Die Bibliothek der
Helmut-Schmidt-Universität

HELMUT SCHMIDT UNIVERSITÄT
Universität der Bundeswehr Hamburg

Veröffentlichungen der Universitätsbibliothek der
Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg –
Aus der Praxis für die Praxis

Band 3

All About Schmidt

Marketingkonzeption, Image-Analyse und Kommunikationsstrategie für die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität

Frauke Schade und Ralph Schmidt (Hrsg.)

Die Bibliothek der
Helmut-Schmidt-Universität

HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT
Universität der Bundeswehr Hamburg

Veröffentlichungen der Universitätsbibliothek der

Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg –

Aus der Praxis für die Praxis

Herausgegeben von

Werner Tannhof

Band 3

Die Bibliothek der
Helmut-Schmidt-Universität

HELMUT SCHMIDT UNIVERSITÄT
Universität der Bundeswehr Hamburg

All About Schmidt

Marketingkonzeption, Image-Analyse und Kommunikationsstrategie für die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität

Frauke Schade und Ralph Schmidt (Hrsg.)

Veröffentlichungen der Universitätsbibliothek der

Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg –

Aus der Praxis für die Praxis

Herausgegeben von

Werner Tannhof

Band 3

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet abrufbar über http://dnb.d-nb.de

Der Herausgeber

Werner Tannhof, Jg. 1952, Bibliotheksdirektor, Universitätsbibliothek, Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg

Die Online-Version dieser Publikation ist auf dem Dokumentenserver der Helmut-Schmidt-Universität verfügbar:

http://opus.unibw-hamburg.de/opus/volltexte/2011/2755

http://www.hsu-bibliothek.de/go/serie-best-practice

Die Deutsche Nationalbibliothek hat die Netzpublikation archiviert. Diese ist dauerhaft auf dem Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek verfügbar:

http://dnb.d-nb.de oder https://portal.d-nb.de/

Lizensiert nach

In diesem Werk werden Abbildungen verwendet. Diese Abbildungen dürfen, sofern nicht die Autoren Urheber sind, von Dritten nur nach Erwerb der Nutzungsrechte verwendet werden. Ihre Herkunft wird jeweils in einem Abbildungsverzeichnis dokumentiert.

© 2010 Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg

ISSN 1869-5353 (Printausgabe)
ISBN 978-3-86818-019-0 (Printausgabe)
ISSN 1869-5396 (Internetausgabe)
IBN 978-3-86818-020-6 (Internetausgabe)

Abstract

Der Report dokumentiert die Entwicklung einer Marketingkonzeption, Image-Analyse und Kommunikationsstrategie für die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität, ausgearbeitet von Studierenden des Departments Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg in einem Projekt im Wintersemester 2007/2008. Dabei wurde der bisherige Marketing-Mix der Bibliothek untersucht und optimiert. In die Analysephase wurden das Wettbewerbsumfeld und das Image der HSU-Bibliothek analysiert, Befragungen mit Bibliotheksexperten, unter anderem aus der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg und der Bibliothek der Technischen Universität Hamburg-Harburg sowie mit Studierenden durch-geführt und relevante Daten der Deutschen Bibliotheksstatistik oder Kundenbefragungen ausgewertet. Um einen Eindruck von den Serviceleistungen verschiedener Hamburger Biblio-theken zu erhalten, wurde ein »Mystery Shopping« durchgeführt. Freundlichkeit, Schnelligkeit oder auch das Ambiente und die Ausstattung interessierten dabei. Darauf aufbauend wurde für die HSU-Bibliothek eine Marke, ein Slogan, ein Leitbild und Kommunikationsstrategien entwickelt. Hierbei wurde verdeutlicht, wie das Profil der HSU-Bibliothek geschärft und das Image des Namensgebers Helmut Schmidt in das Bibliotheksmarketing integriert werden kann. Schließlich wurden Text- und Design-Entwürfe für Print- und Online-Produkte innerhalb eines neuen Corporate Designs konzipiert und der Marketing-Mix der Bibliothek optimiert.

Schlagworte

Hochschulbibliothek
Helmut-Schmidt-Universität
Marketingkonzeption
Imageanalyse
Mystery-Shopping
Physical Evidence
Universitätsbibliothek
Marketing
Kommunikationsstrategie
SWOT-Analyse
Corporate Design
Style Guide

Helmut-Schmidt-Universität
Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW), Hamburg

Diese Veröffentlichung geht zurück auf eine Projektarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information, Department Information vom Februar 2008, die erschienen ist in der Serie „Hamburger Materialien zur Medien-Information. Band 42“.

