Primärdaten.

<sup>41</sup> Siehe Benutzungsordnung für die öffentlichen Bibliotheken unter: <http://www.bibliotheken-winterthur.ch>, 03.02.06.

<sup>42</sup> Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage von Primärdaten.

**These:** Im Hinblick auf die Zielgruppe der Familien ist vor allem in den Quartierbibliotheken Potenzial vorhanden (Familienhauptkarte und Karten für Familienangehörige).

Hinsichtlich der Neuanmeldungen 2005 zeigt sich eine prozentuale Verschiebung der Nutzergruppen. Die Schüler unter zwölf Jahren erreichen über 23 Prozent, wobei die Quartierbibliotheken als bevorzugter Rekrutierungsort in Erscheinung treten. Dagegen erreichen die Personen mit der Familienhauptkarte keine zehn Prozent an den aktiven Gesamtnutzern. Insbesondere in den Quartierbibliotheken ist die Einschreibung in diese Nutzergruppe unbedeutend. Die Nutzergruppen „Studenten“ und „Einzelausleihen“ dagegen haben Neueinschreibungen jeweils um die zehn Prozent. Bei diesen Gruppen sind Nutzerbindungsstrategien erforderlich (siehe Abbildung 5).

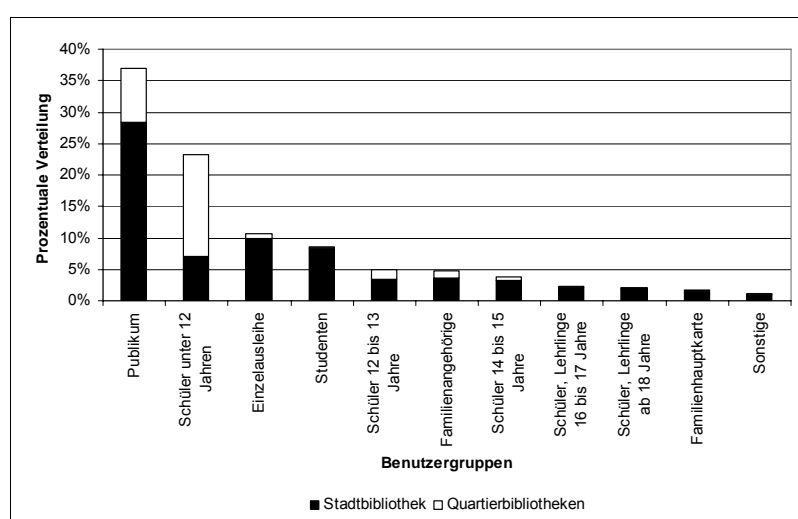


Abbildung 5: Neuanmeldungen nach Nutzergruppen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken 2005<sup>43</sup>

**These:** Die Gruppe der „Einzelausleiher“ kann insbesondere in der Stadtbibliothek in reguläre Nutzergruppen entwickelt werden.

### Bestandesebene

Das Ausleihverhalten zeigt die Nutzerinteressen der einzelnen Nutzergruppen auf. Um ihnen auch zukünftig gerecht zu werden, muss zunächst der Bestand näher betrachtet werden.

Der Medienbestand der Stadtbibliothek wird nach wie vor vom grossen Magazinbestand der über 300-jährigen Stadtbibliothek bestimmt. Im Verhältnis zu ihm erscheint beispielsweise der Nonbook-Bestand (sieben Prozent) verschwindend gering (siehe Abbildung 6).

<sup>43</sup> Ebd.

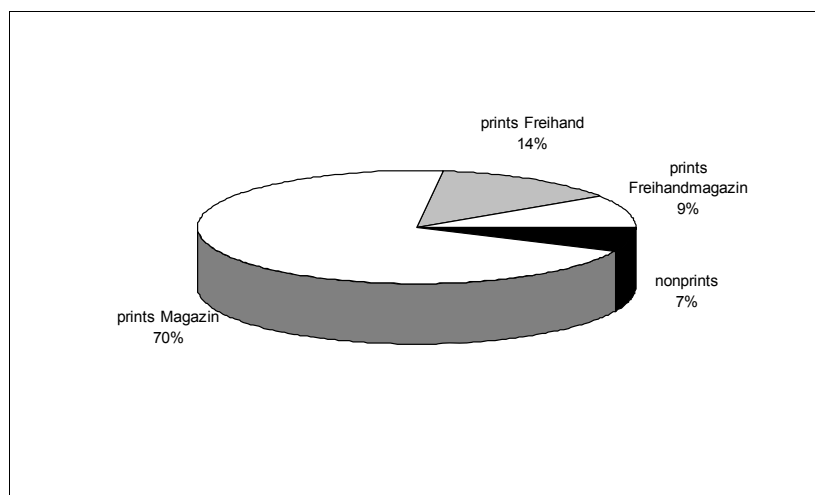


Abbildung 6: Bestand nach Medientypen „prints“ und „nonprints“, Stadtbibliothek<sup>44</sup>

Ein etwas anderes Bild zeigt die Bestandeszusammensetzung der Quartierbibliotheken. Dem Print-Bestand (Belletristik, Sachbuch, Kinderbuch, andere prints) von 80 Prozent stehen 20 Prozent Nonprints (CDs, Kassetten, Videos, CD-ROMs, Spiele) gegenüber.<sup>45</sup>

Werden die Bestandeszahlen mit den Ausleihzahlen in Verbindung gesetzt, zeigen sich grosse Umsatzunterschiede. Insbesondere DVDs und Bestseller haben eine starke Umsatzquote (siehe Abbildung 7).

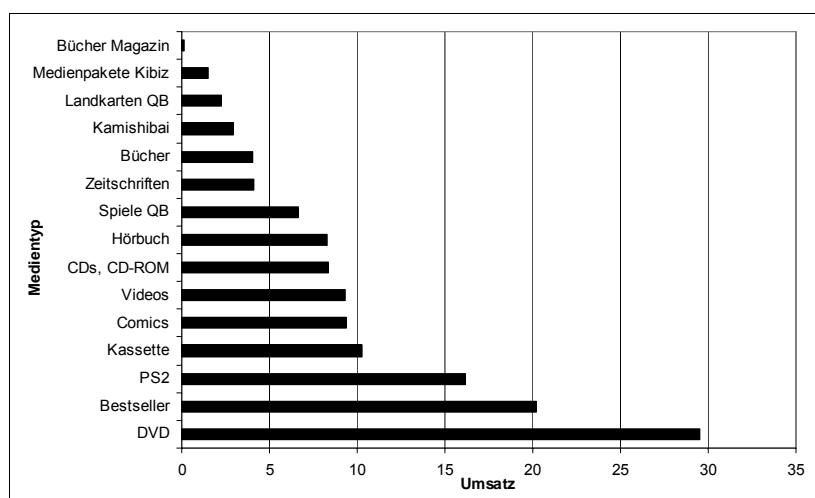


Abbildung 7: Bestandesumsatz nach Medientyp, Winterthurer Bibliotheken insgesamt 2005<sup>46</sup>

Der beinahe 30-fache Umsatz des DVD-Bestands ist trotz unterschiedlicher Ausleihbedingungen zwischen den Medientypen (Leihfristen, siehe S. 27) hervorzuheben. Er fordert zur Frage nach den interessierten Nutzern heraus. Dabei zeigt sich, dass vor allem die in die

<sup>44</sup> Ebd.

<sup>45</sup> Quelle: Primärdaten.

<sup>46</sup> Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage von Primärdaten.

Nutzergruppe „Publikum“ fallenden Personen mit beinahe 45 Prozent zum Bestandesumsatz beitragen. Die Abbildung 8 macht ausserdem deutlich, dass auch Studenten an diesem Medium sehr interessiert sind.

**These:** Gerade im Hinblick auf die Komplementierungsfunktion zur ZHW-Bibliothek zeigen sich im Bereich Nonbook (vor allem DVD) Möglichkeiten, die Nutzergruppe der Studenten für die Stadtbibliothek stärker zu binden.

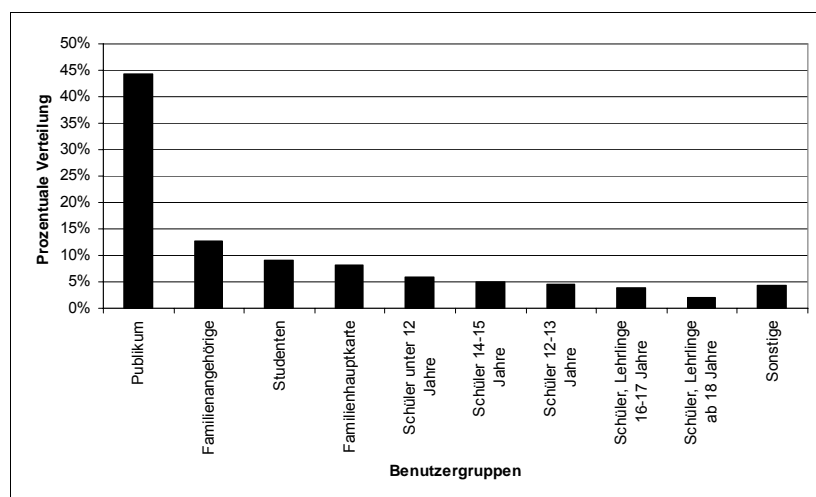


Abbildung 8: Ausleihverhalten beim umsatzstärksten Medientyp „DVD“ nach Nutzergruppen, Winterthurer Bibliotheken insgesamt 2005<sup>47</sup>

Die zweitgrösste Umsatzquote der Bestseller (etwa 20-fach bezogen auf den Bestsellerbestand, siehe Abbildung 7) unterstreicht einen wichtigen Aspekt für die zukünftige Bestandespolitik. Sie macht deutlich, wie wichtig die Anschaffung von Mehrfachexemplaren bei nachgefragten Titeln – im Gegensatz zu einem breiten Angebot – für eine allgemein öffentliche Bibliothek ist. Ihre Nutzer finden die Bestseller vor allem bei der Altersgruppe der 35 bis 49-Jährigen (etwa 40 Prozent), gefolgt von der Altergruppe der 50 bis 59-Jährigen (siehe Abbildung 9).

<sup>47</sup> Ebd.



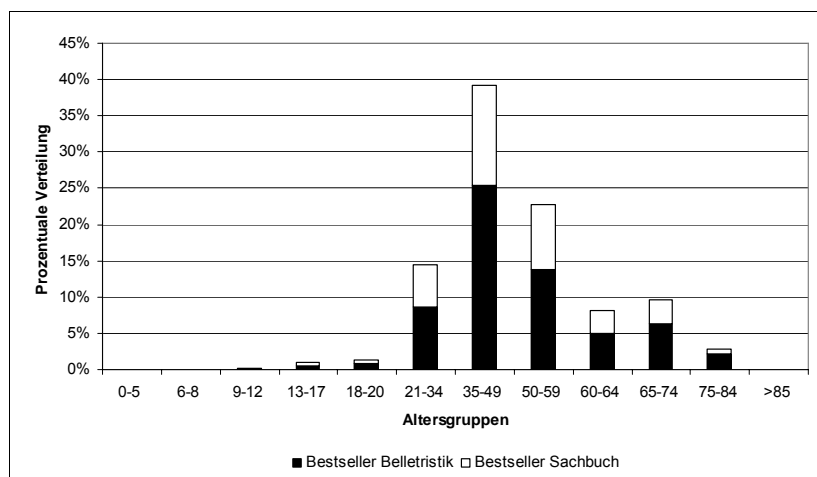


Abbildung 9: Ausleihverhalten beim Medientyp „Bestseller“ nach Altersgruppen<sup>48</sup>

**These:** Der Medientyp Bestseller bietet Potenzial für die Bindung und Erweiterung der Altersgruppe der 50plus in der Stadtbibliothek. Stehen sie mit ihrem Ausleihverhalten insgesamt (siehe beispielsweise Abbildung 11) hinter den jüngeren Altersgruppen zurück, zeigen sie hier ein verhältnismässig starkes Interesse.

Die Abbildung 10 gibt einen Eindruck über die Verfügbarkeit der verlangten Medien. Sie zeigt die prozentuale Verteilung der etwa 11'500 Vormerkungen auf die unterschiedlichen Altersgruppen. Bei einem Gesamtbestand von mehr als 1'075'000 Medien ist gerade ein Prozent der Medien nicht verfügbar. Diese Aussage lässt jedoch noch keinen aussagekräftigen Schluss auf den gewünschten Medienbestand zu. Erst eine Betrachtung des Ausleihverhaltens der einzelnen Altersgruppen macht deutlich, welche Medientypen für die Nutzer nicht verfügbar sind und damit von ihnen vorgemerkt werden. Die Abbildung 10 zeigt, dass sich vor allem (44 Prozent) die 26 bis 45-Jährigen für Medien vormerken lassen. Da die Altersgruppe der 26 bis 45-Jährigen – gemessen an ihrer Gesamtausleihe – zu etwa 45 Prozent vor allem CDs, DVDs und Belletristik ausleiht, entfällt ein Grossteil ihrer Vormerkungen auf diesen Bestand.

<sup>48</sup> Ebd.

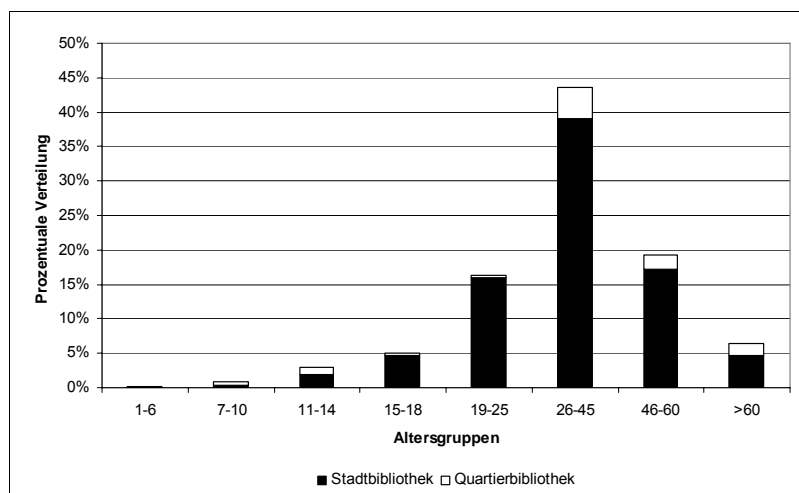


Abbildung 10: Vormerkungen nach Altersgruppen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken<sup>49</sup>

**These:** Der Bestand an CDs, DVDs und Belletristik ist sowohl in der Stadt- als auch den Quartierbibliotheken weniger an der Breite des Medienmarktes auszurichten. Er ist vielmehr mit Mehrfachexemplaren bei nachgefragten Titeln auszubauen, um die Gruppe der 26 bis 45-Jährigen besser bedienen zu können.

#### Ausleiheebene (Distributionsanalyse)

Distributionsanalysen dienen in kommerziellen Unternehmen dazu, die Erhältlichkeit von Produkten auf der Handelsstufe zu untersuchen. Die Distributionsanalyse der Bibliothek bezieht sich auf das Ausleihverhalten der Nutzer. Die Untersuchung der Ausleiheebene lässt Aussagen über das Ausleihverhalten der aktiven Nutzer nach unterschiedlichen Kriterien zu. Darüber hinaus ermöglicht sie Vorschläge für die Bestandesentwicklung.

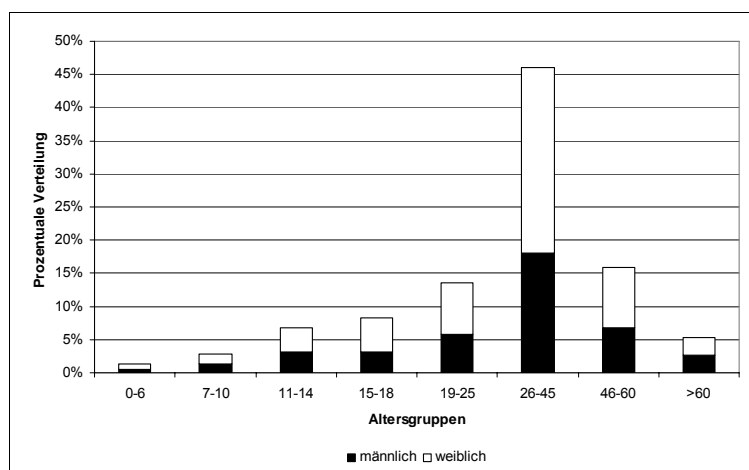


Abbildung 11: Ausleihen in der Stadtbibliothek 2005, gemessen an der Gesamtausleihzahl der Stadtbibliothek<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Ebd.

<sup>50</sup> Ebd.

Erwartungsgemäss verbucht die Altersgruppe mit dem grössten Nutzerstamm, die Gruppe der 26 bis 45-Jährigen, den prozentual überaus dominierenden Anteil an Ausleihen in der Stadtbibliothek. Weit abgefallen folgen die 46 bis 60-Jährigen und die 19 bis 25-Jährigen (siehe Abbildung 11).

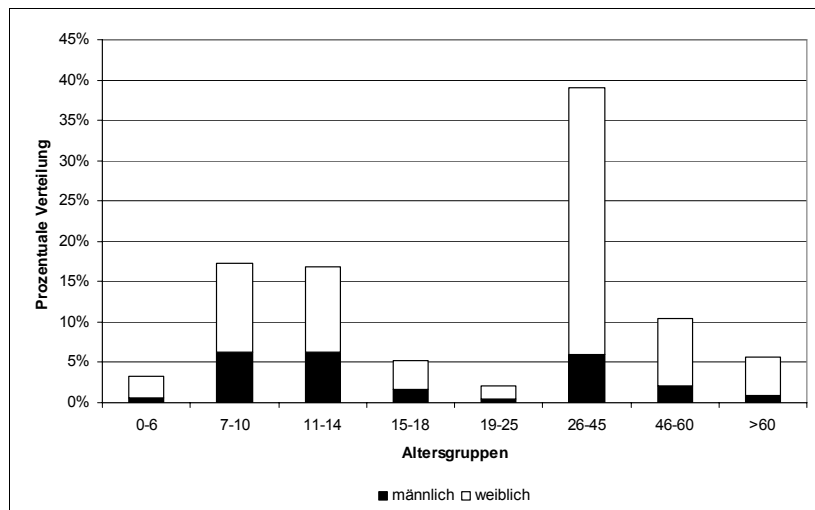


Abbildung 12: Ausleihen in der Quartierbibliothek Oberwinterthur 2005, gemessen an der Gesamtausleihzahl der Quartierbibliothek<sup>51</sup>

In den Quartierbibliotheken zeigt sich dagegen ein etwas anderes Bild. Während auch hier – am Beispiel der Quartierbibliothek Oberwinterthur gezeigt (siehe Abbildung 12) – die Ausleihen der 26 bis 45-Jährigen dominieren, erreichen die sieben bis 14-Jährigen zusammengekommen eine in etwa ebenso hohe Ausleihquote.

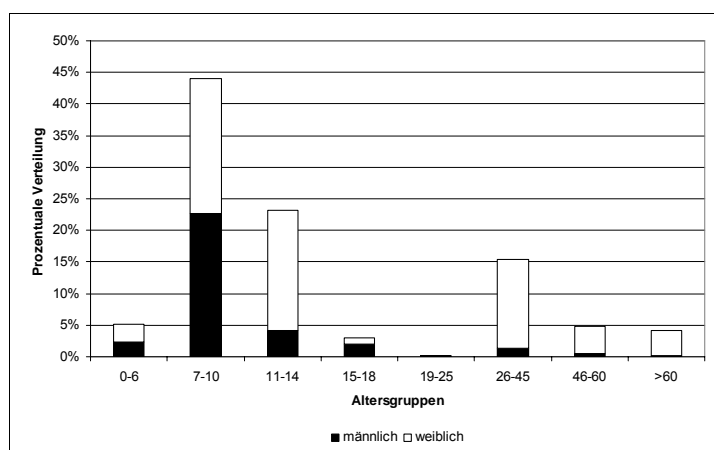


Abbildung 13: Ausleihen in der Quartierbibliothek Hegi 2005, gemessen an der Gesamtausleihzahl der Quartierbibliothek<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Ebd.

<sup>52</sup> Ebd.

In der Quartierbibliothek Hegi – als Sonderfall – verbuchen, so wie es der Altersstruktur der aktiven Nutzer entspricht, die sieben bis Zehnjährigen mit beinahe 45 Prozent die meisten Ausleihen (siehe Abbildung 13). Hervorzuheben ist die Verteilung der Ausleihen auf die Geschlechter bei den Altersgruppen der elf bis 14-Jährigen und bei den 26 bis 45-Jährigen. Hier dominiert eindeutig das weibliche Geschlecht. Das erstaunt insbesondere in Bezug auf die elf bis 14-Jährigen, da bis zu diesem Alter die Verteilung zwischen den Geschlechtern in den anderen Bibliotheken nicht so stark differiert (siehe Abbildung 12).

Das auf die Schule orientierte Profil der Quartierbibliothek Hegi und die Rekrutierungsdominanz bei den sieben bis 14-Jährigen zeigen das Potenzial dieser Bibliothek und die Möglichkeiten für die anderen Quartierbibliotheken.

**These:** Markterweiterungsstrategien in der Altersgruppe sieben bis 14-Jährige liegen nahe, etwa durch ein gezieltes Marketinginstrument wie die Verteilung von Nutzerkarten durch die Quartierbibliotheken an Schulhäuser im Quartier.

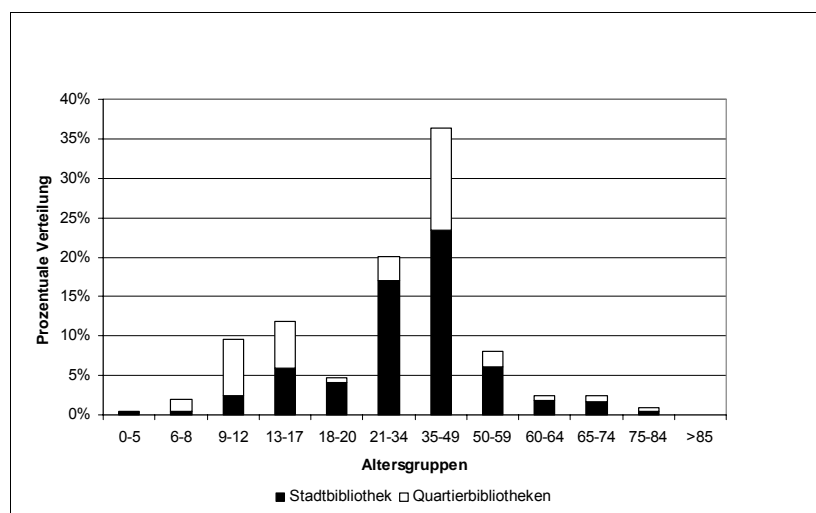


Abbildung 14: Ausleihen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken, dargestellt nach stark differenzierten Altersgruppen<sup>53</sup>

Eine Betrachtung des Ausleihverhaltens nach stärker differenzierten Altersgruppen, zeigt insbesondere die aus dem Gesamtbild „herausfallende“ Gruppe der Altersgruppe 50plus (siehe Abbildung 14). Entsprechend der Altersstruktur dominieren die 35 bis 49-Jährigen. Da sie mit über 35 Prozent die meisten Ausleihen auf sich vereinen, lohnt sich ein differenzierterer Blick auf ihr Ausleihverhalten (siehe Abbildung 15).