Kontakt: frauke.schade@bui.haw-hamburg.de, rais.schmidt@t-online.de

Vorwort zur Schriftenreihe

Mit dieser neuen Schriftenreihe sollen vorrangig drei Ziele verfolgt werden: Zum Einen möchten wir mit dieser Publikationsreihe deutlich machen, wie wichtig und fruchtbar die Zusammenarbeit zwischen notwendigerweise eher theoretisch ausgerichteten Ausbildungseinrichtungen des BID-Bereichs auf der einen und den praktischen Anwendern und Dienstleistern vor Ort auf der anderen Seite sein kann. Die Publikationen der letzten Jahre machen deutlich, wie viele Impulse für Innovationen von den bibliothekarischen Ausbildungsstellen gegeben werden konnten, die vorher (und natürlich hoffentlich auch weiterhin) häufig aus der bibliothekarischen Praxis kamen. Auch hier sollen die Bibliotheken „ermuntert“ werden, stärker als bisher die Kooperation mit den bibliothekarischen Fachhochschulen des Landes zu suchen.

Zum Anderen ist es unsere Intention, anderen Bibliotheken und Ausbildungsinstitutionen des BID-Bereichs eine Publikationsplattform anzubieten, um einem breiteren Fachpublikum aus der Praxis für die Praxis bibliothekarische Weiterentwicklungen mit dem Fokus auf „Dienstleistungen für Kunden“ vorzustellen: „Best Practice-Beispiele“, die als Grundlage für die Übernahme in anderen Bibliothekseinrichtungen geeignet erscheinen.

Schließlich möchte die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität ihre vielfältigen Aktivitäten dokumentieren, die sie häufig in Kooperation mit dem Department Information der Fakultät Design, Medien und Information der Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hamburg, für die Entwicklung neuer und möglichst innovativer Dienstleistungen unternimmt.

Werner Tannhof

Editorial: All About Schmidt

Bibliotheken gelten als verstaubt, konservativ, unzugänglich und elitär. Was kommerzielle Unternehmen längst für sich entdeckt haben, ist für sie noch weitgehend Neuland: der Aufbau eines positiven Images auf der Grundlage strategischer Markenkommunikation.

Auch das Image der Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität, eine Einrichtung der Bundeswehr, ist noch ganz wesentlich geprägt durch das tradierte Bild von Bibliotheken, aber auch durch das Image der Bundeswehr - obwohl die Bibliothek eine hohe Servicequalität besitzt und hervorragend ausgestattet ist mit einem umfassenden Medienbestand und einem breiten Portfolio digitaler Ressourcen quer durch die Wissenschaftsdisziplinen. Im Bibliotheksranking BIX belegte sie schon mehrfach Spitzenplätze. Ziel des Projektes „All about Schmidt“, das Studierende des Departments Information im Wintersemester 2007/2008 durchgeführt haben, ist das Profil der Bibliothek zu einer klaren Botschaft verdichten und eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die Neupositionierung der Hochschulbibliothek initiiert und den Informationsbedarf der internen und externen Anspruchsgruppen entspricht.

Im Auftrag der Universitätsbibliothek wurde eine Markt- und Imageanalyse durchgeführt, die die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der Bibliothek im Wettbewerbsumfeld und in der Wahrnehmung der Kunden und Nichtkunden evaluiert. Die relevanten Fragen waren dabei: Wie wird die Bibliothek von der Öffentlichkeit wahrgenommen? Wie wird intern als auch extern kommuniziert? Wie positioniert sich die Bibliothek der Helmut Schmidt-Universität gegenüber anderen Bibliotheken in der Bibliothekslandschaft Hamburgs? Dazu wurden Interviews mit Bibliotheksexperten geführt, Mystery Shopping betrieben, der Kommunikationsmix der Wettbewerbsbibliotheken untersucht sowie Studierende befragt und relevante Daten der Deutschen Bibliotheksstatistik ausgewertet. Darauf aufbauend wurden Ziele und Strategien einer optimalen Markenkommunikation definiert, eine Marke, ein Slogan und ein Leitbild entwickelt und gezeigt, dass das Image des Namensgebers Helmut Schmidt in das Bibliotheksmarketing integriert werden kann. In Zusammenarbeit mit der Kommunikationsdesignerin Dorothee Kaser wurden schließlich Text- und Design-Entwürfe für Print- und Online-Produkte – Imagebroschüre, Info-Flyer, Jahresbericht und Website – innerhalb eines neuen Corporate Designs konzipiert und weitere Empfehlungen für den Marketing-Mix gegeben.