<sup>53</sup> Ebd.

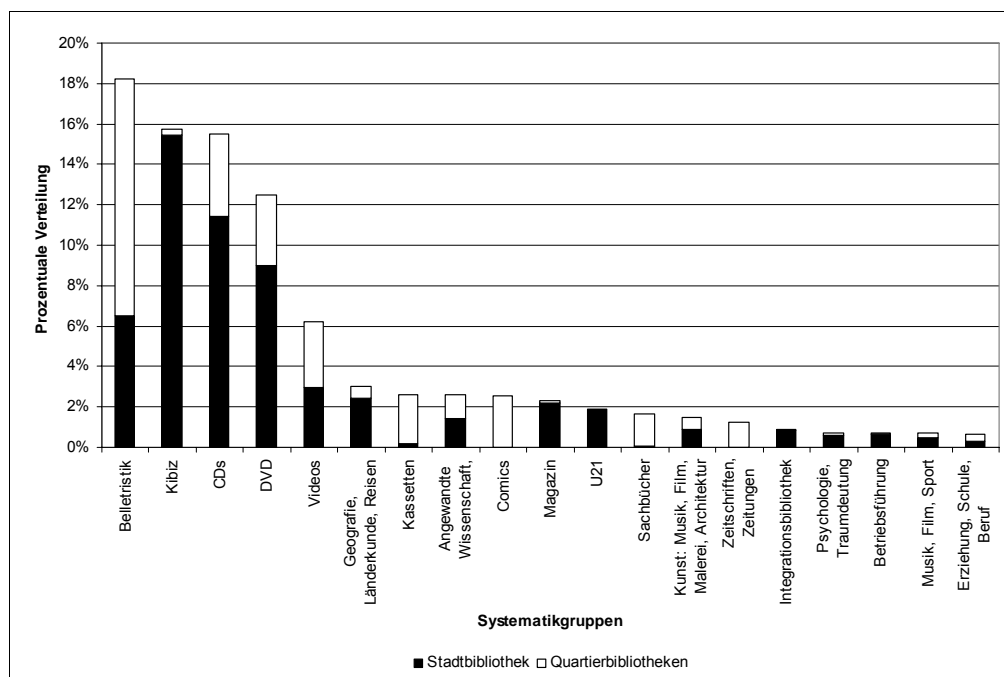


Abbildung 15: Ausleihverhalten der 35 bis 49-Jährigen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken<sup>54</sup>

Die Abbildung 15 zeigt, welche Medien die 35 bis 49-Jährigen aus welchen Systematikkgruppen bevorzugen. Zu über 18 Prozent leihen sie zunächst vor allem Belletristik aus, wobei sie sich insbesondere in den Quartierbibliotheken bedienen. Die starke Ausleihe dieses Bestandes ist mit dem überproportionalen Frauenanteil in dieser Altersgruppe zu erklären (siehe Abbildung 1, Abbildung 2, Abbildung 3). Das Lesen belletristischer Literatur ist noch immer stark geschlechtssignifikant. Studien zur Bibliotheksbenutzung zeigen, dass mehr Frauen als Männer überhaupt, häufiger und mehr Belletristik lesen.<sup>55</sup> Mit beinahe 16 Prozent leihen sie Medien aus, die zur Systematikkgruppe Kibiz (Kinderbibliothek) gehören. Das zeigt sie als Altersgruppe der Eltern, die Medien für ihre Kinder und Medien zum Thema Eltern und Kind bevorzugen. In der Beliebtheit folgen CDs, DVDs und Videos, die zusammengenommen als Nonbooks das Ausleihverhalten insgesamt bestimmen. Ihre hohe Ausleihquote steht darüber hinaus teilweise in Zusammenhang mit der Ausleihfrist. Während sie für Bücher und Tonträger vier Wochen, für Bestseller und Zeitschriften zwei Wochen beträgt, beläuft sie sich für Videos und DVDs auf eine Woche.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Ebd.

<sup>55</sup> Schindel (2000), S. 208. – Proll (2000), S. 34.

<sup>56</sup> Siehe Benutzungsordnung für die öffentlichen Bibliotheken unter: <http://www.bibliotheken-winterthur.ch>, 03.02.06.

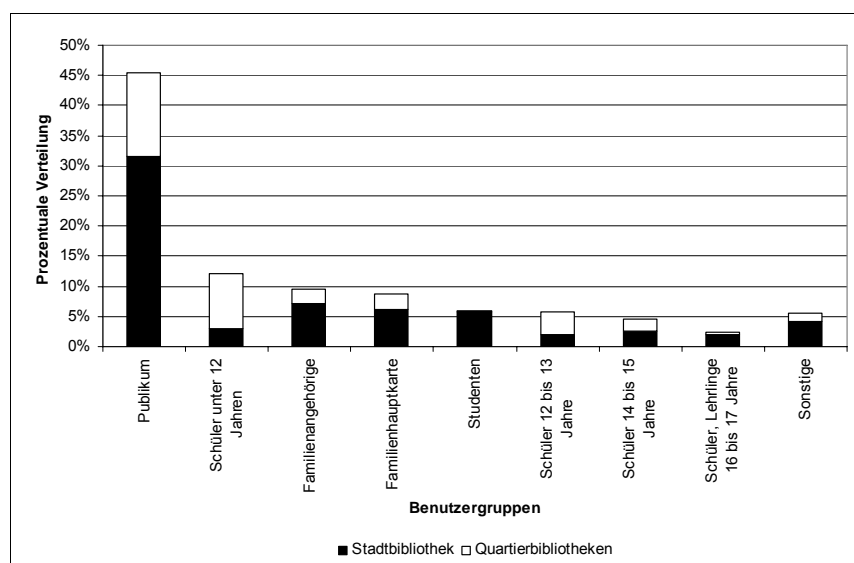


Abbildung 16: Ausleihen nach Nutzergruppen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken 2005<sup>57</sup>

Eine Strukturierung des Ausleihverhaltens nach Nutzergruppen ist insbesondere mit Blick auf die unterschiedlichen Schülergruppen interessant. Wie bereits aus den Abbildungen zwei und drei zur Altersstruktur erkennbar ist, setzt etwa ab dem 13. Lebensjahr der so genannte Leseknick ein.<sup>58</sup> Er führt dazu, dass das Ausleihverhalten der Nutzergruppen der zwölf bis 13-Jährigen und der 14 bis 15-Jährigen insgesamt abnimmt. Ausserdem zeigt sich, dass Schüler bis zum 13. Lebensjahr die Quartierbibliotheken besuchen. Mit etwa dem 14. Lebensjahr suchen sie vermehrt die Stadtbibliothek auf und im Alter von 16 bis 17 Jahren wenden sie sich fast nur noch der Stadtbibliothek zu (siehe Abbildung 1).

Ausserdem zeigt sich das auch in den vorhergehenden Abbildungen erkennbare Phänomen, dass Träger der Familienhauptkarte oder der Familienangehörigenkarte vor allem in der Stadtbibliothek ihre Medien ausleihen (siehe Abbildung 16).

**These:** Die Quartierbibliotheken müssen innerhalb ihrer Zielgruppe Familien beispielsweise durch Familienhauptkarte und Familienangehörigenkarte stärker rekrutieren.

## 2.5 Psychografie von Nichtnutzern

Wer sind die potenziellen Nutzer? Worin liegt ihre Demotivation? Was sind ihre Bedürfnisse? Skandinavische Länder wie Finnland zeigen, dass Bibliotheken eine hohe Durchdringungstiefe in ihrer Bevölkerung erreichen können.<sup>59</sup> Auch die kantonale Umfrage macht deutlich,

<sup>57</sup> Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage von Primärdaten.

<sup>58</sup> Eine Auseinandersetzung zum Thema Leseknick mit Experten als Mitschnitt einer Radioaufzeichnung unter: Medienkompetenz Jugend, Aufzeichnung einer DF-Sendung vom 09.02.06.

<sup>59</sup> Laut Statistiken des finnischen Bildungsministeriums waren in den 1990er Jahren 46 Prozent der Bevölkerung registrierte Nutzer öffentlicher Bibliotheken. Thier (1997), S. 188.

dass es potenzielle Nutzer unter bestimmten erwachsenen Bevölkerungsgruppen gibt. Das sind Personen, die aufgeschlossen und kommunikativ sind, die sich als kulturell wie gesellschaftlich interessiert zeigen. Sie nutzen Medien, darunter insbesondere Zeitungen und Internet. Ihr Bedürfnis- und Interessenprofil unterscheidet sich demnach nicht grundlegend von dem der aktiven Bibliotheksnutzer. Als primäre Gründe, eine Bibliothek trotzdem nicht aufzusuchen, geben sie Zeitmangel, Erwerb durch Kauf und ein geringeres Lesebedürfnis an.<sup>60</sup>

Nichtnutzer haben durchaus einen Bedarf an Angeboten und Dienstleistungen der Bibliothek. Darunter verstehen sie weniger die klassischen Bibliotheksangebote. Für sie sollte die Bibliothek einem modern ausgestatteten Geschäft entsprechen und mit ähnlichen den Konsum steigernden Instrumenten arbeiten. Ihre Antworten machen deutlich, dass eine Konzentration auf eine aktuelle und bedürfnisgerechte Angebotspolitik nicht ausreichend ist. Bibliotheken müssen ebenso intensiv die Instrumente der Distributions- und Kommunikationspolitik nutzen. Vor allem müssen sie mittels verstärkter Kommunikation das Image, das die Bibliothek unter den Nichtnutzern hat, verändern. Durch „einen Mangel an Information und Kommunikation, sowie durch (...) unwidersprochene, nicht ausgeräumte Vorurteile und Klischees“ ist die Bibliothek in den Köpfen der Nichtnutzer „falsch“ positioniert. Die Nichtnutzer nehmen an, dass die Bibliothek vor allem für spezielle Gruppen, wie Auszubildende, Forscher, Wissenschaftlicher und Pensionierte, offen steht. Dass die Bibliothek auch für Bedürfnisse der breiten Bevölkerung arbeitet, das heisst, dass auch sie – die Nichtnutzer – ernst genommen werden, ist ihnen zu kommunizieren.<sup>61</sup>

## 2.6 Mitarbeitersicht: Nutzer und Nichtnutzer

Wer sind die Nutzer?

Die Mitarbeiterbefragung zeigt, dass alle Mitarbeiter der Quartierbibliotheken als ihre erste Hauptnutzergruppe die Kinder unter 13 Jahren betrachten. 43 Prozent der Stadtbibliothek-Mitarbeiter sehen als erste Hauptnutzergruppe ihrer Bibliothek die jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren, 29 Prozent die Kinder unter 13 Jahre und 14 Prozent die Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren. Jeweils sieben Prozent machen die Frauen zwischen 35 und 50 Jahren und die Männer in diesem Alter als Hauptnutzergruppe aus.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Bericht zu einer telefonischen Publikumsbefragung (2003), S. 11f.

<sup>61</sup> Ebd., S. 15.

<sup>62</sup> Diese und die nachfolgend genannten Mitarbeiteraussagen beziehen sich auf die Auswertung der Fragebögen im Anhang. Im Kapitel Marketinginstrumente beziehen sich die Angaben ausschliesslich auf die für geeignet gehaltenen Instrumente für bestimmte Nichtnutzergruppen. Eine Auseinandersetzung mit den als ungeeignet bezeichneten (bereits langjährig angewendeten) Instrumenten sprengt den Rahmen der Arbeit. Sie bleibt einer internen Analyse vorbehalten.

Als zweite Hauptnutzergruppe bezeichnen 85 Prozent der Quartierbibliotheks-Mitarbeiter die Gruppe der Frauen zwischen 35 und 50 Jahren. Zu acht Prozent sehen sie die Männer zwischen 35 und 50 Jahren. Für 50 Prozent der Mitarbeiter der Stadtbibliothek sind die Frauen zwischen 35 und 50 Jahren die zweite Hauptnutzergruppe. Jeweils 14 Prozent sehen das anders und geben die Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren, die jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren und die Personengruppe zwischen 50 und 65 Jahren als zweite Hauptnutzergruppe an. Nur sieben Prozent von ihnen denken an die Männer zwischen 35 und 50 Jahren.

Welche Nutzergruppen sind unterrepräsentiert? Wer sind die Nichtnutzer?

Auf die Frage nach den eigentlichen Nichtnutzern (Altersebene in Verbindung mit Geschlechterebene)<sup>63</sup> antworten die Mitarbeiter folgendermassen.

62 Prozent der in den Quartierbibliotheken Befragten sehen in der Gruppe der jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren die grössten Nichtnutzeranteile. 23 Prozent vermuten unter den Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren und schliesslich jeweils acht Prozent unter den Männern zwischen 35 und 50 Jahren sowie den Personen zwischen 50 und 65 Jahren die stärksten Nichtnutzeranteile.

Die Mitarbeiter der Stadtbibliothek bestimmen zu 36 Prozent die Gruppe der Männer zwischen 35 und 50 Jahren als eigentliche Nichtnutzer. 21 Prozent sehen die Kinder unter 13 Jahre und jeweils 14 Prozent die jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren sowie Personen zwischen 50 und 65 Jahren. Sieben Prozent vermuten unter den Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren die eigentlichen Nichtnutzer.

Befragt nach den Gründen für die Nichtnutzung der Bibliothek vermuten 47 Prozent der Mitarbeiter ein geringes Lesebedürfnis. Jeweils 16 Prozent der Mitarbeiter machen dafür Klischees sowie Vorurteile und einen nicht bedürfnisgerechten Bestand verantwortlich. Neun Prozent denken, dass Nichtnutzer ihre Medien selber kaufen, sechs Prozent sehen kein zielgruppengerichtetes Marketing und jeweils drei Prozent die unpassenden Öffnungszeiten und den Zeitmangel als Gründe an.

Die Mitarbeiterbefragung zeigt ausserdem, dass 41 Prozent der befragten Mitarbeiter „eher hohe Barrieren“ und ebensoviel Prozent „niedrige Barrieren“ für den Eintritt in die Bibliothek sehen. 16 Prozent können „keine Barrieren“ ausmachen und nur drei Prozent sehen „sehr hohe Barrieren“. Die von den Mitarbeitern beschriebenen Barrieren, die den Eintritt in die Bibliothek erschweren, fallen sehr differenziert aus. Sie werden zum einen auf der Seite der Nichtnutzer, zum anderen aber auch klar auf der Seite der Bibliothek ausgemacht. Hinsicht-

---

<sup>63</sup> Zum methodischen Ansatz der Mitarbeiterbefragung siehe Anhang: 8.1 Fragebogen.



lich der Bibliothek nehmen die Mitarbeiter vor allem auf die Kommunikationspolitik Bezug. In ungebundelter Form können die Aussagen im Anhang nachgelesen werden.<sup>64</sup>

## 2.7 SWOT-Analyse

Die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (kurz SWOT: Strength, Weakness, Opportunities, Threats) ist vor allem im Rückblick und Vergleich mit der SWOT-Analyse aus dem Jahr 2002 zu sehen. Dabei zeigt sich, dass die damaligen Stärken und Chancen mit der neuen Stadtbibliothek am Kirchplatz in den vergangenen Jahren gefestigt und neue hinzugewonnen werden konnten. Ein Teil der Schwächen und Gefahren konnte mit dem neuen Gebäude behoben werden, ein anderer ist geblieben. Insbesondere die profilunscharfe Präsenz in der Öffentlichkeit (ohne fokussierte Werbestrategien für die einzelnen Betriebseinheiten) muss Thema neuer Marketingmassnahmen sein (siehe Tabelle 4).

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussenwirkung: Bekanntheitsgrad über der Stadt hinaus</li> <li>• breites und aktuelles Medienangebot</li> <li>• Nutzerfreundlichkeit</li> <li>• Struktursituation: Standort und Grösse der Stadtbibliothek</li> <li>• Verankerung der Quartierbibliotheken im Quartier, kurze Wege für Kinder und Familien</li> <li>• starke Vernetzung mit anderen Kulturinstitutionen und städtischen Institutionen</li> </ul>	<p><b>Schwäche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• räumliche Verteilung über die Stadt, Aussendepots, Kommunikation</li> <li>• Solitär im Vergleich zur vernetzten Bibliotheklandschaft: nicht Mitglied eines Bibliotheksverbundes oder Konsortiums</li> <li>• zu wenig elektronische und Online-Angebote</li> <li>• Struktursituation: Personalengpässe</li> <li>• Aussenwirkung: kein einheitlicher Netzauftritt, Werbung für einzelne Events und Veranstaltungen, aber nicht für die Bibliothek per se</li> <li>• web-site</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliothek als Orientierungsgeber im Medienüberangebot</li> <li>• Bibliothek als Begegnungsort</li> <li>• Nutzerbindung: Einstiegsmöglichkeit für Kinder</li> <li>• Trend zum lebenslangen Lernen</li> <li>• Pisa-Studie und funktionale Leseschwäche</li> <li>• mehr Werbung, PR als Eventorientierung</li> </ul>	<p><b>Gefahren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktursituation: Finanzknappheit</li> <li>• Urheberrechtsfragen, Lizenzen</li> <li>• erhöhte Sicherheitsbestimmungen im IT-Bereich, Behinderung von neuen Nutzerangeboten</li> </ul>

Tabelle 4: SWOT-Analyse<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Siehe Anhang: 8.2 Zusammenstellung der Antworten.

<sup>65</sup> Eigene subjektiv geprägte Darstellung.

## 2.8 Zusammenfassung

Die Nutzerstrukturanalyse hat eine Marktsegmentierung auf zwei Ebenen deutlich gemacht. Einerseits müssen die Winterthurer Bibliotheken innerhalb ihrer Geschäftseinheiten (Quartierbibliotheken, Stadtbibliothek) arbeiten. Andererseits können sie unterschiedliche Nutzergruppen nach einer Reihe von Segmentierungskriterien differenzieren, zum Beispiel demografische (Geschlecht, Alter), sozioökonomische (Bildung, Familie), psychografische (zum Beispiel Ausleihverhalten, Einstellungen, Motive<sup>66</sup>).

Die Nutzer der Quartierbibliotheken sind vor allem Kinder und Frauen bis etwa zum 49. Lebensjahr. Mit diesem Profil stimmen die Quartierbibliotheken mit ihrer Zielgruppenbestimmung aus dem Jahr 2003 überein. Die Hauptnutzergruppe der Stadtbibliothek ist vor allem die Altersgruppe der 34 bis 49-Jährigen.

Die Nutzerstrukturanalyse macht darüber hinaus deutlich, dass vor allem Männer zwischen 26 und 50 Jahren, Ausländer und die Bevölkerung 50plus die unterrepräsentierten Nutzergruppen darstellen. Nichtnutzer gemessen an der Gesamtbevölkerung gibt es auf allen untersuchten Ebenen. Sowohl in Hinsicht auf die Quartier-, Alters-, Geschlechter- und Ausleihenebene zeigen sich Nichtnutzerprofile (siehe Tabelle 5).

---

<sup>66</sup> Im Zusammenhang mit dem Nichtnutzerprofil der Kantonalen Umfrage 2003 durch die Firma Ernest Dichter SA. Zum methodischen Ansatz der Umfrage siehe Relly (2004), S. 6.

<b>Nichtnutzergruppen</b>	<b>Quartierbibliotheken</b>	<b>Stadtbibliotheken</b>
Kinder <13 Jahren	Markteerweiterung durch die Zusammenarbeit mit Schulen im Quartier	Die Gruppe der „Einzelausleiher“ ist zu entwickeln.
Jugendliche von 13 bis 20 Jahren	Der Wechsel der Jugendlichen von den Quartier- zu den Stadtbibliotheken ist zu begleiten.	Der Wechsel der Jugendlichen von den Quartier- zu den Stadtbibliotheken ist zu begleiten. Die Gruppe der „Einzelausleiher“ ist zu entwickeln.
Junge Erwachsene von 21 bis 34 Jahren	Ausgeprägte Wohnquartiere bieten Marktchancen für die Erhöhung des Nutzeranteils an Familien. Die Männer sind stärker zu entwickeln. Der Bestand (CDs, DVDs, Belletristik) ist weniger an der Breite des Medienmarktes auszurichten, sondern mit Mehrfachexemplaren zu entwickeln. Familienhauptkarte und Familienangehörigenkarte bieten Rekrutierungspotenzial.	Die Männer sind stärker zu entwickeln. Der Bestand (CDs, DVDs, Belletristik) ist weniger an der Breite des Medienmarktes auszurichten, sondern mit Mehrfachexemplaren zu entwickeln. (bei Nonbooks Schwerpunkt: Studenten). Die Gruppe der „Einzelausleiher“ ist zu entwickeln.
Frauen von 35 bis 50 Jahren	Ausgeprägte Wohnquartiere bieten Marktchancen für die Erhöhung des Nutzeranteils an Familien. Der Bestand (CDs, DVDs, Belletristik) ist weniger an der Breite des Medienmarktes auszurichten, sondern mit Mehrfachexemplaren zu entwickeln. Familienhauptkarte und Familienangehörigenkarte bieten Rekrutierungspotenzial.	Der Bestand (CDs, DVDs, Belletristik) ist weniger an der Breite des Medienmarktes auszurichten, sondern mit Mehrfachexemplaren zu entwickeln. Die Gruppe der „Einzelausleiher“ ist zu entwickeln.
Männer von 35 bis 50 Jahren	Die Männer sind stärker zu entwickeln. Ausgeprägte Wohnquartiere bieten Marktchancen für die Erhöhung des Nutzeranteils an Familien. Der Bestand (CDs, DVDs, Belletristik) ist weniger an der Breite des Medienmarktes auszurichten, sondern mit Mehrfachexemplaren zu entwickeln.	Die Männer sind stärker zu entwickeln. Der Bestand (CDs, DVDs, Belletristik) ist weniger an der Breite des Medienmarktes auszurichten, sondern mit Mehrfachexemplaren zu entwickeln. Die Gruppe der „Einzelausleiher“ ist zu entwickeln.
51 bis 65-Jährige	Die 50plus sind stärker zu entwickeln.	Die 50plus sind stärker zu entwickeln. Die Gruppe der „Einzelausleiher“ ist zu entwickeln.
>65-Jährige	Die 50plus sind stärker zu entwickeln.	Bestseller bieten Potenzial. Die 50plus sind stärker zu entwickeln. Die Gruppe der „Einzelausleiher“ ist zu entwickeln. Bestseller bieten Potenzial.

Tabelle 5: Thesen der Nutzerstrukturanalyse im Überblick

### 3 Marketinginstrumente

Marketing ist die aktive Gestaltung von Märkten, indem eine Nachfrage gedeckt und/oder geschaffen wird. Der Absatzmarkt ist der Zielmarkt der allgemein öffentlichen Bibliothek. Der Informations- und Unterhaltungsbedarf der Märkte (Winterthurer Bevölkerung) ergibt die Legitimation der Winterthurer Bibliotheken. In dieser Dienstleistung besteht die Funktion der Bibliotheken und damit das Organisationsziel.<sup>67</sup>

Vier Gruppen von Marketinginstrumenten stehen für die Marktbearbeitung zur Verfügung. Das sind zum einen die Produkt- und Kommunikationspolitik und zum anderen die Preis- und Distributionspolitik. Sie bilden in Abstimmung zueinander den so genannten Marketing-Mix für bestimmte Marktsegmente. Durch ihre gezielte und zeitgleiche Anwendung entsprechend der Erwartungen der Adressaten können Marketingziele erreicht werden. Sie können den Bedarf ausserdem lenken und beeinflussen.<sup>68</sup>

Nicht jedes der unten vorgestellten Instrumente ist ohne finanziellen, personellen und technischen Aufwand umsetzbar. Für die Aufnahme in das Marketingprogramm und für die Erstellung eines Marketing-Mixes wären umfassendere Überlegungen erforderlich. Sie würden jedoch den Rahmen dieser Arbeit übersteigen, die sich in diesem Teil als Ideenbörse, Mitarbeitererfahrungs-Pool und Strategieimpuls versteht (siehe Kapitel 1).

Die folgenden drei Kapitel setzen sich mit Marketinginstrumenten aus den Instrumentenbündeln – Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik – auseinander. Die Ausführungen zur Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik behandeln die Instrumente, die noch nicht zum Angebot der Winterthurer Bibliotheken zählen oder Erweiterungspotenzial haben. In der Mitarbeiterbefragung hatte das Personal der Winterthurer Bibliotheken Gelegenheit, aus der Sicht ihrer Bibliothek bzw. Fraktals diese Instrumente relevanten Nutzergruppen zuzuordnen. Ihre Sicht fliesst in die anschliessende Auseinandersetzung ein.

#### 3.1 Preispolitik

Die Winterthurer Bibliotheken als allgemein öffentliche Bibliothek arbeiten nicht gewinnorientiert, sie bieten viele Dienstleistungen unentgeltlich an. Deshalb wird die Preispolitik (Gebühren, Rabatte, Zahlungsfristen, Konditionen) im Folgenden nicht weiter betrachtet. Preispolitische Entscheidungen bezogen sich bisher insbesondere auf Nutzergebühren, Mahngebühren

---

<sup>67</sup> Siehe Leitbild Winterthurer Bibliotheken unter: <http://www.bibliotheken-winterthur.ch>, 03.02.06.

<sup>68</sup> Umlauf (1999), unter: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h62/>, 25.10.05.

ren und die Erstattung verlorener Medien (Ausnahme Sondersammlungen).<sup>69</sup> Die Preispolitik der Winterthurer Bibliotheken ist so gestaltet, dass der soziale Auftrag der Bibliothek erfüllt werden kann und damit die Eintrittsschwelle so niedrig wie möglich ist. Sie bietet nach Nutzergruppen definierte Jahresgebühren. Die Preispolitik kann aber nicht nur aus der finanziellen Perspektive gesehen werden.<sup>70</sup> Es gilt dabei zu beachten, dass der Nutzer neben den monetären auch nichtmonetäre Leistungen physischer und psychischer Art erbringt. Er muss gegebenenfalls Schwellenangst und Unsicherheit überwinden. Er muss Zeit und Energie für den Besuch der Bibliothek mitbringen. Deshalb sollte gerade eine allgemein öffentliche Bibliothek darauf achten, diese nichtmonetären Entgelte so niedrig wie möglich zu halten. Durch den „Einsatz der drei anderen Marketinginstrumente“ – Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik – „muss sie dazu beitragen, diese Kosten zu senken.“<sup>71</sup>

### 3.2 Produktpolitik

Die Produktpolitik einer Bibliothek umfasst wie bei anderen Nonprofit-Organisationen und bei gewerblichen Betrieben die Elemente Qualität, Mehrwert, Name, Service und Aufmachung.<sup>72</sup> Ihre Angebote müssen den gesellschaftlichen Bedürfnissen und Entwicklungen entsprechen. Sie haben dann Erfolg, wenn sie Funktionen für die entsprechende Zielgruppe erfüllen und für die Ergebnisse der Bibliothek von Vorteil sind.

Deshalb muss sich die einzelne Bibliothek folgende Fragen stellen: Welcher gesellschaftlichen Funktion (politischer Auftrag) soll das neue oder das erweiterte Produkt entsprechen? Welcher Nichtnutzer- oder Nutzergruppe und welchen Bedürfnissen soll es dienen? Das heisst, die Bibliotheksaktivitäten und -ressourcen werden jeweils auf Zielgruppen hin gebündelt. Insofern stehen nicht die Produkte im Fokus, sondern die Zielgruppen. Es sollen nicht gleiche Märkte über die unterschiedlichen Produkte bearbeitet werden. Das würde den Schwerpunkt auf ein Produktmanagement legen. Vielmehr bietet gerade auch die Netzstruktur der Winterthurer Bibliotheken die Möglichkeit, das Gewicht eher auf das Marktmanagement zu legen und damit die Potenzialausschöpfung eines gesamten Marktes bzw. Segmentes zu verfolgen. Diese „maximale Nutzerorientierung“ bedeutet letztlich in Marktprozessen zu denken und zu handeln.<sup>73</sup> Orientiert an den Nutzergruppen des jeweiligen Quartiers (zum Beispiel Altersstruktur, Familienanteil, Ausländeranteil, Zielgruppe Kinder und Hausfrauen)

---

<sup>69</sup> Gebühren und Tarife unter: <http://www.bibliotheken.winterthur.ch/upload/file/Gebuehren1005.pdf>, 03.02.06.

<sup>70</sup> Hobohm/Umlauf (2005), 3/4.7, S. 1.

<sup>71</sup> Heyke (2001), S. 37f.

<sup>72</sup> Hobohm/Umlauf (2005), 3/4.5, S. 1

<sup>73</sup> Gündling (1996), S. 401.

können gegenseitige Störungen bzw. Konkurrenzbeziehungen mit der Stadtbibliothek tendenziell vermieden werden. Eine zu grosse Vielfalt in den einzelnen Einrichtungen könnte die Kräftekonzentration auf die Erfolg versprechenden Angebote behindern. Insofern muss die Breite und die Zukunftsfähigkeit des Produkt-Portfolios bedacht werden. Eine Diversifizierung der Angebote ist allgemein eine „mögliche Strategie, um ein ausgewogenes und lebendiges Produkt-Portfolio auf künftig veränderten Rahmenbedingungen sowie veränderten Wünschen der Nutzer und Unterhaltsträger aufbauen zu können.“<sup>74</sup> Vor dem Hintergrund des Netzcharakters der Winterthurer Bibliotheken lohnen sich aber für die einzelnen Betriebseinheiten individuell zugeschnittene und begrenzte Produktpaletten.

Nachfolgend werden Vorschläge für mögliche neue bzw. erweiterte Produkte vorgelegt, um das Potenzial von Zielgruppen auszuschöpfen oder neue Nutzer ansprechen zu können.<sup>75</sup>

#### Bestseller (Erweiterung)

Das Angebot der Bestseller lancierte die Stadtbibliothek mit ihrer Eröffnung 2003 als eine Sonderleistung und gegen eine Gebühr. Jeweils sechs Exemplare einer Ausgabe stehen den Nutzern zur Verfügung und werden von ihnen intensiv nachgefragt. Die Untersuchung der Ausleiheebene zeigt, dass bei ihnen der Umsatz, gemessen an ihrem Bestand, sehr hoch ist. Die Hälfte der befragten Mitarbeiter sieht das Potenzial dieses Instrumentes bei den Frauen zwischen 35 und 50 Jahren und zu 13 Prozent bei den Männern in diesem Alter. Abbildung 9 (S. 23) zeigt das Ausleihverhalten beim Medientyp Bestseller und bestätigt die Annahme der Mitarbeiter. Sie macht deutlich, dass die Altersgruppen ab 50 Jahren an diesem Angebot sehr interessiert sind und es vergleichsweise stark nutzen. Ebenso verweist die Abbildung darauf, dass sich das Verhältnis zwischen Bestseller Sachbuch und Bestseller Belletristik spätestens bei den über 60-Jährigen immer stärker zugunsten der Belletristik verschiebt. Das ist ein allgemeines Phänomen, das bei der Betrachtung des Gesamtausleihverhaltens der älteren Nutzergruppen auffällt. Dominieren bei den 35 bis 49-Jährigen die Nonbooks in der Ausleihe, beginnt bereits eine Verschiebung zwischen Belletristik und Nonbooks bei den 50 bis 59-Jährigen. Sie manifestiert sich schliesslich deutlich in den Altersgruppen der ab 60-Jährigen (siehe Abbildung 15). Vor diesem Hintergrund ist das Marketinginstrument Bestsellerangebot zu erweitern. Es zeigt, dass Bibliotheken in diesem Marktsegment durchaus

---

<sup>74</sup> Ball (2001), S. 10.

<sup>75</sup> Da die Angebotsgestaltung nach Medientyp und Stoffkreis bereits zu den gängigen Marketinginstrumenten der Winterthurer Bibliotheken gehören, wird ihr Einsatz nachfolgend nicht näher erläutert.

Marktanteile gewinnen können.<sup>76</sup> Die Bestseller zeigen, wie wichtig es für die Bestandesentwicklung einer allgemein öffentlichen Bibliothek ist, Mehrfachexemplare anzubieten.

#### Familienkarten (gezielte Erweiterung in Richtung Väter)

Das Angebot der Familienkarten zielt auf die Zielgruppe Familie der Winterthurer Bibliotheken. Die Familienhauptkarte tragen im Bibliotheksnetz etwa sieben Prozent der aktiven Nutzer, weitere zehn Prozent besitzen die Karte für Familienangehörige. 42 Prozent der aktiven Nutzer sind dagegen in der Kategorie Publikum angemeldet (siehe Abbildung 4). Die Familienhaushaltsform Paar mit Kindern ist aber – trotz gesamtgesellschaftlicher Verschiebungen hin zu Einpersonenhaushalten – „in der Region Winterthur noch immer die dominierende Haushaltsform in der Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen“.<sup>77</sup> Das heisst, die Nutzerkategorien der Winterthurer Bibliotheken spiegeln diese Verteilung der Haushaltstypen nicht wider, im Gegenteil. Das zeigt, dass Erweiterungsmöglichkeiten in dieser Nutzergruppe vorhanden sind. Das Instrument der Familienkarte sollte als Akquisitionsmittel verstärkt lanciert werden. Gerade in Hinsicht auf die Einbindung von Vätern liegt hier Entwicklungspotenzial. Die Nutzerstrukturanalyse hat die Erfahrungen der Mitarbeiter unterstrichen, dass Männer spätestens in dem Alter, in dem sie in der Regel Väter werden, unterrepräsentiert sind. Das prozentuale Auseinandergehen der männlichen und weiblichen Nutzerzahlen beginnt allerdings bereits früher, im Jugendalter. Mit einer erweiterten Lancierung der Familienkarte (Vorbildwirkung des lesenden Vaters), unterstützt durch weitere flankierende, auf männliche Nutzer ausgerichtete Marketinginstrumente (zum Beispiel Leseanimationen: Vorleseaktionen durch männliche Jugendliche) sind männliche Leser gezielt zu unterstützen.<sup>78</sup>

#### Grosseltern-Karte (zum Beispiel ab 55 Jahre)

Die Nutzerkarten-Angebote orientieren sich in erster Linie an den schulischen und ausbildungsorientierten Bedürfnissen der jungen und jugendlichen Nutzer bzw. an der Zielgruppe Familie. Das entspricht der Zielgruppenorientierung und den entsprechenden Marketingmassnahmen. Die nicht zu diesen Kategorien gehörenden Bevölkerungsgruppen bilden die Nutzergruppe Publikum. Unter ihnen befinden sich auch Personen 50plus. Die ab 50-Jährigen sind jedoch sowohl nach ihrem Bevölkerungsanteil wie auch nach der ihnen zur Verfügung stehenden Freizeit eine attraktive Nutzergruppe. Darüber hinaus haben bereits andere Bildungs- und Kulturinstitutionen auf die wachsende Gruppe der Älteren geantwortet. Seniorenuniversitäten und Lesezirkel reagieren auf den Weiterbildungsanspruch und das

---

<sup>76</sup> Zum Angebot der Bestseller als experimentelles Angebot siehe Hobohm/Umlauf (2005), 3/4.6, S. 1

<sup>77</sup> Hey/Leuthold (2005a), S. 11f.

<sup>78</sup> Siehe dazu auch die Fragebögen 4 und 19, Anhang. 8.2 Zusammenstellung der Antworten.

Bedürfnis nach sinnvoller Lebensgestaltung dieses Bevölkerungsteils. In dieser Nutzergruppe steckt Potenzial für die Erweiterung. Vor dem Hintergrund der Hauptzielgruppe der Kinder und Jugendlichen kann beispielsweise die Grosselternkarte – eine Karte für Grosseltern und ihre Enkel – beide Segmente verbinden und die Nutzergruppe der Älteren erweitern.<sup>79</sup>

#### Sonderangebote

Schnupperangebote: Dieses Instrument ist für Personen gedacht, die die Bibliothek noch nicht kennen, zu primären Zielgruppen gehören oder die eine Einzelausleihe tätigen. Das kostenlose/kostengünstige Schnupperangebot für einen gewissen Zeitraum soll ihnen ermöglichen, die Vorteile der Bibliothek zu erkennen. Ziel ist, sie als aktive Nutzer zu gewinnen. 34 Prozent der befragten Mitarbeiter favorisieren die Schnupperangebote für die Nichtnutzergruppe unter den jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren, gefolgt von 16 Prozent für die Nichtnutzer aus der Gruppe der Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren.

Sonderaktionen: Dieses Marketinginstrument ist vielfältig und kann ideenreich umgesetzt werden. Beispielsweise kann auf das Ausleihverhalten abgezielt werden und mit jeder 100. Ausleihe ein Werbegeschenk verbunden sein. Es kann demzufolge dazu genutzt werden, in bestimmten Marktsegmenten der jeweiligen Netzbibliothek das Nutzerpotenzial zu aktivieren. Dabei kann ganz gezielt die Nutzergruppe gestärkt werden, die die jeweilige Hauptnutzergruppe ist. Die beste Nutzergruppe wird damit gebunden und ihr Nutzerverhalten verstärkt. Mit Blick auf die politisch zu kommunizierenden Ausleihzahlen ist es insofern profitabler, die besten Nutzer zu binden, als Neunutzerakquisition zu betreiben.<sup>80</sup> Die befragten Mitarbeiter halten zu 25 Prozent die Gruppe der Kinder unter 13 Jahren geeignet für dieses Marketinginstrument. 16 Prozent denken, dass sich damit die Gruppe der jungen Erwachsenen angesprochen fühlt.

#### Bonussystem und Gutscheine

Dieses ebenfalls umsatzbezogene Marketinginstrument geht in eine ähnliche Richtung wie die Sonderaktionen. Mit ihm können treue Nutzer belohnt werden, beispielsweise mit einem Gutschein für eine neue Jahreskarte oder ein gebührenpflichtiges Angebot der Bibliothek. Die Mitarbeiter denken zu 36 Prozent, dass dieses Instrument vor allem bei der Gruppe der Frauen zwischen 35 und 50 Jahre Erfolg versprechend ist. 16 Prozent von ihnen vermuten, dass das Bonussystem als Anreiz für die Nichtnutzer unter 13 Jahren geeignet ist. Ein solches Instrument wäre eine geeignete Möglichkeit zur „Absatzförderung“, das heisst zur Steigerung der Ausleih- und Umsatzzahlen und zur Nutzerbindung. Geeignet wäre es beispiels-

---

<sup>79</sup> Vgl. zum Erfolg dieses Marketinginstrumentes Schuck-Wersig/Wersig (1999), S. 80.

<sup>80</sup> Kappeler (2003a), S. 1822.



weise für die Quartierbibliotheken, um sich gegenüber der internen Konkurrenz durch den Magneten Stadtbibliothek zu behaupten. Die treuen Nutzer werden durch den Belohnungseffekt gebunden.

Darüber hinaus schlägt ein Mitarbeiter vor, das Produkt der Geschenkgutscheine zu fördern. Er kann sich vorstellen, entsprechende Gutscheine zum Beispiel für Kindergeburtstage auszustellen.<sup>81</sup> Auf diese Weise können Nichtnutzer einer Hauptzielgruppe gewonnen werden. Den potenziellen Nutzern kann damit ein Anreiz gegeben werden, die jeweilige Netzbibliothek zu besuchen und ihre Angebote zu „probieren“. Durch Gebührennachlässe können Zugangsbarrieren abgebaut werden.<sup>82</sup>

### Dienstleistungen

Neben dem Medienbestand ist das wesentliche Produkt einer Bibliothek die Dienstleistung der Informationsvermittlung. Sie gibt den Nutzern Hilfestellung, in der Vermittlung zwischen ihm und den Medienbeständen, ihrer Erschließung und der Informationsvielfalt. Darin und in der Position als allgemeines Informationszentrum der Kommune besteht ein Wettbewerbsvorteil im Konkurrenzumfeld.<sup>83</sup> Die Bibliothek kann durch mündliche wie schriftliche Anleitungen sowie durch Vernetzungen mit anderen Informationseinrichtungen eine spezifische Beratungsqualität für die Zielgruppen anbieten. Die Beratung ist in der Regel kostenlos (Ausnahme Sondersammlung), kostenlose Produkte werden aber im Allgemeinen weniger geschätzt. Nutzer müssen Dienstleistungen deshalb überhaupt kennen und ausreichend schätzen lernen. Sie müssen – mittels Kommunikationspolitik – als ein immateriell wertvolles Produkt vermittelt werden. Über den Weg der so genannten „Mehrwertstrategie“ kann erreicht werden, dass Nutzer ihren Wert eher zu schätzen wissen.<sup>84</sup>

Zum Instrument der Dienstleistungen zählt die gründliche Einführung für Neunutzer. 31 Prozent der befragten Mitarbeiter halten es insbesondere für die Nutzergewinnung unter den Personen zwischen 50 und 65 Jahren und 25 Prozent für die über 65-Jährigen für geeignet. Ein Mitarbeiter sieht bei dieser Altersgruppe auch eher hohe Eintrittsbarrieren, die er mit der technischen Distanz begründet: „Ältere Menschen haben ‚Angst‘ vor den Computern. Sie ziehen eine persönliche Betreuung am Schalter vor. Es ist eine Herausforderung ihnen diese ‚Angst‘ zu nehmen und sie dazu zu bewegen, die Automaten zu benutzen.“<sup>85</sup> Ein weiterer

---

<sup>81</sup> Siehe Fragebogen 21, Anhang: 8.2 Zusammenstellung der Antworten.

<sup>82</sup> Zum Couponing im Konsumbereich siehe Kappeler (2003b), S. 1965.

<sup>83</sup> Umlauf (2001), S. 12ff.

<sup>84</sup> Mittenhuber (2003), S. 2243ff.

<sup>85</sup> Siehe Fragebögen 7 und 8, Anhang: 8.2 Zusammenstellung der Antworten.

Mitarbeiter schlägt für diese Altersgruppe „bestimmte Morgen für ältere Leute“ vor und kann sich einen „begleiteten Bibliotheksbesuch“ mit umfassender Hilfestellung vorstellen.<sup>86</sup>

#### Internetcafe für Ältere

Die Mitarbeiterbefragung verdeutlicht, das ein eventuell zeitlich abgestecktes Internetcafe vor allem einen Nutzergewinn bei den jungen Erwachsenen im Alter von 21 und 34 Jahren zur Folge hätte. 13 Prozent können sich ein solches Angebot auch für Personen zwischen 50 und 65 Jahren vorstellen. Zwar haben laut Untersuchungen ältere Personen die stärkste Bindung „zur täglichen Zeitung“,<sup>87</sup> aber auch ihr Interesse an bzw. die Notwendigkeit zur Auseinandersetzung mit dem Internet steigt. Die Stadtbibliothek kann aufgrund ihrer technischen Voraussetzung ein Partner (Partnerschaftsmarketing) bei der Erlangung von Internetkompetenz sein und darüber hinaus als Begegnungsort die persönliche Kommunikation fördern.<sup>88</sup> Gerade in Hinsicht auf technische Anleitungen sehen die Mitarbeiter aus ihrem Erfahrungsstand heraus das Potenzial bei der Nutzergewinnung in dieser Altersgruppe.

### 3.3 Distributionspolitik

Das zentrale Ziel der Distributionspolitik einer Bibliothek ist der langfristige Erfolg hinsichtlich von Marktdurchdringung, Vertriebskanälen und Medien<sup>89</sup> statt kurzfristiger Umsatzsteigerungen. Die Vertriebsarbeit muss selektiv vorgehen und sich an den quartierspezifischen Gegebenheiten orientieren. Das Netz der Winterthurer Bibliotheken bietet dafür geeignete Voraussetzungen. Die Distribution in die kleinen, spezifischen Märkte der jeweiligen Quartiere kann über die einzelnen Quartierbibliotheken geleistet werden. Sie stellen das Rekrutierungsfeld für die Nutzergruppe der Kinder dar und gewinnen über die Kinder insbesondere die Nutzergruppe der Mütter und Hausfrauen. Die Distributionspolitik der Quartierbibliotheken kann deshalb als ein wichtiger Erfolgsbaustein für die Winterthurer Bibliotheken bezeichnet werden. Insofern wiegt ihr Rekrutierungspotenzial in den aufgrund ihrer Lebenssituation quartierbezogenen Nutzergruppen für den Gesamtbetrieb stärker als die im Kapitel 2.3 angesprochene Konkurrenz der neuen Stadtbibliothek.

Die Distribution betrifft neben dem Standort der einzelnen Bibliotheken unter anderem auch die Verfügbarkeit der Ressourcen der Bibliothek, die interne Bestandespräsentation und die Ausstattung. Die Neueröffnung von drei Quartierbibliotheken in den letzten zehn Jahren und die neue Stadtbibliothek am Kirchplatz ermöglichten zu den damaligen Zeitpunkten die Be-

---

<sup>86</sup> Siehe Fragebogen 4, Anhang: 8.2 Zusammenstellung der Antworten

<sup>87</sup> Kübler (2002), S. 8.

<sup>88</sup> Siehe auch Kulzer (2003).

<sup>89</sup> Hobohm/Umlauf (2005), 3/4.5, S. 1

rücksichtigung von Ausstattungselementen (Cafeteria, Kopiermöglichkeiten, Komfort, Computer, Arbeitsplätze usw.) als Bestandteil der Servicequalität und des Marketingkonzepts. Da es hier um eine Auseinandersetzung mit neuen Marketingmöglichkeiten geht, werden sie nicht diskutiert.<sup>90</sup> Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich deshalb auf ausgewählte Methoden der Distributionspolitik: Öffnungszeiten, Bestandespräsentation, Lieferservice, Fernnutzungsmöglichkeiten von Bibliotheksdienstleistungen, Backgroundmusik und die spezielle Art, die Kommune zu unterstützen.

### Öffnungszeiten

Öffnungszeiten sind seit langem ein viel diskutiertes Thema hinsichtlich der Nutzerorientierung von Bibliotheken. In den letzten Jahren hat sich, was die Anzahl und zeitliche Platzierung der Öffnungszeiten anbelangt, einiges zum Positiven geändert. Trotzdem bleibt es ein Thema. Das hat auch die kantonale Nichtnutzerbefragung<sup>91</sup> und die Erfahrungen der Mitarbeiter, insbesondere in Bezug auf die erwerbstätigen Männer ergeben.

Die befragten Mitarbeiter sehen zu 34 Prozent vor allem Nichtnutzer unter den jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren und zu 28 Prozent Männer zwischen 35 und 50 Jahren von längeren Wochenöffnungszeiten profitieren. Bezogen auf diese Gruppen fällt ihr Votum bei den Sonntagsöffnungszeiten ähnlich aus. Zu 34 Prozent sehen sie durch Sonntagsöffnungszeiten einen Nutzerzugewinn bei den jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren und zu 19 Prozent bei den Männern im Alter zwischen 35 und 50 Jahren.

### Bestandespräsentation

Die Bestandespräsentation entspricht einer Produktgestaltung. Mit der Gestalt und der „Verpackung“ kann auch die Bibliothek ihre „Produkteigenschaften“ visualisieren und gezielt den Interessen der jeweiligen Zielgruppe entsprechend in „Szene setzen“. Vorbild ist dabei vor allem die übersichtliche, den Verkauf fördernde Medienpräsentation des Buchhandels. 22 Prozent der Mitarbeiter halten dieses Instrument zur Ansprache der Nichtnutzer unter den Frauen zwischen 35 und 50 Jahren für geeignet. 16 Prozent sehen es vor allem als geeignet für die Nutzergewinnung bei Personen zwischen 50 und 65 Jahren und 13 Prozent denken an die Männer zwischen 35 und 50 Jahren.

### Lieferservice

Ein Lieferservice entbindet Nutzer vom Aufsuchen des Ortes Bibliothek. Damit entfallen die Orientierung an den Öffnungszeiten und der Zeitaufwand für den Bibliotheksbesuch. Ein sol-

---

<sup>90</sup> Zu Architektur und Ausstattung als Marketinginstrument siehe auch Weiss (2004).

<sup>91</sup> Bericht zu einer telefonischen Publikumsbefragung (2003), S. 14.

ches Instrument kann deshalb für die Nichtnutzer interessant sein, die Zeitmangel als Nichtbesuchsgrund angeben.<sup>92</sup> Darüber hinaus ermöglicht er in ihrem Bewegungsraum eingeschränkten Personen die Angebotsnutzung der allgemein öffentlichen Bibliothek. Die Mitarbeiter sehen zu 47 Prozent Nutzerpotential für den Lieferservice unter den über 65-Jährigen, 16 Prozent machen die Möglichkeit zur Nutzergewinnung bei den Männern zwischen 35 und 50 Jahren aus. Damit fokussieren sie klar auf die bislang unterrepräsentierten Zielgruppen.

#### Online-Auskunftsdienste

Ein Distributionskanal, der die Fernnutzung der Bibliothek ermöglicht, ist der Online-Auskunftsdienst. Im Zeitalter der digitalen Bibliothek müssen sich zunehmend auch kommunale Bibliotheken die Frage nach der Vermittlung ihrer Informationsdienstleistungen im Netz stellen. 47 Prozent der Mitarbeiter sehen als Zielgruppe dieses Instrumentes die jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren. 13 Prozent können sich als eine weitere Zielgruppe die Männer zwischen 35 und 50 Jahren vorstellen. Sie sind die beruflich engagierten Bevölkerungsgruppen und diejenigen, die sich aufgrund ihrer Interessen (Themen: Recht, Management, Wirtschaft) von anderen Gruppen unterscheiden. Als überwiegende Gruppe unter den Internet-Nutzern kann die Bibliothek sie mit Online-Information beruflich, weiterbildungsgerecht und privat versorgen.<sup>93</sup>

#### Backgroundmusik

In der Erinnerung bzw. in der Vorstellung von Nichtnutzern sind Bibliotheken „gross, steril, mausgrau, ehrfürchtig, mausoleumsähnlich, trocken, nüchtern, unpersönlich, labyrinthisch (...), düster, haben wenig Licht, eine kalte Atmosphäre.“ Und sie haben eine „unangenehme Stille“.<sup>94</sup> Sie sind somit nicht konsumorientiert und können nach Ansicht der Nichtnutzer ihre persönlichen Ansprüche nicht erfüllen. Sie bezeichnen sich selbst als konsumfreudig und hätten erst nach einer Imagekorrektur Nutzungsinteresse. Das heisst für sie nicht nur eine Einrichtung wie in modernen Geschäften, sondern unter anderem auch Backgroundmusik.<sup>95</sup> Die Befragung der Mitarbeiter zu diesem Instrument zeigt, dass sich 34 Prozent Backgroundmusik als geeignet für Nichtnutzer unter den Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren vorstellen können. Weitere 28 Prozent denken, dass Musik zur Nutzergewinnung unter den jungen Erwachsenen zwischen 21 und 35 Jahren eingesetzt werden könnte.

---

<sup>92</sup> Ebd., S. 11.

<sup>93</sup> Unternehmen können über und mit dem Internet eine überwiegend männliche Zielgruppe ansprechen. 67 Prozent sind Männer, ihr Durchschnittsalter liegt bei 37 Jahren. Mittenhuber (2003), S. 638.

<sup>94</sup> Bericht zu einer telefonischen Publikumsbefragung (2003), S. 40.

<sup>95</sup> Ebd., S. 14.

### Gesellschaftliche Einflussnahme: Zusammenarbeit Bildungseinrichtungen

Die Bibliothek wird in Zukunft viel stärker als früher die realen Probleme der Gesellschaft berücksichtigen und zu mildern versuchen. Sie wird als Ort zum Lernen umso „dringender benötigt, je mehr die Bevölkerung mit sozialen Problemen zu kämpfen hat.“<sup>96</sup> Bildungsdefizite, Sprachschwierigkeiten von Migranten, Leseschwäche, der wachsende Fortbildungsbedarf und der Trend zum lebenslangen Lernen sind Aspekte, die die Daseinsberechtigung stärken werden. Insofern geht es auch um eine bedürfnisorientierte Versorgung der Gemeinde und um aktuelle Problemkompetenz. Hier wird deutlich, dass veränderte Wettbewerbswahrnehmungen hinzukommen, das soziale Fragen die gesellschaftliche Bedeutung mitbestimmen werden.<sup>97</sup> Diese Kompetenzen müssen auf Seiten des Angebotes, der relevanten Nutzergruppen sowie in entsprechenden Besucherzahlen nachweisbar sein. In der konkreten Umsetzung heisst das, die Bibliothek muss ihren Einfluss bei den Erwerbstätigen ausbauen und den Fortbildungsbedarf der Zielgruppen erfassen.<sup>98</sup> Sie muss sich in der Bildungslandschaft stärker positionieren.

Dafür bietet sich unter anderem eine Zusammenarbeit mit städtischen Weiterbildungseinrichtungen, die für die Zukunft angedachten Kooperationen mit Schulen sowie Schulbibliotheken an.<sup>99</sup> In Zusammenspiel mit der Produkt- und der Kommunikationspolitik sollten sich die Stadtbibliothek als Lernzentrum<sup>100</sup> und die Quartierbibliotheken als Lern-Netzwerke<sup>101</sup> etablieren. Für die Zielgruppen der Studenten, jungen Erwachsenen, erwerbstätigen Männer und Schüler können sie eine Lerneinrichtung für die Aus- und Weiterbildung sein.<sup>102</sup>

Die Mitarbeiter denken beim Instrument der Zusammenarbeit mit anderen Bildungseinrichtungen weniger an Fort- und Weiterbildung, sondern eher an den ersten Bildungsweg. Entsprechend meinen 31 Prozent der befragten Mitarbeiter eine Zusammenarbeit würde sich für den Nutzergewinn unter den 21- bis 34-Jährigen jungen Erwachsenen auszahlen. Ihnen folgen mit 19 Prozent die Mitarbeiter, die die Nichtnutzer unter den Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren favorisieren.

---

<sup>96</sup> Giappiconi (1997), S. 136.

<sup>97</sup> Ein deutliches Beispiel dafür, dass Nutzerorientierung in Bibliotheken sozial verstanden, organisiert und evaluiert wird, sind die Finnischen Öffentlichen Bibliotheken. Siehe Dankert/Booz Allen & Hamilton (2004), S. 85f. – Zur „Menschen-Bibliothek“ als Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme siehe Schleh (2005), unter: <http://www.b-u-b.de/Aktuell/editorial.shtml>, 03.02.06.

<sup>98</sup> Giappiconi (1997), S. 158.

<sup>99</sup> Zum Konzept des Lernarrangements vgl. Umlauf (2005).

<sup>100</sup> Strang/Irschlinger (2005).

<sup>101</sup> Steffen (2001), unter: [http://www.die-frankfurt.de/efile/expertisen/steffen01\\_01.htm](http://www.die-frankfurt.de/efile/expertisen/steffen01_01.htm), 21.10.05.

<sup>102</sup> Umlauf (2001), S. 15ff.

Laut der Befragung halten ausserdem 38 Prozent der Mitarbeiter das Instrument der Schulangebots für die Gruppe der Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren geeigneter als für die Kinder unter 13 Jahren.

### 3.4 Kommunikationspolitik

Die Bibliothek kann durch eine verstärkte Kommunikationspolitik wie Werbung, „Verkaufs“-Förderung und Öffentlichkeitsarbeit das Nutzerverhalten für ihre Angebote und Dienstleistungen beeinflussen. Die Massnahmen reichen dabei von klassischer Werbung, über PR bis hin zum Direktmarketing.<sup>103</sup> Im gewerblichen Bereich hat sich in den letzten Jahren herausgestellt, dass insbesondere Direktmarketing ein erfolgreiches und effizientes Mittel ist, um Zielgruppen zu gewinnen und dauerhaft an sich zu binden. Klassische Kommunikationsinstrumente wie TV-Spots und Anzeigenschaltung sind nicht ausreichend, um die richtigen Interessenten zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Botschaften anzusprechen.<sup>104</sup> Im Folgenden werden zunächst Direktmarketingmethoden und schliesslich klassische Werbemassnahmen und PR besprochen.

Als Nonprofit-Organisation kann die Bibliothek wie Institutionen im gewerblichen Bereich beispielsweise auf Direktmarketing setzen. Es handelt dabei um „breite Anwendungsmethoden von Marketingmethoden, mit denen die Vermittlung von Produktinformationen (...) auf möglichst direkte Art bezweckt wird.“<sup>105</sup> Mit diesem Marketinginstrument wird darüber hinaus versucht, eine zeitversetzte interaktive Beziehung zu ausgewählten Zielpersonen herzustellen. Für die Bibliothek bedeutet das einen neuen Weg der Nutzeransprache. Sie ist auf diese Weise bestimmten Nutzergruppen nahe, kennt insofern ihre Bedürfnisse besser und kann gezielt durch massgeschneiderte Angebote darauf reagieren. Indem sie damit auf den jeweiligen spezifischen Nutzer eingehen kann, ist dieses Instrument „die effektivste Methode der Kommunikation mit dem Markt“.<sup>106</sup> Grundlage dieser Kommunikationsgestaltung sind Daten, die der Bibliothek über ihre einzelnen Nutzer vorliegen. Diese Daten ermöglichen es ihr, ihnen ein klares Bedürfnisprofil zu geben.<sup>107</sup> Die Nichtnutzerbefragung im Kanton Zürich zeigt, dass die Aussenwelt nur teilweise wahrnimmt, über welche Kompetenzen die modernen Bibliotheken verfügen. Aus diesem Grund kennt ein Teil der (potenziellen) Nutzer nur einen Teil

---

<sup>103</sup> Eine Auflistung der kommunikationspolitischen Instrumente für Informationseinrichtungen findet sich bei Hobohm/Umlauf (2005), 3/4.9, S. 1. – Kies (2003).

<sup>104</sup> Zum Instrument des Direktmarketings vgl. Janzen (2003), S. 672ff, insbes. S. 683.

<sup>105</sup> Sager-Glur (2001), S. 1.

<sup>106</sup> Hobohm/Umlauf (2005), 3/4.9, S. 2.

<sup>107</sup> Kappeler (2003a), S. 1822ff.

der Angebote. Die Bibliotheken müssen deshalb verstärkt ihre Kompetenzen mit klaren Botschaften ins Rampenlicht rücken.<sup>108</sup>

#### Schriftliche Einzelansprache: Mailings und Newsletter

Brief- und Email-Marketing ermöglichen die direkte Einzelansprache von ausgesuchten Nutzergruppen mittels einer Anschrift, Email-Adresse oder so genannter Newsgroup. Die Bibliothek kann auf diese Weise gezielt Informationen über ihren Medienbestand, Dienstleistungen, Veranstaltungen, ihre Anschaffungen oder auch zielgruppenspezifische Angebote verbreiten. Mailing ist somit ein geeignetes Mittel, Einstellungen der Bibliothek gegenüber zu verändern und über konkrete Angebote bzw. gezielte Einladungen (Events) das Nutzerverhalten zu beeinflussen.

In Betracht kommt diese Marketingmethode insbesondere bei der Nutzergruppe, die Einzelansprache löst. Unter Zuhilfenahme ihrer Adressen und der Auswertung ihres Ausleihverhaltens können ihnen Angebote für eine bestimmte Zeit unterbreitet werden, mit dem Ziel, sie für ein Jahresabonnent zu gewinnen. Eine weitere Nutzergruppe, die auf diesem Weg erreicht werden kann, ist die Gruppe der zwar eingeschriebenen, aber nicht mehr aktiven Nutzer. Per Email können sie an die Vorteile ihrer jeweiligen Registrierungsbibliothek erinnert werden. Mailings können auch Nutzergruppen, die beispielsweise Events an die Bibliothek heranzuführen, erneut ansprechen. Auf diese Weise tragen sie über die erneute Aktivierung auch zur Nutzerbindung bei. 34 Prozent der Mitarbeiter vermuten bei diesem Instrument Potenzial zur Nutzergewinnung bei den jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren.<sup>109</sup>

Als Responseverstärker<sup>110</sup> kann beispielsweise ein Gewinnspiel gestartet werden. Dieses Element erlaubt weitere Informationen über die Profile der potenziellen Neu- oder alten Neunutzer zu sammeln. Zusätzlich können diejenigen mit Dialogbereitschaft herausgefiltert und bei späteren Direktmarketingmassnahmen gezielter angesprochen werden.

#### „Aktiver Verkauf“

Eine individuelle Ansprache des potenziellen Nutzers ermöglicht auch das Instrument des Verkaufs. Es stellt im Vergleich zu anderen Direktmarketinginstrumenten die höchste Kontaktqualität bereit. Hinsichtlich einer intensiven Schulung des Personals ist es aber auch das Instrument mit den höchsten Kosten. Die Qualität dieses Instrumentes beruht auf der Qualifikation des Personals. Es zielt auf einen Dialog zwischen dem Nutzer und der Bibliothek und

---

<sup>108</sup> Bericht zu einer telefonischen Publikumsbefragung (2003), S. 15.

<sup>109</sup> Die Stadtbibliothek Dresden macht Direktmarketing per SMS und E-Mail für die Zielgruppe Jugendliche vor. Siehe Stein (2001).

<sup>110</sup> Als Response werden Interaktionen mit den Nutzern bezeichnet infolge eines Direktmarketingkontaktes. Ziel sind Informationen über die Nutzer und eine zukünftige Befriedigung ihrer Bedürfnisse.

damit auch auf Informationsgewinnung über den Nutzer. Das beinhaltet das Herantragen der Dienstleistung sowie die Beratung bzw. Betreuung des Nutzers. Bei diesem Instrument wird besonders deutlich, dass die Mitarbeiter die wichtigste Kommunikationsform, die Mund-zu-Mund-Propaganda, aktiv und positiv gestalten können.<sup>111</sup>

Die Mitarbeiter halten das Instrument zu 28 Prozent für Personen über 65 Jahre und zu 22 Prozent für Personen zwischen 50 und 65 Jahren für geeignet. Das schliesst an ihr Votum zum Instrument „gründliche Einführung“ an.<sup>112</sup>

#### Nutzerclubs und Nutzerkarten

Zum Dialog mit den Nutzern trägt auch die Methode des so genannten „individuellen Partnerschaftsmarketings“ bei. Mit Hilfe von Mitgliedskarten, wie zum Beispiel für die Veranstaltungsreihe Miniclub, können Anreize zum Besuch und zur Mitgliedschaft geschaffen werden. Beispielsweise kann eine solche Karte das Jahresprogramm mit den entsprechenden Titeln beinhalten. Eine gewisse Anzahl von besuchten/abgestempelten Titeln könnte mit einem ansprechenden Preis vergütet werden.

Mit einer solchen Karte können auch Funktionen wie Ermässigungen oder Boni verbunden sein. Die Clubkarte verstärkt so das Zugehörigkeitsgefühl des Nutzers – hier der Kleinkinder und ihrer Familien – zur Bibliothek und trägt somit zur Nutzerbindung bei. Bereits die Verbreitung solcher Mitgliedskarten kann einen positiven Werbeeffect bedeuten und zum Bekanntheitsgrad beisteuern. Sie unterstützt damit auch die Imagebildung.

#### Promotion an öffentlichen Orten

Marketing an öffentlichen Orten ermöglicht der Bibliothek einen Auftritt in einem anderen Zusammenhang. Sie tritt aus ihrem eigentlichen Bezugspunkt heraus und kann mit originellen Ideen neue Bibliothekserlebnisse – auch emotionaler Art – schaffen. Ausstellungen auf Fachtagungen zu Bildung und Erziehung (Zielgruppe: Lehrer/innen und Kindergärtner/innen) und Bibliotheksstände beispielsweise an Bewegungsströmen wie Einkaufszentren sind hier möglich (Zielgruppe: Hausfrauen).<sup>113</sup>

Der Mitarbeiterfragebogen zielt speziell auf Sommeraktionen in Schwimmbädern und auf den Auftritt im Einwohnermeldeamt (Infoblatt + Gutschein für Einmalnutzung) ab.<sup>114</sup> Die Sommeraktion im Schwimmbad beurteilen 53 Prozent der Befragten für Kinder unter 13 Jahren als geeignet. 18 Prozent können sich diese Marketingmethode als erfolgreiche Aktion auch für

---

<sup>111</sup> Leisner (1995).

<sup>112</sup> Siehe S. 39.

<sup>113</sup> Zur Idee der „Roadshow“ siehe auch Sühl-Strohmenger (2001).

<sup>114</sup> Rabe (2003), S. 283-285.



die Nutzergruppe der Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren vorstellen. Den Auftritt beim Einwohnermeldeamt sehen 41 Prozent der Befragten als ein geeignetes Instrument für die Nichtnutzer aus der Gruppe der jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren. Bei ihnen handelt es sich in der Regel um die mobilste Bevölkerungsgruppe, die durch Ausbildung und Jobwechsel zum Wohnortwechsel neigt. Darüber hinaus ist das Einwohnermeldeamt der Ort, an dem die Bibliothek die ausländische Bevölkerung und die Hinzuziehenden tatsächlich informieren kann. Gerade sie sind es, denen sich die Bibliothek beispielsweise mit „Neuzuzügerapéros“ nähern sollte, wie ein Mitarbeiter empfiehlt. Darüber hinaus schlägt der Mitarbeiter die Präsenz der Winterthurer Bibliotheken an Infoveranstaltungen anderer städtischer Institutionen vor und empfiehlt die Flyer-Auflage bei ausgewählten sozialen Einrichtungen wie dem Jugendamt, der Familienberatung und der RAV.<sup>115</sup>

### Werbung und PR

In der Aussenwerbung geht es darum, der Bibliothek ein klares einheitliches Erscheinungsbild zu geben. Die potenziellen Nutzer sollen erfahren, wofür die Stadt- und die Quartierbibliotheken im Einzelnen stehen. Die Eigenschaften der Bibliotheken sowie die Bedürfnisse und gegebenenfalls auch die Emotionen der Zielgruppe sollten angesprochen werden. Über die bisherige klassische Werbung der Winterthurer Bibliotheken für Veranstaltungen und Events hinaus, gilt es, durch zielgruppenspezifische Flyer-Aktionen im Stadtbild präsent zu werden. Dabei sollte auf die Visualisierung von Inhalten gesetzt werden. Aufgrund der täglichen Flut von Informationen und Textbotschaften, ist es sinnvoll, den Nutzen von Produkten in Bildern und in spielerischer Form darzustellen.

Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit, mit Prominenten-Werbung gezielt auf bestimmte Nichtnutzer zuzugehen. Eine intensive PR-Arbeit ermöglicht, eine „Mund-zu-Mund-Werbung“ anzustossen und in Gang zu halten. Untersuchungen zeigen immer wieder, dass eine positive Mundwerbung die intensivste Form der Marketingwirkung ist.<sup>116</sup> Die Mitarbeiter halten zu 26 Prozent das Instrument der Prominenten-Werbung für Nichtnutzer unter den Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren für geeignet. Ihnen folgen 22 Prozent der Befragten, die es für Personen zwischen 50 und 65 favorisieren.<sup>117</sup>

Eine andere Kommunikationsplattform stellen Rundfunk, TV und Kino dar. Diese Werbung ist eine absatzorientierte Massnahme. Die befragten Mitarbeiter sehen zu 44 Prozent dieses Instrument für die Nichtnutzergewinnung unter den jungen Erwachsenen zwischen 21 und 34 Jahren als geeignet an. Sie und die Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren stellen die

---

<sup>115</sup> Siehe Fragebogen 3, Anhang: 8.2 Zusammenstellung der Antworten.

<sup>116</sup> Burger (2003a), S. 2133ff. – Voigt (2004), S. 12.

<sup>117</sup> Zur Werbung mit prominenten Sportlern für die Stadtbibliothek Dresden vgl. Rabe (2003), S. 283ff.

Bevölkerungsteile, die regelmässig das Kino besuchen. Es ist deshalb als Werbeort prädestiniert. Es bietet sich beispielsweise eine gemeinsame Marketingkooperation von Bibliotheken mit Blick auf diese Nichtnutzer an.<sup>118</sup> Sie kann unterschiedliche Konzepte verfolgen:

- Neunutzerwerbung  
In gemeinsamen Werbespots können sie darauf zielen, das „angestaubte“ Bibliotheksbild der Nichtnutzer ins Wanken zu bringen.<sup>119</sup>
- Aktivierung inaktiver Nutzer  
Mit Schwerpunktsetzung auf das Potenzial der Bibliothek holen sie die Institution Bibliothek ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit (zurück).
- Event-Infofilm  
Event-Infofilme, wie der Film des Winterthurer Lesesommers 2005, sollten auch TV-Redaktionen zur Verfügung gestellt werden.

### Events

Zukünftig ist laut Marketingexperten von einem weiteren Bedeutungszuwachs für dieses Instrument auszugehen. Die Gründe dafür sehen sie einerseits im Effizienzverlust der klassischen Kommunikationsinstrumente. Andererseits bietet das Eventmarketing die Besonderheit, mit Veranstaltungen und Aktionen die Kommunikationsinhalte für die entsprechende Zielgruppe direkt erfahrbar werden zu lassen.<sup>120</sup> Ausserdem ermöglichen sie eine Kommunikation zwischen der Bibliothek und der Zielgruppe. Der zentrale Event der Winterthurer Bibliotheken – der Lesesommer – macht das vor. Er aktiviert aufgrund von (emotionalen) Erlebnissen um die Bibliothek und das Lesen die Zielgruppe der Kinder. Auf diese Weise trägt er zur Nutzerbindung bei und kann eine nachhaltige Erinnerungswirkung schaffen. Gerade Aktionen und Aktivitäten sind Instrumente zur Erschliessung der Zielgruppe Kinder. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass 28 Prozent der Mitarbeiter Events als geeignet zur Nutzergewinnung von Kindern unter 13 Jahren halten. Der Erfolg des Lesesommers sollte Anlass sein, auch über Eventmarketing für die Zielgruppen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nachzudenken. Die Mitarbeiter sehen mit diesem Instrument ein Potenzial zu ihrer Gewinnung.

---

<sup>118</sup> Zum Marketing als Gemeinschaftsaufgabe der Bibliotheken siehe auch Diederichs/Felber (2005), S. 15.

<sup>119</sup> Burger (2003b), S. 2235ff.

<sup>120</sup> Burger (2003a), S. 2235ff.

### 3.5 Zusammenfassung

Die Marketinginstrumente Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik bieten unterschiedliche Instrumente zur Nutzergewinnung. Die nachfolgende Tabelle 6 gibt einen Überblick über die relevanten Instrumente.

Nichtnutzergruppen	Produktpolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
Kinder <13 Jahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonderaktionen</li> <li>• Bonussystem</li> <li>• Gutscheine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lernzentrum</li> <li>• Schularbeitsangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerclub</li> <li>• Sommeraktionen</li> <li>• Rundfunk-, TV- und Kino-Werbung</li> <li>• Event</li> </ul>
Jugendliche von 13 bis 20 Jahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnupperangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lernzentrum</li> <li>• Schularbeitsangebote</li> <li>• Backgroundmusik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailings</li> <li>• Sommeraktionen</li> <li>• Rundfunk-, TV- und Kino-Werbung</li> <li>• Event</li> </ul>
Junge Erwachsene von 21 bis 34 Jahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnupperangebote</li> <li>• Sonderaktionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlängerung der Öffnungszeiten</li> <li>• Sonntagsöffnungszeiten</li> <li>• Lernzentrum</li> <li>• Online-Auskunftsdienst</li> <li>• Backgroundmusik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailings</li> <li>• Einwohnermeldeamt</li> <li>• Rundfunk-, TV- und Kino-Werbung</li> <li>• Event</li> </ul>
Frauen von 35 bis 50 Jahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestseller</li> <li>• Familienkarte</li> <li>• Bonussystem und Gutschein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestandespräsentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailings</li> </ul>
Männer von 35 bis 50 Jahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familienkarte (bes. Erweiterung in Richtung Väter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlängerung der Öffnungszeiten</li> <li>• Sonntagsöffnungszeiten</li> <li>• Lernzentrum</li> <li>• Online-Auskunftsdienst</li> <li>• Bestandespräsentation</li> <li>• Lieferservice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailings</li> </ul>
51 bis 65-Jährige	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestseller</li> <li>• Grosselternkarte</li> <li>• gründliche Einführung</li> <li>• Internetcafe für Ältere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestandespräsentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailings (Brief)</li> <li>• aktiver Verkauf</li> </ul>
>65-Jährige	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grosselternkarte</li> <li>• gründliche Einführung</li> <li>• Internetcafe für Ältere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferservice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailings (Brief)</li> <li>• aktiver Verkauf</li> </ul>

Tabelle 6: Relevante Marketinginstrumente im Überblick

Die vorgestellten Marketinginstrumente basieren sowohl auf dem Literaturstudium als auch auf der Mitarbeiterbefragung. Das vorhergehende Kapitel stellt ihren Einsatz und ihre Zuordnung zu den entsprechenden Nichtnutzergruppen näher vor.

## 4 Schlusswort

Die vorliegende Arbeit setzt sich am Beispiel der Winterthurer Bibliotheken im Wesentlichen mit den folgenden Fragen auseinander:

- Welche Nutzergruppen werden bisher nicht bzw. nicht ausreichend angesprochen und was sind ihre Anforderungen?
- Welche Instrumente sind zu nutzen, um vor allem neue Nutzergruppen zu erschliessen?

Grundlage der Untersuchung ist zum einen ein Literaturstudium, das mögliche Nichtnutzergruppen und Marketinginstrumenten zu ihrer Gewinnung identifiziert. Zum anderen werden die Primärdaten der Bibliothek und ihres Marktes sowie eine Mitarbeiterbefragung herangezogen. Sie dienen dazu, die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse zu hinterfragen und gegebenenfalls zu vervollständigen.

Die identifizierten Nichtnutzergruppen sind in Tabelle 5 getrennt für die Bibliotheksbereiche Stadt- und Quartierbibliotheken zusammengetragen. Sie verteilen sich auf die Alters- und Geschlechtergruppen. Die Instrumente, die zur Gewinnung der jeweiligen Gruppen eingesetzt werden können, sind in Tabelle 6 den jeweiligen Alters- und Geschlechtergruppen zugeordnet. Ihre Wirkungsweise wird im Kapitel 3 näher erläutert.

Beim Einsatz der genannten Marketinginstrumente muss eine Fokussierung erfolgen, da nicht ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen, um alle Instrumente in gleicher Intensität anzuwenden. Diese Fokussierung muss sich nach Meinung der Autorin an der zukünftigen Marktentwicklung ausrichten. Aus diesem Grund werden zum Abschluss der Arbeit zwei Teilmärkte beschrieben, die vor allem aus demografischer Sicht an Gewicht gewinnen werden. Sie sollten deshalb im Fokus der zukünftigen Bemühungen um die Gewinnung von Nichtnutzern für die Winterthurer aber auch für alle anderen Schweizer Bibliotheken stehen.

Aus- und Weiterbildungsmarkt: Strategie „Lebenslanges Lernen“

Der Zeitgeist weist in Richtung „Lebenslanges Lernen“. Die Bedeutung von Wissen und Information als zentrale Ressource nimmt zu, der Fort- und Weiterbildungsmarkt verändert sich und ist kontinuierlich am Wachsen.<sup>121</sup> Die Bibliothek kann in dieser Situation ihre Chancen erkennen und sich mit ihren Produkten an diesem Trend orientieren.

---

<sup>121</sup> Strang/Irschlinger (2005), S. 3.

Ihre Kernprodukte, die Ausleihe von Büchern und Nonbooks sowie die Vermittlung von Information und Medienkompetenz, bestimmen unverändert die Institution. Das Buch, ungeachtet der digitalen Prognosen, behauptet seine Position. Trotz zunehmender Kultur- und Freizeit-Vielfalt lesen 75 Prozent der Schweizer Bevölkerung täglich.<sup>122</sup> Rund um das Medienangebot haben die Winterthurer Bibliotheken Dienstleistungs- und Produktangebote entwickelt. Sie können auch über den Medienzusammenhang hinausgehen, bleiben aber in der Kernkompetenz. Die kantonale Nichtnutzerbefragung zeigt, dass die Institution Bibliothek als öffentliche und gemeinnützige Einrichtung, die Information und Bildung bietet, verstanden wird. Sie wird als ein Ort gesehen, der aufgrund der Breite des Medienbestandes Dinge bereithält, die sonst in ihrer Kohärenz und Vollständigkeit nicht geboten werden.<sup>123</sup> Diesen Aspekt gilt es zukünftig zu stärken und mit einer entsprechend profilierten Kommunikationspolitik zu verbinden. Mit der Reaktion auf den zunehmenden Trend zum lebenslangen Lernen kann in der bibliotheksspezifischen Stärke – Bildung, Ausbildung, Weiterbildung, berufliche Gestaltung – eine Teilung des eigentlichen Kernprodukts erfolgen:

- Bibliothek bleibt die traditionelle Einrichtung der bildungsorientierten Bevölkerungsteile
- Bibliothek als Einrichtung junger Bevölkerungsgruppen, die in Schule/Ausbildung stehen
- Bibliothek fördert Lesekompetenz im Zeitalter von Pisa
- Bibliothek integriert sich in den Trend zum lebenslangen Lernen
- Bibliothek fördert Medienkompetenz für Ältere

Daraus ergeben sich neue Perspektiven für unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen. Zum einen für die Männer im Alter ab 35 Jahren und zum anderen für die ältere Generation 50plus. Ausserdem kann die klare Profilierung als Partner zum lebenslangen Lernen junge Nutzer über die Ausbildungszeit hinaus binden. In Bezug auf die jungen Nutzergruppen gilt es, neben Bildungsangeboten, den Freizeit- und Unterhaltungswert zu kommunizieren. Mit Blick auf die ZHW-Bibliothek, die ihren Studenten Fachliteratur in begrenzter Breite und keine Medien für den Freizeitbereich offeriert, kann die Stadtbibliothek diese Bedürfnisse abdecken. Hier sind Marktanteile, die verstärkt zu nutzen sind. Beim Ausbau der Bestände und der Serviceinhalte kann diese Entwicklungsmöglichkeit berücksichtigt werden.<sup>124</sup>

Es muss für den Aus- und Weiterbildungsmarkt zwar kein grundsätzlich neues Angebot gefunden werden. Vielmehr braucht es aber neue Marketingideen, die das Image der Institution Bibliothek verbessern.

---

<sup>122</sup> Freizeitgestaltung in der Schweiz (2005), S. 6, unter: [http://bfs.admin.ch/.../index/dienstleistungen/publikationen\\_statistik/publikationskatalog.Document.63496.html](http://bfs.admin.ch/.../index/dienstleistungen/publikationen_statistik/publikationskatalog.Document.63496.html), 03.02.06.

<sup>123</sup> Bericht zu einer telefonischen Publikumsbefragung (2003), S. 42.

<sup>124</sup> Zur methodischen Definition eines Bestandesentwicklungsplanes Giappiconi (1997), S. 176ff.

### Markt der 50plus: Strategie „Demografische Alterung“

Das Kapitel 2.2 geht auf die demografische Entwicklung der Stadt Winterthur ein. Es hat gezeigt, dass die Alterspyramide dabei ist, sich hinsichtlich der über 50-Jährigen zu verschieben.<sup>125</sup> Die Nutzerstrukturanalyse verdeutlicht, dass ältere Menschen angesichts ihres wachsenden Bevölkerungsanteils in der Bibliothek deutlich unterrepräsentiert sind. Damit sind die Nichtnutzer in dieser Altersgruppe überdurchschnittlich stark vertreten. Zukünftige Marketingstrategien dürfen deshalb den wachsenden Markt der „Älteren“ nicht ignorieren. Damit würde bald fast die Hälfte der Bevölkerung nicht berücksichtigt. Die Gruppe der 50plus sind teilweise noch berufstätig, in der Regel an der Karrierespitze angelangt. Sie sind gesund und junge aktive „Ältere“ mit ausdifferenzierten Lebensentwürfen.<sup>126</sup>

Eine ältere Gesellschaft verfügt insbesondere über mehr Zeit, hat andere Interessen und verfolgt andere Ziele als eine durch jüngere Menschen geprägte Gesellschaft. Die demografischen Veränderungen werden nicht nur Auswirkungen auf wirtschaftliche, sondern auch auf kulturelle Entwicklungen haben. Ab etwa 2015 wird die Erwerbsbevölkerung abnehmen. Zu diesem Zeitpunkt gehen die ersten geburtenstarken Jahrgänge in Pension. Mit steigender Zahl der Senioren wird der Druck auf Kultureinrichtungen nicht nur grösser. Die „Älteren“ eröffnen auch hinsichtlich von Konsum und Gesundheitsdienstleistungen sowie für Freizeit- und Kultureinrichtungen neue Marktchancen und Wachstumsmöglichkeiten. Allerdings sind sie in ihrem Kauf- und Freizeitverhalten recht fest gefügt. Sie lassen sich selten etwas Neues „andrehen“ und sind vor allem am Nutzen interessiert.<sup>127</sup>

Die Winterthurer Bibliotheken müssen auf diese demografischen Veränderungen reagieren und vor allem die Gruppe der 50plus ins Visier ihrer Marketingmassnahmen nehmen. Grundlage dieser Massnahmen sind konkrete Konzeptplanungen, die diese Arbeit aufgrund des Umfangs nicht leisten kann. Die Qualität und Umsetzungsmöglichkeiten der besprochenen Instrumente sollten durch Workshops sowie Befragungen der Nutzer und Nichtnutzer diskutiert werden. Im Anschluss ist eine Einschränkung auf die wesentlichen Instrumente und Nichtnutzergruppen möglich. Ein konsequentes Marketingcontrolling kann schliesslich überprüfen, welche Marketinginstrumente wirkungsvoll sind. Die vorliegende Diplomarbeit liefert die Basis dieser Arbeiten und damit die Grundlage für die zukünftigen Marketingstrategien der Winterthurer Bibliotheken.

---

<sup>125</sup> Kübler (2002).

<sup>126</sup> Baumberger (2005). – Kulzer (2005).

<sup>127</sup> Kübler (2002), S. 4. – Carnazzi (2000).

## 5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersstruktur der aktiven Nutzer in der Stadtbibliothek Winterthur 2005, prozentual gemessen an der Gesamtzahl der aktiven Nutzer der Stadtbibliothek.....	16
Abbildung 2: Altersstruktur der aktiven Nutzer in der Quartierbibliothek Oberwinterthur 2005, prozentual gemessen an der Gesamtzahl der aktiven Nutzer der Quartierbibliothek .....	16
Abbildung 3: Altersstruktur der aktiven Nutzer in der Quartierbibliothek Hegi 2005, prozentual gemessen an der Gesamtzahl der aktiven Nutzer der Quartierbibliothek .....	17
Abbildung 4: Aktive Nutzer nach Nutzergruppen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken 2005 .....	19
Abbildung 5: Neuanmeldungen nach Nutzergruppen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken 2005 .....	20
Abbildung 6: Bestand nach Medientypen „prints“ und „nonprints“, Stadtbibliothek.....	21
Abbildung 7: Bestandesumsatz nach Medientyp, Winterthurer Bibliotheken insgesamt 2005.....	21
Abbildung 8: Ausleihverhalten beim umsatzstärksten Medientyp „DVD“ nach Nutzergruppen, Winterthurer Bibliotheken insgesamt 2005.....	22
Abbildung 9: Ausleihverhalten beim Medientyp „Bestseller“ nach Altersgruppen.....	23
Abbildung 10: Vormerkungen nach Altersgruppen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken .....	24
Abbildung 11: Ausleihen in der Stadtbibliothek 2005, gemessen an der Gesamtausleihzahl der Stadtbibliothek.....	24
Abbildung 12: Ausleihen in der Quartierbibliothek Oberwinterthur 2005, gemessen an der Gesamtausleihzahl der Quartierbibliothek .....	25
Abbildung 13: Ausleihen in der Quartierbibliothek Hegi 2005, gemessen an der Gesamtausleihzahl der Quartierbibliothek .....	25
Abbildung 14: Ausleihen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken, dargestellt nach stark differenzierten Altersgruppen .....	26
Abbildung 15: Ausleihverhalten der 35 bis 49-Jährigen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken .....	27
Abbildung 16: Ausleihen nach Nutzergruppen in der Stadtbibliothek und den Quartierbibliotheken 2005 .....	28

## 6 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Aufgliederung des Profiltyps „Quartierbevölkerung“ .....	15
Tabelle 2:	Aufgliederung des Profiltyps „Altersgruppen“ .....	18
Tabelle 3:	Aufgliederung des Profiltyps „Geschlecht“ .....	19
Tabelle 4:	SWOT-Analyse .....	31
Tabelle 5:	Thesen der Nutzerstrukturanalyse im Überblick .....	33
Tabelle 6:	Relevante Marketinginstrumente im Überblick.....	49



## 7 Bibliografie

### 7.1 Quellen

Baumberger, Nick (2005): Die Bevölkerungsentwicklung im Kanton Zürich 2004, in: statistik.info, Nr. 16. Online als pdf-Datei, URL: <http://www.statistik.zh.ch/statistik.info/pdf/2005-16pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).

Bericht zu einer telefonischen Publikumsbefragung und qualitativen Nachbefragung zu öffentlichen Bibliotheken des Kantons Zürich, ausgearbeitet für die Kantonale Bibliothekskommission Zürich (2003). Ernest Dichter SA Institut für Motiv- und Marketingforschung, Zürich. Online als pdf-Datei, URL: <http://kako-zh.ch/kako/events/pdf/schlussbericht%20umfrage.pdf> (zuletzt besucht am 25.10.05).

Freizeitgestaltung in der Schweiz. Die Situation im Jahr 2003 (2005), hg. v. Bundesamt für Statistik. Neuchâtel, S. 1-11, html-Datei im Internet, URL: [http://bfs.admin.ch/.../index/dienstleistungen/publikationen\\_statistik/publikationskatalog.Document.63496.html](http://bfs.admin.ch/.../index/dienstleistungen/publikationen_statistik/publikationskatalog.Document.63496.html) (zuletzt besucht am 03.02.06).

Gebühren und Tarife der Winterthurer Bibliotheken (2005). Online als pdf-Datei, URL: <http://www.bibliotheken.winterthur.ch/upload/file/Gebuehren1005.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).

Herzog, Adrian/Bucher, Hans Peter (1997): Regionalisierte Bevölkerungsprognosen für den Kanton Zürich – Methodik und Ergebnisse, Vortrag anlässlich der VSSA Jahrestagung, 6. November 1997 in Zürich. Online als pdf-Datei, URL: <http://www.statistik.zh.ch/Produkte/bevprog/vssa.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).

Heye, Corinna/Leuthold, Heiri (2005a): Segregation in der Stadt Winterthur und Umgebung. Bevölkerungsverteilung 1990 und 2000 in der Stadt und Region Winterthur im Vergleich mit der Agglomeration Zürich, in: statistik.info, Nr. 5. Online als pdf-Datei, URL: <http://www.statistik.zh.ch/statistik.info/pdf/2005.05pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).

Heye, Corinna/Leuthold, Heiri (2005b): Auszug Altersverteilung aus Kartenband zur Studie Segregation in der Stadt Winterthur und Umgebung. Online als pdf-Datei, URL: <http://www.stadtentwicklung.winterthur.ch/upload/file/Kartenband%20Auszug%20Altersverteilung.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).

Heye, Corinna/Leuthold, Heiri (2005c): Auszug Nationalitäten aus Kartenband zur Studie Segregation in der Stadt Winterthur und Umgebung. Online als pdf-Datei, URL: <http://www.stadtentwicklung.winterthur.ch/upload/file/Kartenband%20Auszug%20Nationalitäten.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).

- Lust auf Lesen – Wie viele Bürger kennen ihre Bibliothek? Ergebnisse einer repräsentativen Befragung (2004), Bonn: Institut für angewandte Sozialwissenschaft. Online als pdf-Datei, URL: [http://www.bix-bibliotheksindex.de/fileadmin/redakteure/infas\\_Beitrag\\_Lust\\_auf\\_Lesen\\_Tabellen.pdf](http://www.bix-bibliotheksindex.de/fileadmin/redakteure/infas_Beitrag_Lust_auf_Lesen_Tabellen.pdf) (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Medienkompetenz Jugend, Aufzeichnung einer DF-Sendung (08.02.06).
- Quenzer, Hanspeter/Romer, Hermann (2004): Zusammenarbeit Hochschulbibliothek ZHW und Stadtbibliothek Winterthur, Situationsanalyse und Konzeptskizze zuhanden Rektorat ZHW und Stadtpräsidium, Winterthur. (internes Papier)
- Winterthur in Zahlen 2005 (2005), hg. v. Stadtentwicklung Winterthur, Fachstelle Statistik und Grundlagen, Winterthur.
- Winterthurer Bibliotheken (2006), URL: <http://www.bibliotheken.winterthur.ch/> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Wir bieten mehr @Is Bücher. Broschüre der Hochschulbibliothek ZHW (2004). Online als pdf-Datei, URL: <http://www.zhwin.ch/bibliotheken/pdf/broschuere.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Wohnungspolitik der Stadt Winterthur. Strategien und Schwerpunkte. Der Stadtrat im März 2005 (2005). Online als pdf-Datei, URL: [http://www.stadtentwicklung.winterthur.ch/upload/file/Broschuere\\_Wohnpolitik.pdf](http://www.stadtentwicklung.winterthur.ch/upload/file/Broschuere_Wohnpolitik.pdf) (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Zürcher Hochschule Winterthur ZHW – Bibliotheken (2006), URL: <http://www.zhwin.ch/bib> (zuletzt besucht am 03.02.06).

## 7.2 Literatur

- Andreasen, Alan R./Kotler, Philip (2003): Strategic marketing for nonprofit organizations, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ball, Rafael (2001): Von Melkkühen, lahmen Pferden und toten Tieren: Bibliotheksdienstleistungen in der Portfolio-Analyse, in: B.I.T.online, Nr. 2, html-Datei im Internet, URL: <http://www.b-i-t-online.de/archiv/2001-02/fach1.htm> (zuletzt besucht am 25.10.05).
- Belz, Christian (2005): Marketing Update 2005 – Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen: Verlag Thexis.
- Dankert, Birgit/Booz Allen & Hamilton (2004): Bibliothek 2007. Internationale Best-Practice-Recherche, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. Online als pdf-Datei, URL: [http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/media/xcms\\_bst\\_dms\\_11109\\_\\_2.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/media/xcms_bst_dms_11109__2.pdf) (zuletzt besucht am 03.02.06).

- Burger, Gisela (2003a): PR-Strategien. Mit wenig Geld wirksam auf sich aufmerksam machen, in: Case studies. Erfolgsstrategien aus der Marketingpraxis, hg. v. Wolfgang Kappeller, Landsberg am Lech: verlag moderne industrie AG, S. 2133-2138. (CD-ROM)
- Burger, Gisela (2003b): Junge Zielgruppen ansprechen: Mit Humor Sympathien gewinnen, in: Case studies. Erfolgsstrategien aus der Marketingpraxis, hg. v. Wolfgang Kappeller, Landsberg am Lech: verlag moderne industrie AG, S. 2235-2238. (CD-ROM)
- Carnazzi, Sara (2000): Demographische Entwicklung, zukünftige Erwerbsbevölkerung und Rentenverhalten in der Schweiz, Freiburg/Schweiz. Online als pdf-Datei, URL: <http://ethesis.unifr.ch/theses/downloads.php?file=CarnazziS.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Ceynowa, Klaus/Follmer, Robert/Schiel Stefan u.a. (2004): „Ich bin eigentlich rundum zufrieden.“ Postalische Nutzerbefragung an der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen, in: Bibliothek, 28. Jg., Nr. 1, S. 85-98. Online als pdf-Datei, URL: [http://www.bibliothek-saur.de/2004\\_1/085-098.pdf](http://www.bibliothek-saur.de/2004_1/085-098.pdf) (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Diederichs, Rainer/Felber, Christine (2005): Öffentlichkeitsarbeit im I+D-Bereich, Chur: Skript NDS Information und Dokumentation.
- Giappiconi, Thierry (1997): Die Anpassung des Angebotes – Marketinginstrumente dienen den Zielsetzungen Öffentlicher Bibliotheken und der Qualität ihrer Dienstleistungen, in: Internationales Netzwerk Öffentlicher Bibliotheken, Bd. 2, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 101-219.
- Gündling, Christian (1996): Maximale Kundenorientierung. Instrumente, individuelle Problemlösungen, Erfolgsgeschichten, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Heyke, Katja (2001): Kommunikationspolitik wissenschaftlicher Bibliotheken, dargestellt am Beispiel des Kölner Literaturdienstes der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln, Köln: Diplomarbeit, S. 29. Online als pdf-Datei, URL: [http://www.ub.uni-koeln.de/e50/e1954/e1955/diplarbeit\\_heyke\\_ger.pdf](http://www.ub.uni-koeln.de/e50/e1954/e1955/diplarbeit_heyke_ger.pdf) (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt (Hg.) (1999): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler.
- Hobohm, Hans-Christoph/Umlauf, Konrad (Hg.) (2005): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare, Hamburg: Dashöfer.
- Holländer, Stephan (2005): Grundlagen des Marketing – Theorie und Praxis im Informationsbereich, Chur: Skript NDS Information und Dokumentation.

- Janzen, Uta (2003): CASE STUDY Deutsche Post AG: Dialog mit Geschäftskunden im Business Club, in: Case studies. Erfolgsstrategien aus der Marketingpraxis, hg. v. Wolfgang Kappeller, Landsberg am Lech: verlag moderne industrie AG, S. 671-683. (CD-ROM)
- Kappeler, Wolfgang (2003a): Direktmarketing: Vom Massenversand zum kundenindividuellen Werbebrief, in: Case studies. Erfolgsstrategien aus der Marketingpraxis, hg. v. Wolfgang Kappeller, Landsberg am Lech: verlag moderne industrie AG, S. 1822-1833. (CD-ROM)
- Kappeler, Wolfgang (2003b): Intelligentes Couponing: Mit Gutscheinen Kundenprofile entwickeln, in: Case studies. Erfolgsstrategien aus der Marketingpraxis, hg. v. Wolfgang Kappeller, Landsberg am Lech: verlag moderne industrie AG, S. 1959-1973. (CD-ROM)
- Kies, Cosette (2003): Marketing and public relations for libraries, Metuchen und London: The Scarecrow Press.
- Kübler, Hans Dieter (2002): 50 plus – aber kaum älter. „Senioren“ und Medien, in: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, Nr. 1, html-Datei im Internet, URL: [http://www.European-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/deutsch/kuebler\\_50plus/k](http://www.European-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/deutsch/kuebler_50plus/k) (zuletzt besucht am 10.10.05).
- Kulzer, Gudrun (2003): Computern im Rentenalter. Internetkurse für Senioren und Senioren in Straubung, in: Öffentliche Bibliotheken in Bayern, Nr. 1, S. 31-32. Online als pdf-Datei, URL: <http://www.lfs-muenchen.de/publikationen/oebib/Inhalte/2003/01-03-pc-senioren.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Kulzer, Gudrun (2005): 55plus – Senioren als Zielgruppe der Zukunft, in: Öffentliche Bibliotheken in Bayern, Nr. 5, S. 9-11. pdf-Datei, URL: <http://www.lfs-muenchen.de/publikationen/oebib/Inhalte/2005/05-05-55plus.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Leisner, Tony (1995): Should Libraries Engage in Marketing?, IFLA General Conference, Booklet 6, Istanbul, html-Datei im Internet, URL: <http://www.ifla.org/IV/ifla61/61-leit.htm> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Mittenhuber, Regina (2003) Mehrwertstrategie: Serviceleistungen für den Kunden besonders hervorheben, in: Case studies. Erfolgsstrategien aus der Marketingpraxis, hg. v. Wolfgang Kappeller, Landsberg am Lech: verlag moderne industrie AG, S. 2243-2246. (CD-ROM)
- Mittenhuber, Regina (2003): Case Study H.O.T. Home Order Television GmbH & Co. KG: Vom Shopping-Sender zum multimedialen Shopping-Portal, in: Case studies. Erfolgsstrategien aus der Marketingpraxis, hg. v. Wolfgang Kappeller, Landsberg am Lech: verlag moderne industrie AG, S. 635-640. (CD-ROM)

- Opaschowski, Horst W. (2005): Wachstumsgrenzen des Erlebnismarktes. Folgen für die Kulturpolitik. Vortrag im Rahmen des 3. Kulturpolitischen Bundeskongresses „publikum.macht.kultur am 24. Juni 2005 in Berlin, Berlin. Online als pdf-Datei, URL: <http://www.kupoge.de/kongress/2005/dokumentation/opaschowski.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Pfister, Dieter (2000): Kultur und Markt. Kulturmarkt Schweiz im Spannungsfeld zwischen Kulturförderungszielen und Absatzmarktbedürfnissen, Basel: Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG.
- Proll, Rotraud (2000): Bedeutungsverlust des belletristischen Buches. Ergebnisse aus der Bevölkerungsbefragung – Erwachsene und Jugendliche von 14 Jahren an – zum Leseverhalten, in: Medienverhalten und Bibliotheksnutzung vor und nach der Wende: Untersuchungen 1988/1993 im Regierungsbezirk Magdeburg, hg. v. Stefan Rückl, Berlin: Trafo-Verlag Weist, S. 33-43.
- Purtschert, Robert (2005): Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, Bern u.a.: Haupt.
- Rabe, Roman (2003): Go MNRX go: Städtische Bibliotheken werben mit Footballteam, in: BuB, Nr. 5, S. 283-285.
- Reich, Felix (2004): ZHW will keine Zentralbibliothek, in: Der Landbote, 27.08.04, S. 13.
- Relly, Christian (2004): Bibliotheken – schlechter als ihr Ruf? Publikumsbefragung zur Wahrnehmung öffentlicher Bibliotheken in Stadt und Kanton Zürich, in: Arbido, Nr. 3, S. 5-9.
- Sager-Glur, Christian (2001): Direktmarketingmethoden. Eine Darstellung unter lauterkeitsrechtlichen Aspekten, Bern: Stämpfli Verlag.
- Schindel, Kerstin (2000): Verhalten von Benutzern in und gegenüber der Öffentlichen Bibliothek, in: Medienverhalten und Bibliotheksnutzung vor und nach der Wende: Untersuchungen 1988/1993 im Regierungsbezirk Magdeburg, hg. v. Stefan Rückl, Berlin: Trafo-Verlag Weist, S. 189-228.
- Schleh, Bernd (2005): In den Regalen, html-Datei im Internet, URL: <http://www.b-u-b.de/Aktuell/editorial.shtml> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Schuck-Wersig, Petra/Wersig, Gernot (1999): Museumsmarketing in den USA. Neue Tendenzen und Erscheinungsformen, Opladen: Leske + Budrich.
- Steffen, Gabriele (2001): Zukunft der Stadtteile – Zukunft der Stadtteilbüchereien, Frankfurt, S. 1-9, html-Datei im Internet, URL: [http://www.die-frankfurt.de/efile/expertisen/steffen\\_01\\_01.htm](http://www.die-frankfurt.de/efile/expertisen/steffen_01_01.htm) (zuletzt besucht am 21.10.05).

- Stein, Anette (2001): Marketing per Handy: Elektronische Vertriebs- und Kommunikationswege der neuen Jugendbibliothek in Dresden, in: B.I.T.online, 4. Jg., Nr. 2, S. 151-154. Online als pdf-Datei, URL: [http://www.bibo-dresden.de/download/marketing\\_per\\_handy.pdf](http://www.bibo-dresden.de/download/marketing_per_handy.pdf) (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Strang, Richard/Irschlinger, Alexandra (2005): Bibliotheken und lebenslanges Lernen. Kooperationen, Netzwerke und neue Institutionalformen zur Unterstützung Lebenslagen Lernens. Expertise zum aktuellen Stand, Bonn: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung. Online als pdf-Datei, URL: [http://www.die-bonn.de/espid/dokumente/doc-2005/stange05\\_02.pdf](http://www.die-bonn.de/espid/dokumente/doc-2005/stange05_02.pdf) (zuletzt besucht am 25.10.05).
- Sühl-Strohmenger, Wilfried (2001): Die „Roadshow“ als Mittel des Informationsmarketing der Universitätsbibliothek. Planung, Organisation und praktische Durchführung von Roadshows in der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau, in: Bibliotheksdienst, 35. Jg., Nr. 9, S. 1027-1036. Online als pdf-Datei, URL: <http://www.bibliotheksdienst.zlb.de/2001/01-09-03.pdf> (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Thier, Susanne (1997): Öffentliche Bibliotheken in Finnland, in: Bibliotheksdienst, 31. Jg., Nr. 2, S. 188-194.
- Umlauf, Konrad (1999): Materialien zum Bibliotheksmarketing (Vorlesungsskript), Berlin, html-Datei im Internet, URL: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h62/> (zuletzt besucht am 25.10.05).
- Umlauf, Konrad (2001): Kompetenzen für Arbeit in Netzwerken an Öffentlichen Bibliotheken, Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft, 97), html-Datei im Internet, URL: [www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h97/](http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h97/) (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Umlauf, Konrad (2005): Schule, Bibliothek, Schulbibliothek, Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft, 165), html-Datei im Internet, URL: [www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h165/](http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h165/) (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Vogt, Hannelore (2004): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: erfolgreiche Managementkonzepte für öffentliche Bibliotheken, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. Online als pdf-Datei, URL: [http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/media/Kundenzufriedenheit\\_040210.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/media/Kundenzufriedenheit_040210.pdf) (zuletzt besucht am 03.02.06).
- Weiss, Rudolf (2002): Marketingkonzept. Neue Stadtbibliothek am Kirchplatz Winterthur, Winterthur: Diplomarbeit ZHW.
- Weiss, Rudolf (2004): Konzepträume – Raumkonzepte – Bibliotheksmarketing, in: Arbido 6, S. 15-16.
- Wöhe, Günter (2000): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen.

## 8 Anhang: Mitarbeiterbefragung

### 8.1 Fragebogen

Die Arbeit setzt die Mitarbeiterbefragung als Alternative zur Nutzerbefragung ein. Es ist eine halbstandardisierte Befragung der Mitarbeiter nach ihrer Einschätzung der Nichtnutzerprofile. Sie sind es, die im ständigen Dialog mit den Nutzern ihrer Bibliothek stehen. Neben der Nutzerstrukturanalyse gilt es, ihre betriebsinternen Perspektiven und Erfahrungen einfließen zu lassen, nicht nur zur Produktverbesserung und Produktentwicklung,<sup>128</sup> sondern auch um Marketingziele wirksam steuern zu können.<sup>129</sup> Sie sind es schliesslich auch, die in ihren Bibliotheken und Fraktalen Neuentwicklungen einleiten und tragen werden. Die statistischen Fakten der Primär- und Sekundärdaten verbinden sich auf diese Weise mit der Innensicht.

Der Fragebogen beruht auf den Ergebnissen der Nutzerstrukturanalyse. Sie machte vor allem Differenzen zwischen den Altersgruppen und ab der Altersgruppe Jugendliche/junge Erwachsene markante Unterschiede zwischen den Geschlechtern deutlich. Insbesondere zeigt sie, dass die Männer zwischen 35 und 50 Jahren stark unterrepräsentiert sind. Aus diesem Grund gibt der Fragebogen Nutzer- bzw. Nichtnutzergruppen nach Alterskriterien vor und differenziert bei den 35 bis 50-Jährigen zwischen den Geschlechtern. Die Frage nach den Gründen für die Nichtnutzung der Bibliothek stützt sich auf die Ergebnisse der kantonalen Umfrage.<sup>130</sup> Ziel ist, sie mit der Sichtweise der Bibliotheksmitarbeiter zu vergleichen.

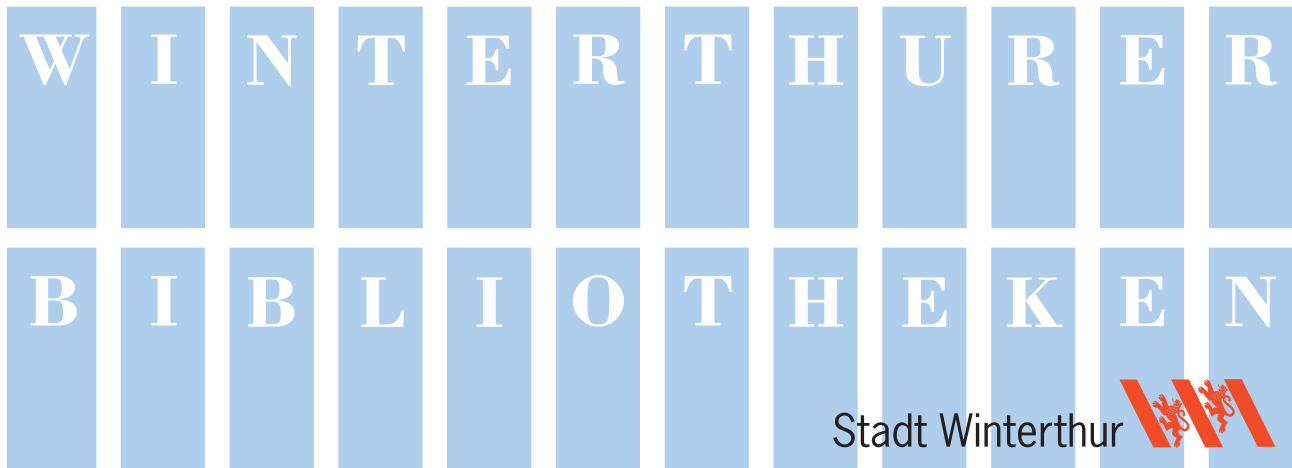
Der Fragebogen richtete sich an 63 Mitarbeiter der Winterthurer Bibliotheken. 32 Mitarbeiter aus den Quartierbibliotheken (13 Antworten), der Stadtbibliothek (14 Antworten) und sonstigen Bereichen (5 Antworten aus Technik und Logistik, Administration, Sondersammlungen) gaben auswertbare Bögen zurück. Das entspricht einer ansprechenden Rücklaufquote von etwa 51 Prozent.

---

<sup>128</sup> Hinterhuber/Matzler (1999), S. 209.

<sup>129</sup> Belz (2005), S. 27ff.

<sup>130</sup> Bericht zu einer telefonischen Publikumsbefragung (2003).



## Mitarbeiterbefragung

Verhalten und Motivation von Nichtnutzern und ihre Gewinnung für die Bibliothek

Die nachfolgende Befragung dient der Identifikation von Nichtnutzergруппen der Stadt- bzw. Quartier-Bibliothek. Zusätzlich werden Instrumente beschrieben, die der Steigerung unserer Nutzerzahlen dienen können. Ihre Meinung zu den aufgelisteten Instrumenten ist uns dabei wichtig und natürlich würden wir uns freuen, wenn Sie die bereits bekannten Instrumente ergänzen können.

Im ersten Teil des nachfolgenden Fragebogens (Frage 1 bis 4) handelt es sich um Fragen zum Verhalten und zur Motivation von Nichtnutzern. Im zweiten Teil (Frage 5 und 6) geht es um Instrumente. Bei den ersten Fragen handelt es sich um multiple-choice Fragen, d. h. Sie sollten die Antworten ankreuzen (in den gekennzeichneten Kästchen). Bei der letzten Frage bitten wir Sie um eine kurze schriftliche Stellungnahme. Insgesamt wird die nachfolgende Befragung ca. 10 bis 15 min dauern.

**Vielen Dank für Ihre speditive Unterstützung bis zum 17.02.06!**

Welcher Zweigstelle bzw. welchem Fraktal gehören Sie an (bitte anklicken)?

<input type="checkbox"/>	StB U1	<input type="checkbox"/>	QB Hegi	<input type="checkbox"/>	SoSa
<input type="checkbox"/>	StB EG	<input type="checkbox"/>	QB Oberwinterthur	<input type="checkbox"/>	TELO
<input type="checkbox"/>	StB OG1	<input type="checkbox"/>	QB Seen	<input type="checkbox"/>	Administration
<input type="checkbox"/>	StB OG2	<input type="checkbox"/>	QB Töss		
<input type="checkbox"/>	StB OG3	<input type="checkbox"/>	QB Veltheim		
<input type="checkbox"/>	StB OG4	<input type="checkbox"/>	QB Wülflingen		



1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek (bitte anklicken)?  
(zwei Antworten sind möglich)

<input type="checkbox"/>	Kinder bis 13 Jahre	<input type="checkbox"/>	Männer 35 bis 50 Jahre
<input type="checkbox"/>	Jugendliche (13-20 Jahre)	<input type="checkbox"/>	51 bis 65-Jährige
<input type="checkbox"/>	Junge Erwachsene (21 bis 34 Jahre)	<input type="checkbox"/>	>65-Jährige
<input type="checkbox"/>	Frauen 35 bis 50 Jahre		

2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek (bitte anklicken)?  
(zwei Antworten sind möglich)

<input type="checkbox"/>	Kinder bis 13 Jahre	<input type="checkbox"/>	Männer 35 bis 50 Jahre
<input type="checkbox"/>	Jugendliche (13-20 Jahre)	<input type="checkbox"/>	51 bis 65-Jährige
<input type="checkbox"/>	Junge Erwachsene (21 bis 34 Jahre)	<input type="checkbox"/>	>65-Jährige
<input type="checkbox"/>	Frauen 35 bis 50 Jahre		

3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht (bitte anklicken)?  
(zwei Antworten sind möglich)

<input type="checkbox"/>	geringes Lesebedürfnis	<input type="checkbox"/>	Zeitmangel
<input type="checkbox"/>	aufgrund von Klischees/Vorurteilen	<input type="checkbox"/>	unpassende Öffnungszeiten
<input type="checkbox"/>	Nichtnutzer kaufen Medien	<input type="checkbox"/>	kein zielgruppengerichtetes Marketing
<input type="checkbox"/>	Bestand entspricht nicht Bedürfnissen		

4. Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und (bitte anklicken)  
was sind diese Barrieren (bitte beschreiben)? (eine Antwort ist möglich)

<input type="checkbox"/>	keine Barrieren vorhanden	<input type="checkbox"/>	eher hohe Barrieren vorhanden
<input type="checkbox"/>	niedrige Barrieren vorhanden	<input type="checkbox"/>	sehr hohe Barrieren vorhanden

5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Nichtnutzergruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden? (pro Instrument max. eine Nichtnutzergruppe nennen)

Nichtnutzergruppen und deren jeweiliges Kürzel, das Sie bitte entsprechend dem nachfolgenden Beispiel verwenden!

<b>A</b>	Kinder bis 13 Jahre	<b>E</b>	Männer 35 bis 50 Jahre
<b>B</b>	Jugendliche (13-20 Jahre)	<b>F</b>	51 bis 65-Jährige
<b>C</b>	Junge Erwachsene (21 bis 34 Jahre)	<b>G</b>	>65-Jährige
<b>D</b>	Frauen 35 bis 50 Jahre		

Beispiel eines solchen Eintrags: Sie müssen sich gegebenenfalls entscheiden, für welche Nichtnutzergruppe das Instrument geeignet und für welche Gruppe es nicht geeignet ist (jeweils nur eine Angabe ist möglich, Sie können aber auch das "?" belassen)!

geeignet	ungeeignet	Bezeichnung des Instruments
		Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung

Diese Einträge bedeuten:

- Die Nichtnutzergruppe der Kinder unter 12 Jahren (Kürzel „A“) kann durch das Instrument „Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung“ erreicht werden.
- Die Nichtnutzergruppe der >65-Jährigen (Kürzel „G“) kann durch das Instrument „Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung“ nicht erreicht werden.

#### Angebotsgestaltung (aktuelle und fachspezifische Angebote) nach Medientyp:

geeignet	ungeeignet	Bezeichnung des Instruments
		Belletristik
		Sachbücher
		CDs
		DVDs
		Videos
		Zeitschriften, Zeitungen
		Nachschlagewerke

#### Angebotsgestaltung (aktuelle und fachspezifische Angebote) nach Stoffkreis:

geeignet	ungeeignet	Bezeichnung des Instruments
		Länder und Völker
		Medizin
		Lernen und Wissen
		Psychologie
		Sprache
		Kunst und Kreativität
		Natur und Umwelt
		Haus und Garten
		Sport und Spiel
		Hobby

**Sonstige Instrumente:**

<b>geeignet</b>	<b>ungeeignet</b>	<b>Bezeichnung des Instruments</b>
		Bestandespräsentation (bessere, übersichtlichere Medienpräsentation, wie im Buchhandel)
		Bestsellerangebot erweitern
		Schnupperangebote bieten
		Zusammenarbeit mit Weiterbildungseinrichtungen: Bibliothek als Lernzentrum (Stichwort: Lebenslanges Lernen)
		gründliche Einführung für Neunutzer
		Internetcafe
		Bücherbeschaffungsservice (Lieferservice)
		aktiver „Verkauf“ durch das Personal (Zugehen auf Nutzer)
		längere Wochenöffnungszeiten
		Sonntagsöffnungszeiten
		Online-Auskunftsdienste
		Sommeraktionen an ungewöhnlichen Orten: z. Bsp. Schwimmbad und Bücherkisten
		„Schularbeitsabende“, z. Bsp. Nutzung von Nachschlagewerken für Immigranten
		Sonderaktionen (z. Bsp. 100. Ausleihe ist mit Werbegeschenk verbunden)
		Bonussystem (z. Bsp. Belohnung treuer Benutzer mit Gutschein)
		Events
		leise Backgroundmusik in den Räumen der Bibliothek
		Mailing/Briefe (z. Bsp. Infos über Dienstleistungen, Bestand, Anschaffungen, Newsletter)
		Plakatwerbung
		Flyer-Aktionen (auf Zielgruppen ausgerichtet)
		Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung
		Flyer-Präsenz am Einwohnermeldeamt (Infoblatt + Gutschein für Einmalnutzung)
		Werbung mit Prominenten

6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

**Vielen Dank für die Unterstützung!**

## **8.2 Zusammenstellung der Antworten**

## Befragte/r # 1

## Stadtbibliothek: Untergeschoss

### 1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- A Kinder <13 Jahre
- B Jugendliche 13-20 Jahre

### 4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

- niedrige Barrieren vorhanden
- Institution nicht bekannt
- negative Erfahrungen mit Bibliotheksregeln und Angebot (Lücken, Wartezeiten, Zustand)
- keine Lesekultur in Familie

### 2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- E Männer 35-50 Jahre

### 3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

- Nichtnutzer kaufen Medien
- Zeitmangel

### 5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sachbücher	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Videos	A Kinder <13 Jahre	
Zeitschriften	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Nachschlagewerke		

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	E Männer 35-50 Jahre	
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	
Lernen	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	
Natur	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	
Sport	E Männer 35-50 Jahre	
Hobby	F Personen 51-65 Jahre	

### Weitere Instrumente

	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Zusammenarbeit	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Einführung	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Internetcafe	F Personen 51-65 Jahre	
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Verkauf		
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	
Sonntagsöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	
Schularbeitsabende	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Sonderaktionen		
Bonusystem		
Events	G Personen >65	
Backgroundmusik		
Mailing	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	
Flyer	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Einwohnermeldeamt	D Frauen 35-50 Jahre	
Prominente	F Personen 51-65 Jahre	

### 6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergroupe/n wird/werden dadurch angesprochen?

- Junge Familien: Geburtsgeschenke, Hinweis auf Erziehungsbücher und Leseförderung, Infos/Bücherkisten in Arztpraxen
- Schulen: Ausbau der Zusammenarbeit zu regelmäßigen Bibliotheksbesuchen auf allen Niveaustufen, Schnupperabos gezielt einsetzen: an Veranstaltungen auf Nichtkund/innen zugehen
- Senior/Innen: spezielle Veranstaltungen, Einführungen, Einbezug oral history generationenübergreifende Veranstaltungen, Lokalgeschichte mit Augenzeug/innen, Sondersammlungen: gezielt bewerben, bei Schulen bekannt machen, Website aktueller gestalten mit zielgruppenspez. Bereichen

## Befragte/r # 2

## Stadtbibliothek: Untergeschoss

### 1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

### 2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- G Personen >65

### 3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

- geringes Lesebedürfnis
- Nichtnutzer kaufen Medien

### 5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Sachbücher	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Zeitschriften	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	A Kinder <13 Jahre	
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Einführung	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Verkauf	E Männer 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Sonntagsöffnungszeiten	A Kinder <13 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Sonderaktionen	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Bonusystem	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Events	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Flyer	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65

### 4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

- niedrige Barrieren vorhanden
- kein Interesse an Büchern
- Bibliothek ist für sie eine Hemmschwelle

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Lernen	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Psychologie	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Natur	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Haus	E Männer 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Hobby	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre

### 6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

- Kinder: Vorlesungen am Nachmittag
- Junge Erwachsene: Internetstationen

### Befragte/r # 3

### Stadtbibliothek: Untergeschoss

#### 1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- A Kinder <13 Jahre
- B Jugendliche 13-20 Jahre

#### 2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- F Personen 51-65 Jahre
- G Personen >65

#### 3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

Bestand entspricht nicht Bedürfnissen

#### 4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

niedrige Barrieren vorhanden

Die Stadtbibliothek ist eine Institution der Stadt Winterthur, m. E. haben v.a. ausländische Einwohner immer noch eine gewisse Schwellenangst.

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik		
Sachbücher		
CDs		
DVDs		
Videos		
Zeitschriften		
Nachschlagewerke		

#### 5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder		
Medizin		
Lernen		
Psychologie		
Sprache		
Kunst		
Natur		
Haus		
Sport		
Hobby		

#### 6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

- Präsenz an Infoveranstaltungen anderer städtischer Institutionen
- Schulen/Neuzuzüglerapéro
- flyer-Präsenz in speziellen sozialen Diensten (Jugendamt, Familienberatung, RAV etc.)

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Verkauf	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sonntagsöffnungszeiten	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sonderaktionen	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Bonusystem	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Events	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik		
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Werbung	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Einwohnermeldeamt	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Prominente	G Personen >65	D Frauen 35-50 Jahre

**Befragte/r # 4**

**Stadtbibliothek: Erdgeschoss**

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
kein zielgruppengerichtetes Marketing

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

niedrige Barrieren vorhanden  
keine Hervorhebung der Vorteile einer Bibliothekskarte

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sachbücher	F Personen 51-65 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
CDs		
DVDs		
Videos		
Zeitschriften	A Kinder <13 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	A Kinder <13 Jahre	A Kinder <13 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	D Frauen 35-50 Jahre	
Bestsellerangebot		E Männer 35-50 Jahre
Schnupperangebote		G Personen >65
Zusammenarbeit	G Personen >65	E Männer 35-50 Jahre
Einführung		E Männer 35-50 Jahre
Internetcafe		E Männer 35-50 Jahre
Bücherbeschaffungsservice		
Verkauf	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Wochenöffnungszeiten	F Personen 51-65 Jahre	
Sonntagsöffnungszeiten	A Kinder <13 Jahre	
Auskunftsdienste	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Sonderaktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Bonusystem	E Männer 35-50 Jahre	
Events	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Flyer		C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Werbung	F Personen 51-65 Jahre	
Einwohnermeldeamt	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Prominente	E Männer 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Medizin	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Lernen		
Psychologie		A Kinder <13 Jahre
Sprache		G Personen >65
Kunst		B Jugendliche 13-20 Jahre
Natur		
Haus		C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Sport		G Personen >65
Hobby		

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

- Angebote speziell für Väter mit Kindern (Nutzergruppe E)
- Bestimmte Morgen für ältere Leute -> begleiteter Bibliotheksbesuch (Hilfe überall) (Nutzergruppe G)
- Bestimmte Morgen mit mehr Personal, das aktiv auf die Leute zugeht (F)
- Mit Hilfe von gratis Zugang zu schweizerischen Bibliothekskatalogen Hinweis auf die Fernleihe (C)



1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- D Frauen 35-50 Jahre
- F Personen 51-65 Jahre

2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

- Nichtnutzer kaufen Medien
- Zeitmangel

5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Sachbücher	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	F Personen 51-65 Jahre	
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	
Schnupperangebote	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Einführung	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	
Verkauf	G Personen >65	
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	
Sonntagsöffnungszeiten	A Kinder <13 Jahre	
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	
Schularbeitsabende	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sonderaktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Bonusystem	G Personen >65	
Events	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Flyer	D Frauen 35-50 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Prominente	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre

4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

- niedrige Barrieren vorhanden
- Bibliothek ist nicht allen bekannt
- Angst vor hohen Kosten (schlechte Erfahrungen mit hohen DVD-Verzugsgebühren)

6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Medizin	E Männer 35-50 Jahre	
Lernen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	
Natur	A Kinder <13 Jahre	
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Hobby	F Personen 51-65 Jahre	

6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

- Mall auch für Mahnbriefe, Vormerkanzeigen und Hinweise zu Magazinbestellungen - Vereinfachung für Gruppen C und E
- Service verbessern: Medien, die nicht auffindbar sind, innert kurzer Frist ersetzen
- Mangelhafte Medien ersetzen
- Bestand vergrößern bei hoher Nachfrage (Bsp. DVDs)
- Info-Dienste verbessern
- Guter Service verbessert allg. den Ruf der Bibliotheken

## Befragte/r # 6

## Stadtbibliothek: Erdgeschoss

### 1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- F Personen 51-65 Jahre

### 4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

niedrige Barrieren vorhanden  
Gewissen Leuten sind die Gebühren (f. Jahresbeitrag, Benutzerkarte etc.) zu hoch.

### 2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- E Männer 35-50 Jahre
- G Personen >65

### 3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

geringes Lesebedürfnis  
Bestand entspricht nicht Bedürfnissen

### 5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Zeitschriften	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Psychologie	F Personen 51-65 Jahre	G Personen >65
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Natur	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Hobby	E Männer 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	F Personen 51-65 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Zusammenarbeit	B Jugendliche 13-20 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Einführung		
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice		
Verkauf	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Bonusystem	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Events	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Mailing	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer		
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Einwohnermeldeamt	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Prominente	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre

### 6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

Keine Angaben.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- B Jugendliche 13-20 Jahre
  - C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- 2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**
- F Personen 51-65 Jahre
  - G Personen >65

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

Bestand entspricht nicht Bedürfnissen  
kein zielgruppengerichtetes Marketing

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	
Sachbücher		
CDs		
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos		
Zeitschriften	F Personen 51-65 Jahre	
Nachschlagewerke	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Bücherbeschaffungsservice	F Personen 51-65 Jahre	
Verkauf	F Personen 51-65 Jahre	
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Sonntagsöffnungszeiten		
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Sommeraktionen		
Schularbeitsabende		
Sonderaktionen		
Bonusystem	D Frauen 35-50 Jahre	
Events	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Mailing		A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung		
Flyer	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Prominente	B Jugendliche 13-20 Jahre	

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden  
Ältere Menschen haben "Angst" vor den Computern. Sie ziehen eine persönliche Betreuung am Schalter vor. Es ist eine Herausforderung ihnen diese "Angst" zu nehmen und sie dazu zu bewegen, die Automaten zu benutzen.

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Psychologie	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Kunst	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Natur	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sport	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Hobby	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Keine Angaben.

## Befragte/r # 8

## Stadtbibliothek: Erdgeschoss

### 1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

### 2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- B Jugendliche 13-20 Jahre
- F Personen 51-65 Jahre

### 3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

Bestand entspricht nicht Bedürfnissen  
kein zielgruppengerichtetes Marketing

### 4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

eher hohe Barrieren vorhanden  
Der Alltag zeigt oft, dass ältere Menschen eher den persönlichen Kontakt schätzen.  
Automatisierte Ausleihe und Rückgabe sowie auch OPAC schrecken sie ab.

### 5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	
Nachschlagewerke	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Einführung	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Verkauf	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Auskunftsdienste		
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Schularbeitsabende	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Bonusystem	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Events	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik		
Mailing	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Flyer	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Prominente	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	
Natur	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sport	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Hobby	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

### 6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche

Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

Keine Angaben.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- E Männer 35-50 Jahre
- F Personen 51-65 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

Zeitmangel  
kein zielgruppengerichtetes Marketing

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden  
Ich kann mir vorstellen, dass die Nichtnutzer vermuten, dass sie schon beim ersten Bibliotheksbesuch wissen müssen, wie es klappt. Sie können nicht ganz unbefangen eintreten, denn es besteht vielleicht immernoch der Eindruck, dass nur eher gebildete Menschen eine Bibliothek nutzen.

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sachbücher	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Zusammenarbeit	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Einführung	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Verkauf	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Wochenöffnungszeiten	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Schularbeitsabende		
Sonderaktionen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Bonusystem	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Events	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Prominente	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Medizin	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Psychologie	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Kunst	B Jugendliche 13-20 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Natur	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Hobby	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Werbung mit Prominenten sowie Flyerpräsenz scheinen eine gute Sache zu sein! Hier werden viele verschiedene Nichtnutzergruppen angesprochen.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach., 21-34 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- G Personen >65

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
Zeitmangel

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden  
Leseprobleme, fehlendes Interesse, Sprachprobleme, sind nicht informiert über das Angebot, aber das ist nur meine persönliche Meinung und entspricht ev. nicht der Realität.

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sachbücher		A Kinder <13 Jahre
CDS		A Kinder <13 Jahre
DVDs		
Videos		
Zeitschriften	A Kinder <13 Jahre	
Nachschlagewerke		

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder		A Kinder <13 Jahre
Medizin		A Kinder <13 Jahre
Lernen		
Psychologie		A Kinder <13 Jahre
Sprache		A Kinder <13 Jahre
Kunst		
Natur		
Haus		A Kinder <13 Jahre
Sport		F Personen 51-65 Jahre
Hobby		A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergroupe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Ich bin mir nicht ganz klar über das Ziel dieser Befragung, denn 1. haben wir über Nicht-benutzer nur Vermutungen, 2. ist doch unsere Meinung über Instrumente nur ein Beitrag aus dem hohlen Bauch, also auch nur auf Vermutungen gestützt.  
Das einzig reale wäre doch eine Umfrage der Nichtbenutzer

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebot		
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit		
Einführung		
Internetcafe		
Bücherbeschaffungsservice		
Verkauf		
Wochenöffnungszeiten		
Sonntagsöffnungszeiten		
Auskunftsdienste		
Sommeraktionen		
Schularbeitsabende		
Sonderaktionen		
Bonussystem		
Events		
Backgroundmusik		
Mailing		
Plakatwerbung		
Flyer		
Werbung		
Einwohnermeldeamt		
Prominente		

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- E Männer 35-50 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

kein zielgruppengerichtetes Marketing

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

niedrige Barrieren vorhanden  
 vermeindlicher Zeitmangel, unsere Angebote sind nicht bekannt respektive die Veränderungen unserer oder allgemein in den Bibliotheken hat diese Benutzergruppe nicht realisiert; Frauen in diesem Alter finden oft über ihre Kinder wieder in die Bibliothek.

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Zeitschriften	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Nachschlagewerke	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	E Männer 35-50 Jahre	
Bestsellerangebot	E Männer 35-50 Jahre	
Schnupperangebote	F Personen 51-65 Jahre	
Zusammenarbeit	E Männer 35-50 Jahre	
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Verkauf		
Wochenöffnungszeiten		B Jugendliche 13-20 Jahre
Sonntagsöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sommeraktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	F Personen 51-65 Jahre	
Bonusystem	D Frauen 35-50 Jahre	
Events	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Backgroundmusik		F Personen 51-65 Jahre
Mailing	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	
Flyer	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Werbung	E Männer 35-50 Jahre	
Einwohnermeldeamt	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Prominente	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Kunst	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Natur	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Hobby	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

In Winterthur: Die Werbung durch Plakatträger in der Altstadt zum Beispiel an Samstagen

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- B Jugendliche 13-20 Jahre
- C Junge Erwach. 21-34 Jahre

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

niedrige Barrieren vorhanden  
Keine Angaben.

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- E Männer 35-50 Jahre
- G Personen >65

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

aufgrund von Klischees/Vorurteilen  
kein zielgruppengerichtetes Marketing

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sachbücher	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Kunst	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Natur	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Sport	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Hobby	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Zusammenarbeit	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Einführung	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Internetcafe	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Verkauf	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bonusystem	B Jugendliche 13-20 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Events	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Keine Angaben.



**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- E Männer 35-50 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- G Personen >65

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
Bestand entspricht nicht Bedürfnissen

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden

Chronische Bücherkäuferinnen und chronische Nichtleserinnen (vor allem im Berufsleben; nicht mehr in Ausbildung) kommen ohne Aufforderung von aussen (Medien, Erfahrung von anderen BibliotheksbenutzerInnen etc.) nicht plötzlich auf die Idee eine Bibliothek zu benutzen.

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sachbücher	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Psychologie	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sprache	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Natur	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Haus	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Hobby	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Bestsellerangebot	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Zusammenarbeit	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Einführung	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Internetcafe	F Personen 51-65 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Verkauf	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Wochenöffnungszeiten	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Bonussystem	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Events	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Einwohnermeldeamt	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Prominente	F Personen 51-65 Jahre	G Personen >65

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Menschen, die nie in ihrem Leben (Schule, Ausbildung, Erwerbs-leben, als Eltern) einen Fuss in eine Bibliothek gesetzt haben.  
Brieflich kontaktieren, zu einem Schnupperabend einladen und ein Sonderangebot offerieren (z.B. für Erstbenutzer ist bis zu Datum "soundso" in die Chipkarte gratis oder wir schenken Ihnen einen Monat Gratismitgliedschaft).

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach., 21-34 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- B Jugendliche 13-20 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

Bestand entspricht nicht Bedürfnissen

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden  
Angebot richtet sich bewusst an erwachsene NutzerInnen – Kibiz/U21 deckt Kinder und Jugendliche ab.

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik		
Sachbücher		
CDs		
DVDs		
Videos		
Zeitschriften		
Nachschlagewerke		
Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebot		
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit		
Einführung		
Internetcafe		
Bücherbeschaffungsservice		
Verkauf		
Wochenöffnungszeiten		
Sonntagsöffnungszeiten		
Auskunftsdienste		
Sommeraktionen		
Schularbeitsabende		
Sonderaktionen		
Bonussystem		
Events		
Backgroundmusik		
Mailing		
Plakatwerbung		
Flyer		
Werbung		
Einwohnermeldeamt		
Prominente		

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergroupe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder		
Medizin		
Lernen		
Psychologie		
Sprache		
Kunst		
Natur		
Haus		
Sport		
Hobby		

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergroupe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Mit x bezeichnete Vorschläge finde ich nicht gut, bzw. gut (1x); Rest lässt sich ausprobieren.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

Nichtnutzer kaufen Medien  
Zeitmangel

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden

Ich stelle mir vor, dass die von mir vermuteten "Nichtbenutzer" Leute sind, die im Alltag nicht quartierorientiert leben. D.h. ihr Weg führt sie kaum an unserer Bibliothek vorbei. Haben nur beschränkt Zeit für Medienkonsum – konsumieren gezielt, kaufen was im Gespräch ist selber.

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	E Männer 35-50 Jahre	
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	
CDs	E Männer 35-50 Jahre	
DVDs	E Männer 35-50 Jahre	
Videos	E Männer 35-50 Jahre	
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	
Nachschlagewerke	E Männer 35-50 Jahre	

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Medizin	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Lernen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Psychologie	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Kunst	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Natur	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Haus	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Sport	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Hobby	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebot	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Zusammenarbeit		E Männer 35-50 Jahre
Einführung		E Männer 35-50 Jahre
Internetcafe		C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	E Männer 35-50 Jahre	
Verkauf		E Männer 35-50 Jahre
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	
Sonntagsöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	
Auskunftsdienste	E Männer 35-50 Jahre	
Sommeraktionen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Schularbeitsabende		E Männer 35-50 Jahre
Sonderaktionen		C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Bonusystem	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Events	E Männer 35-50 Jahre	
Backgroundmusik		E Männer 35-50 Jahre
Mailing		E Männer 35-50 Jahre
Plakatwerbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Flyer		E Männer 35-50 Jahre
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Einwohnermeldeamt	E Männer 35-50 Jahre	
Prominente	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Ich denke, dass unsere Bibi eine Nischenposition einnimmt. Sie spricht Menschen an, die im Alltag quartierorientiert leben. Ich glaube, die Leute kommen gerne zu uns, weil das Angebot überschaubar, die Räumlichkeiten klein und gemütlich sind und weil sich die Leute persönlich angesprochen fühlen – familiärer Rahmen. Als Bibi sind wir auch Treffpunkt und Ruhepol im Quartier.

Die Erweiterung unseres Zielpublikums könnte allenfalls die Kapazität unserer Bibliothek überschreiten (kleine Räumlichkeiten, Infrastruktur).

Ich denke, dass vor allem Ort und Grösse unserer Bibi unser Zielpublikum bestimmen.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

aufgrund von Klischees/Vorurteilen  
Zeitmangel

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

niedrige Barrieren vorhanden

Wie hoch diese Barrieren sind, ist schwierig zu beurteilen! Ich schätze es gibt folgende:

- Bibliothek von aussen nicht einsehbar – man weiss nicht was einem da erwartet und sieht nicht auf den ersten Blick, dass es eine Bibliothek ist! Man sieht auch nicht, dass viele andere Leute die Bibliothek nutzen.
- kein eindeutiges und klares Leitsystem für die, die mal in der Bibliothek drin sind. D.h. Fragen sind nötig, um was zu finden – oder Zeit, um es selbst herauszufinden. Nicht jedermanns Sache. Gewisse Personengruppen schätzen auch die Anonymität – die QB sind generell aber persönlicher als die Stadtbibliothek.
- Vorurteile über Bestand ("nur was für Kinder") und Aktualität ("haben Sie das schon, ist vor einem halben Jahr erschienen") sind fast nicht auszurotten

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	E Männer 35-50 Jahre	
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	
Nachschlagewerke	E Männer 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	E Männer 35-50 Jahre	
Bestsellerangebote	E Männer 35-50 Jahre	
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Einführung	E Männer 35-50 Jahre	
Internetcafe	E Männer 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	E Männer 35-50 Jahre	
Verkauf	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Sonntagsöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Auskunftsdienste	E Männer 35-50 Jahre	
Sommeraktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sonderaktionen		E Männer 35-50 Jahre
Bonusystem	E Männer 35-50 Jahre	
Events	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Mailing		E Männer 35-50 Jahre
Plakatwerbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Flyer		B Jugendliche 13-20 Jahre
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Einwohnermeldeamt		C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Prominente	G Personen >65	

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Frage 5 ist schwierig zu beantworten: habe in Bezug auf unsere Bibliothek und aus meiner Sicht Antworten versucht, wie es für unsere hauptsächlichlichen Nichtnutzer aussieht. Gewisse Instrumente mögen für alle Nichtnutzer-Gruppen funktionieren – andere für niemanden. Manchmal wäre auch die Kombination von mehreren Faktoren ein Vorteil, und nur ein Element nützt nichts.

Unsere QB ist auf die Zielgruppen ausgerichtet, die sie schon erreicht. Ich weiss nicht, ob es bei unserem Netzangebot Sinn macht, anderen Nichtnutzern hinterher zu rennen – lieber sollten wir uns darauf konzentrieren, unsere Zielgruppen A + D noch besser zu erreichen! Grundlegende Strategien dazu wurden bisher noch nie ausgearbeitet und angewandt, eher nach "Eingebung" oder Zufall.

Gewisse Werbemittel sind fürs Netz sinnvoll, gewisse andere eher in den Quartieren. Hier sind aber ein paar interessante Ideen dabei, die sich mal lohnen würde durchzudenken.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden  
Alle Argumente der Frage drei bilden die Barrieren.

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- E Männer 35-50 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
Zeitmangel

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik		
Sachbücher	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen		A Kinder <13 Jahre
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache		A Kinder <13 Jahre
Kunst		A Kinder <13 Jahre
Natur	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Hobby	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Sozialarbeit für junge Erwachsene

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Verkauf	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Wochenöffnungszeiten		
Sonntagsöffnungszeiten		
Auskunftsdienste		G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Bonusystem	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Events	A Kinder <13 Jahre	
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Flyer	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- B Jugendliche 13-20 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

kein zielgruppengerichtetes Marketing

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

niedrige Barrieren vorhanden

Es sind nicht eigentlich Barrieren, die diese Benutzergruppe davon abhält, regelmässig unsere Bibliothek zu besuchen. Viel eher ist vorstellbar, dass diese Jugendlichen es vorziehen, sich in der Stadt aufzuhalten und auch das dortige Angebot nutzen. Eine Barriere ist eventuell aber doch die Nicht-Anonymität der QB, im Gegensatz zur Stadt. Als Kinder waren diese Jugendlichen in der QB und jetzt, da sie selbständig sind, trifft man sie eher in der Stadt wieder. Vorstellbar ist, dass sie als Eltern mit ihren eigenen Kindern wieder zurück kommen.

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sachbücher	A Kinder <13 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Nachschlagewerke	A Kinder <13 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Zusammenarbeit	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Verkauf	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sonntagsöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Auskunftsdienste	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Bonusystem	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Events	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Mailing	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Flyer	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Natur	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Hobby	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Z.B. könnten regelmässige Treffs (Buchabende/Diskussionsforum/Vortragsreihe etc.), den einzelnen Gruppen entsprechend, organisiert werden. So kann ich mir vorstellen, dass gezielt Nichtnutzergruppen angesprochen werden können.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
Zeitmangel

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden  
Berufseinstieg und folgendes Engagement beansprucht viel Zeit. Lesebedürfnis durch berufsorientierte Fachliteratur abgedeckt.  
Wenig bis gar kein Bezug zur Institution Bibliothek, haben verändertes Medienangebot (Nonbook-Bereich) nicht wahrgenommen.  
Standortfrage

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Zusammenarbeit	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Verkauf	A Kinder <13 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Schularbeitsabende	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sonderaktionen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Bonusystem	B Jugendliche 13-20 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Events	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Flyer	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Prominente	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Lernen	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Natur	A Kinder <13 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sport	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Hobby	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Zusammenarbeit Bibliothek/Schule/Eltern, v.a. Vorschulalter (☐ Leseförderung) und Oberstufe (☐ Leseknick verhindern)  
Männliche Leser in Vorbildfunktion unterstützen (männliche Jugendliche zum Lesen animieren).  
Bauliche Massnahmen in den Bibliotheken (Wohlfühlort für alle; die die unterschiedlichen Bedürfnissen der verschiedenen Benutzergruppen auch baulich berücksichtigen).

## 1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- A Kinder <13 Jahre  
D Frauen 35-50 Jahre

## 4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

- keine Barrieren vorhanden  
Keine Angaben.

## 2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre  
E Männer 35-50 Jahre

## 3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

- geringes Lesebedürfnis  
Zeitmangel

## 5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Sachbücher	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Videos	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Zeitschriften	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Nachschlagewerke	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Natur	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sport	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Hobby	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Einführung	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Internetcafe	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Verkauf	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	A Kinder <13 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Bonusystem	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Events	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Mailing	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Einwohnermeldeamt	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Prominente	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

## 6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

Bibliotheken, die nicht ebenerdig liegen, sollten für alle Benutzer gut zugänglich sein! Lift für Mütter mit Kinderwagen sowie Gehbehinderte! Gut angeschrieben, sofort als Städtische Bibliothek erkennbar! Flyer-Präsenz bei der Einwohnerkontrolle! Viele Neuzuzüger wissen nicht, dass es in Winterthur Quartierbibliotheken gibt!



## 1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

## 4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

- eher hohe Barrieren vorhanden
- Nichtnutzer E sind durch Beruf u. Familie sehr gefordert. Zeitproblem.

## 2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

## 3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

- geringes Lesebedürfnis
- Zeitmangel

## 5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Bestsellerangebot	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Schnupperangebote	G Personen >65	E Männer 35-50 Jahre
Zusammenarbeit	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Einführung	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	E Männer 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Verkauf	F Personen 51-65 Jahre	
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Schularbeitsabende	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Sonderaktionen	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Bonusystem	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Events	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Mailing	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Flyer	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Medizin	F Personen 51-65 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Lernen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sprache	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Kunst	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Natur	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Hobby	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

## 6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche

## Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

- Kinder: Produkt "Geschenkgutscheine" fördern. Bsp. für Kindergeburtstage: Gut-schein für Bibliothekskarte.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre  
D Frauen 35-50 Jahre

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

- keine Barrieren vorhanden  
Keine Angaben.

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre  
G Personen >65

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

- geringes Lesebedürfnis  
aufgrund von Klischees/Vorurteilen

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sachbücher	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Zeitschriften	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Psychologie	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Natur	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sport	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Hobby	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Schnupperangebote	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Internetcafe	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Verkauf	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sonntagsöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Bonussystem	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Events	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Mailing	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Einwohnermeldeamt	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche**

Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

Keine Angaben.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- B Jugendliche 13-20 Jahre
- G Personen >65

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

aufgrund von Klischees/Vorurteilen  
kein zielgruppengerichtetes Marketing

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

- eher hohe Barrieren vorhanden
- Regeln einhalten ist nicht beliebt – Leihfrist!
- Nicht im Bewusstsein, dass es eine Jahresgebühr gibt und keine Gebühr pro ausgeliehenes Medium, wie in Videotheken.
- Praktisch keine Werbung mit diesen wichtigen Infos.

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sachbücher	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Schnupperangebote	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Zusammenarbeit	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Einführung	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Verkauf	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Bonusystem	A Kinder <13 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Events	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Einwohnermeldeamt	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Natur	A Kinder <13 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sport	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Hobby	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Buswerbung wird stark beachtet. Dort sollten auf einen Blick die Kosten zu sehen sein. Oft glauben die Leute nicht, dass es neben der Jahresgebühr keine Ausleihegebühr pro Medium gibt, wie in Videotheken. Bibliotheken sollten gross angeschrieben sein. Ein Bibliotheksschild soll nicht nur ästhetische und firmenpolitische Gesichtspunkte korrekt erfüllen, das Gebäude sollte zusätzlich riesengross als "Bibliothek" angeschrieben sein. Wie oft fragen uns Personen, wo denn da im Zentrum die Bibliothek sei.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- B Jugendliche 13-20 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- F Personen 51-65 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
aufgrund von Klischees/Vorurteilen

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

eher hohe Barrieren vorhanden  
Angst vor unbekanntem Terrain; Angst Regeln und Räumlichkeiten nicht zu kennen,  
intellektuell überfordert zu sein, sprachliche Barrieren

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Lernen	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Natur	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sport	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Hobby	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Keine Angaben.

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	E Männer 35-50 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Bestsellerangebot	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Zusammenarbeit	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Internetcafe	F Personen 51-65 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Verkauf	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Bonusystem	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Events	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Mailing	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Flyer	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Werbung	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Prominente	B Jugendliche 13-20 Jahre	A Kinder <13 Jahre

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
kein zielgruppengerichtetes Marketing

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

niedrige Barrieren vorhanden  
Ich könnte mir vorstellen, dass folgende Punkte Barrieren darstellen:  
- Öffnungszeiten nach der Arbeit, kein Bibliotheksbesuch mehr möglich  
- wissen nicht über unsere Angebot Bescheid  
- Jahresgebühr für Menschen zwischen 18 und 21 Jahren zu hoch

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	
Sachbücher	A Kinder <13 Jahre	
CDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Videos	D Frauen 35-50 Jahre	
Zeitschriften	D Frauen 35-50 Jahre	
Nachschlagewerke	F Personen 51-65 Jahre	

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	D Frauen 35-50 Jahre	
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	
Lernen	E Männer 35-50 Jahre	
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	
Natur	E Männer 35-50 Jahre	
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	
Sport	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Hobby	B Jugendliche 13-20 Jahre	

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	D Frauen 35-50 Jahre	
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Zusammenarbeit	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Internetcafe	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Verkauf	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	B Jugendliche 13-20 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Schularbeitsabende	D Frauen 35-50 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Sonderaktionen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Bonussystem	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Events	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Backgroundmusik	D Frauen 35-50 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Mailing	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Flyer	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Keine Angaben.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

keine Barrieren vorhanden  
 Gebühren halten sie ab, wenn sie etwas verlieren oder Mahnungen bezahlen müssen.  
 Jahresgebühren (gratis wären sie dabei)

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- B Jugendliche 13-20 Jahre
- G Personen >65

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
 Nichtnutzer kaufen Medien

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Sachbücher	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
CDs	E Männer 35-50 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sprache	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Natur	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sport	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Hobby	G Personen >65	F Personen 51-65 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Zusammenarbeit	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	
Einführung		
Internetcafe	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Verkauf	G Personen >65	B Jugendliche 13-20 Jahre
Wochenöffnungszeiten	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Auskunftsdienste	F Personen 51-65 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	A Kinder <13 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Sonderaktionen	A Kinder <13 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Bonusystem	F Personen 51-65 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Events	A Kinder <13 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Mailing	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Einwohnermeldeamt	D Frauen 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Prominente	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Kinderbücher vorlesen, Osterkaffee od. anderes, Lesungen für Erwachsene

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

keine Barrieren vorhanden  
 grosse Schaufenster gegen Hauptstrasse, helle Räume, die von der Strasse gesehen werden

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- G Personen >65

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

geringes Lesebedürfnis  
 aufgrund von Klischees/Vorurteilen

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Sachbücher	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Nachschlagewerke	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Medizin	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Psychologie	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Kunst	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Natur	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Sport	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Hobby	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Zusammenarbeit	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Einführung	F Personen 51-65 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Internetcafe	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Bücherbeschaffungsservice	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Verkauf	G Personen >65	A Kinder <13 Jahre
Wochenöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Auskunftsdienste	F Personen 51-65 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Schularbeitsabende	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Sonderaktionen	F Personen 51-65 Jahre	D Frauen 35-50 Jahre
Bonusystem	F Personen 51-65 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Events	A Kinder <13 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Mailing	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Plakatwerbung	A Kinder <13 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Flyer	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Einwohnermeldeamt	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Prominente	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

- D: Autorenlesungen
- G: Bücherkaffee
- D, E, F, G: Ausstellungen (Fotos)

1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- D Frauen 35-50 Jahre

2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- G Personen >65

3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

aufgrund von Klischees/Vorurteilen

4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

eher hohe Barrieren vorhanden

Das Image von Bibliotheken wirkt wie ein Ausblendfaktor, sich der Institution erst gar nicht zuzuwenden, resp. sie apriori auszublenden.

5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sachbücher	E Männer 35-50 Jahre	B Jugendliche 13-20 Jahre
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
DVDs	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Videos	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Zeitschriften	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke	F Personen 51-65 Jahre	A Kinder <13 Jahre

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation	F Personen 51-65 Jahre	G Personen >65
Bestsellerangebot	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Schnupperangebote	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Zusammenarbeit	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Einführung	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Internetcafe	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Bücherbeschaffungsservice	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Verkauf	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Wochenöffnungszeiten	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Sonntagsöffnungszeiten	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Auskunftsdienste	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sommeraktionen	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Schularbeitsabende	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Sonderaktionen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Bonusystem	A Kinder <13 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Events	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Mailing	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Plakatwerbung	E Männer 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Flyer	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Werbung	B Jugendliche 13-20 Jahre	F Personen 51-65 Jahre
Einwohnermeldeamt	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Prominente	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder	E Männer 35-50 Jahre	G Personen >65
Medizin	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Lernen	A Kinder <13 Jahre	G Personen >65
Psychologie	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Sprache	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Kunst	D Frauen 35-50 Jahre	E Männer 35-50 Jahre
Natur	D Frauen 35-50 Jahre	C Junge Erwach. 21-34 Jahre
Haus	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sport	D Frauen 35-50 Jahre	G Personen >65
Hobby	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre

6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

Mund zu Mund Propaganda ist wichtig in geschlossenen sozialen Kreisen; die stakeholder könnte man für diese Werbung ebenfalls einsetzen und Polit-Lobby ist auch ein Thema. Generell PR ist die beste Werbung.



1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?

- A Kinder <13 Jahre
- D Frauen 35-50 Jahre

4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?

keine Barrieren vorhanden  
Keine Angaben.

2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?

- B Jugendliche 13-20 Jahre

3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?

geringes Lesebedürfnis  
aufgrund von Klischees/Vorurteilen

5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik	D Frauen 35-50 Jahre	A Kinder <13 Jahre
Sachbücher	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	A Kinder <13 Jahre
CDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
DVDs	C Junge Erwach. 21-34 Jahre	G Personen >65
Videos		
Zeitschriften		A Kinder <13 Jahre
Nachschlagewerke		A Kinder <13 Jahre

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder		
Medizin		A Kinder <13 Jahre
Lernen		
Psychologie		A Kinder <13 Jahre
Sprache		
Kunst		
Natur		
Haus		A Kinder <13 Jahre
Sport		
Hobby		

Weitere Instrumente

	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebote		
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit		
Einführung		
Internetcafe		A Kinder <13 Jahre
Bücherbeschaffungsservice		
Verkauf		
Wochenöffnungszeiten		
Sonntagsöffnungszeiten		
Auskunftsdienste		
Sommeraktionen		
Schularbeitsabende		
Sonderaktionen		
Bonussystem		
Events		
Backgroundmusik	B Jugendliche 13-20 Jahre	G Personen >65
Mailing		A Kinder <13 Jahre
Plakatwerbung		
Flyer		
Werbung		
Einwohnermeldeamt		
Prominente		

6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?

Keine Angaben.

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- E Männer 35-50 Jahre
- E Männer 35-50 Jahre

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

niedrige Barrieren vorhanden  
Keine Angaben!

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik		
Sachbücher		
CDs		
DVDs		
Videos		
Zeitschriften		
Nachschlagewerke		

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder		
Medizin		
Lernen		
Psychologie		
Sprache		
Kunst		
Natur		
Haus		
Sport		
Hobby		

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergroupe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

durch Öffentlichkeitsarbeit (Führungen, Ausstellungen, persönliche Kontakte zu Interessierten suchen)

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebote		
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit		
Einführung		
Internetcafe		
Bücherbeschaffungsservice		
Verkauf		
Wochenöffnungszeiten		
Sonntagsöffnungszeiten		
Auskunftsdienste		
Sommeraktionen		
Schularbeitsabende		
Sonderaktionen		
Bonussystem		
Events		
Backgroundmusik		
Mailing		
Plakatwerbung		
Flyer		
Werbung		
Einwohnermeldeamt		
Prominente		

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- C Junge Erwach. 21-34 Jahre
- F Personen 51-65 Jahre

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

aufgrund von Klischees/Vorurteilen  
Bestand entspricht nicht Bedürfnissen

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik		
Sachbücher		
CDs		
DVDs		
Videos		
Zeitschriften		
Nachschlagewerke		

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder		
Medizin		
Lernen		
Psychologie		
Sprache		
Kunst		
Natur		
Haus		
Sport		
Hobby		

Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebote		
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit		
Einführung		
Internetcafe		
Bücherbeschaffungsservice		
Verkauf	F Personen 51-65 Jahre	
Wochenöffnungszeiten		
Sonntagsöffnungszeiten		
Auskunftsdienste		
Sommeraktionen		
Schularbeitsabende		
Sonderaktionen		
Bonussystem		
Events		
Backgroundmusik		D Frauen 35-50 Jahre
Mailing		
Plakatwerbung		
Flyer	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Werbung		
Einwohnermeldeamt		
Prominente	F Personen 51-65 Jahre	

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzerguppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Vermehrte Einbindung der Schulen (auch Kantonsschulen), Hochschulen und Universität

**1. Wer sind Ihrer Meinung nach die Hauptnutzer Ihrer Bibliothek?**

- D Frauen 35-50 Jahre
- G Personen >65

**2. Wer sind Ihrer Meinung nach die eigentlichen Nichtnutzer Ihrer Bibliothek?**

- A Kinder <13 Jahre
- B Jugendliche 13-20 Jahre

**3. Warum benutzen Ihrer Meinung nach die Nichtnutzer Ihre Bibliothek nicht?**

Bestand entspricht nicht Bedürfnissen

**4. Wie hoch sind die Eintrittsbarrieren für Nichtnutzer und was sind diese Barrieren?**

Standort

**5. Welche Instrumente sollte die Bibliothek zur Gewinnung von Nichtnutzern einsetzen? Welche Gruppe kann mit dem jeweiligen Instrument angesprochen werden?**

Angebotsgest. - Medientyp	geeignet für	nicht geeignet für
Belletristik		
Sachbücher		
CDs		
DVDs		
Videos		
Zeitschriften		
Nachschlagewerke		
Weitere Instrumente	geeignet für	nicht geeignet für
Bestandespräsentation		
Bestsellerangebot		
Schnupperangebote		
Zusammenarbeit	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Einführung		
Internetcafe		
Bücherbeschaffungsservice		
Verkauf		
Wochenöffnungszeiten		
Sonntagsöffnungszeiten		
Auskunftsdienste		
Sommeraktionen		
Schularbeitsabende		
Sonderaktionen		
Bonussystem		
Events		
Backgroundmusik		
Mailing	B Jugendliche 13-20 Jahre	
Plakatwerbung		
Flyer		
Werbung		
Einwohnermeldeamt		
Prominente		

Angebotsgest. - Stoffkreis	geeignet für	nicht geeignet für
Länder		
Medizin		
Lernen		
Psychologie		
Sprache		
Kunst		
Natur		
Haus		
Sport		
Hobby		

**6. Welche Instrumente sollte die Bibliothek darüber hinaus nutzen und welche Nichtnutzergruppe/n wird/werden dadurch angesprochen?**

Führungen, Ausstellungen

## Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.  
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:  
Reihe Berufsmarktforschung

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 1  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 1:  
Josef Herget  
Thomas Seeger  
Zum Stand der Berufsmarktforschung in der Informationswissenschaft  
in deutschsprachigen Ländern  
Chur, 2007 (im Druck)  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 2  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 2:  
Josef Herget  
Norbert Lang  
Berufsmarktforschung in Archiv, Bibliothek, Dokumentation  
und in der Informationswirtschaft: Methodisches Konzept  
Chur, 2007 (im Druck)  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 3  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 3:  
Josef Herget  
Norbert Lang  
Gegenwärtige und zukünftige Arbeitsfelder für Informationsspezialisten  
in privatwirtschaftlichen Unternehmen und öffentlich-rechtlichen Institutionen  
Chur, 2004  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 4  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Sonja Hierl  
Die Eignung des Einsatzes von Topic Maps für e-Learning  
Vorgehensmodell und Konzeption einer e-Learning-Einheit unter Verwendung von Topic Maps  
Chur, 2005  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 5  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Nina Braschler  
Realisierungsmöglichkeiten einer Zertifizierungsstelle für digitale Zertifikate in der Schweiz  
Chur, 2005  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 6  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 4:  
Ivo Macek  
Urs Naegeli  
Postgraduiertenausbildung in der Informationswissenschaft in der Schweiz:  
Konzept – Evaluation – Perspektiven  
Chur, 2005  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 7  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Caroline Ruosch  
Die Fraktale Bibliothek:  
Diskussion und Umsetzung des Konzepts in der deutschsprachigen Schweiz.  
Chur, 2005  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 8  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Esther Bättig  
Information Literacy an Hochschulen  
Entwicklungen in den USA, in Deutschland und der Schweiz  
Chur, 2005  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 9  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Franziska Höfliger  
Konzept zur Schaffung einer Integrationsbibliothek in der Pestalozzi-Bibliothek Zürich  
Chur, 2005  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 10  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Myriam Kamphues  
Geoinformationen der Schweiz im Internet:  
Beurteilung von Benutzeroberflächen und Abfrageoptionen für Endnutzer  
Chur, 2006  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 11  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Luigi Ciullo  
Stand von Records Management in der chemisch-pharmazeutischen Branche  
Chur, 2006  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 12  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Martin Braschler, Josef Herget, Joachim Pfister, Peter Schäuble, Markus Steinbach, Jürg Stuker  
Evaluation der Suchfunktion von Schweizer Unternehmens-Websites  
Chur, 2006  
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 13  
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl  
Adina Lieske  
Bibliotheksspezifische Marketingstrategien zur Gewinnung von Nutzergruppen:  
Die Winterthurer Bibliotheken  
Chur, 2007  
ISSN 1660-945X

---

## Über die Informationswissenschaft der HTW Chur

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Informationswirtschaft werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Künftig wird ein berufsbegleitender Masterstudiengang das Lehrangebot abrunden.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotentialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren.

- Folgende Kompetenzzentren sind im Aufbau:
- Strategic Research
- Information Management & Competitive Intelligence
- Records Management
- Library Consulting
- Information Engineering Laboratory

Diese Kompetenzzentren werden künftig im **Swiss Institute for Information Research** zusammengefasst werden.

## IMPRESSUM

### Verlag & Anschrift

#### Swiss Institute for Information Research

Informationswissenschaft  
HTW - Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences  
Ringstrasse 37  
CH-7000 Chur  
[www.iudchur.net](http://www.iudchur.net) / [www.fh-htwchur.ch](http://www.fh-htwchur.ch)

**ISSN 1660-945X**

### Studienleiter

Prof. Dr. Josef Herget  
Telefon: +41 81 286 24 44  
Email: [Josef.herget@fh-htwchur.ch](mailto:Josef.herget@fh-htwchur.ch)

### Sekretariat

Telefon : +41 81 286 24 24  
Fax : +41 81 286 24 00  
Email: [clarita.decurtins@fh-htwchur.ch](mailto:clarita.decurtins@fh-htwchur.ch)