Im Verlauf des Projektes konnten viele Erfahrungen für die Praxis des Marketings und somit wichtiges Handwerkszeug für die berufliche Zukunft gesammelt werden. Der Eindruck, dass Marketing ein wichtiges Instrument für Bibliotheken ist und in der Zukunft eine noch viel größere Rolle spielen wird, hat sich zu diesem Zeitpunkt bestätigt. Ein spannendes und breit gefächertes Aufgaben-

gebiet wartet also auf die zukünftigen Informationsspezialisten, gesetzt den Fall, dass sich ein langfristiges Umdenken für den Einsatz von professionellem Marketing in der Bibliothekenlandschaft durchsetzt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract i

Vorwort zur Schriftenreihe ii

Editorial: All About Schmidt iii

Abbildungsverzeichnis ix

Tabellenverzeichnis xii

1 Projektziele und -organisation 1

Projektauftrag und -ziel 1
Das Department Information der HAW Hamburg 1
Das Projektmanagement 2
Der Arbeits- und Zeitplan 4
Das Projekt in Zahlen 5

2 Analysen 6

2.1 Verraten Sie uns doch bitte … – Expertengespräche 6

Vorgehensweise 6
Ergebnisse 7

2.2 Wir sind, wie wir wirken – eine Umfrage unter (potenziellen) Nutzern 10

Ziele 10
Der Fragebogen 11
Durchführung 12
Ergebnisse 13

2.3 Heimlich, still und leise: Mystery Shopping 28

Was ist Mystery Shopping? 29
Vorbereitung 29
Durchführung und Ergebnisse 30

2.4 Fakten, Fakten, Fakten: Die Daten kommen auf den Tisch 32

Kennzahlen der Deutschen Bibliotheks-Statistik (DBS) 32
Kennzahlen aus dem Bibliotheksindex (BIX) 37
Selbsterhobene Kennzahlen 40

2.5 SWOT- Analysen ... 44
Imageanalyse ... 45
Zielgruppen- und Nachfrageanalyse ... 49
Wettbewerbs- und Potenzialanalyse ... 55
Kommunikationsanalyse ... 64

3 Profilbildung ... 68
3.1 Kennzahlenkatalog für die Kommunikationsstrategie ... 68
Mögliche Kennzahlen für den Katalog ... 69
Zusammenstellung der Zielgruppen und Kommunikationsmittel ... 73
Erläuterung der neuen Kommunikationsmittelideen ... 75
3.2 Neue Dienstleistungsangebote für eine Produktportfolioerweiterung ... 76
Die untersuchten Bibliotheken ... 77
Neue Bibliotheksdienstleistungen ... 77
3.3 Distributions- und Preispolitik ... 82
Der Marketing-Mix ... 82
Distributionspolitik der Bibliothek der HSU ... 82
Preispolitik der Bibliothek der HSU ... 86
Processes and People – Empfehlungen für einen noch besseren Kundenservice ... 87
»Optimistisch aus Prinzip« – das Beispiel Amazon ... 90
3.4 Typographie ... 91
Empfehlungen zur Typographie des künftigen Corporate Designs ... 93
3.5 Farbgebung ... 95
3.6 Logo ... 99
Logoformen ... 99
Empfehlungen für die zukünftige Logoentwicklung ... 102
3.7 Bildkonzept ... 103
Assoziationen: Helmut Schmidt, Bundeswehr, Bibliothek der HSU ... 104
Moodboards ... 105
Weitere Anregungen zum Bildkonzept ... 109
Empfehlung für die Bibliothek der HSU ... 110
3.8 Styleguide ... 111
Tabellarische Zusammenfassung ... 112
Fazit ... 113
3.9 Imagebroschüre ... 114
Gründe für die Erstellung einer Imagebroschüre ... 114

Die »Marke Schmidt« ... 116
Zielgruppen ... 116
Verbreitung ... 117
3.10 Die Marke Helmut Schmidt ... 117
Zur Person ... 117
Politische Karriere ... 118
Typisch Schmidt ... 119
Helmut Schmidt und die Bibliothek der HSU ... 120
3.11 Entwicklung und Positionierung der Marke Helmut-Schmidt in der Bibliothek der HSU ... 121
Markenentwicklung ... 121
Markenpositionierung ... 124

4 Produktentwicklung ... 126
4.1 »Kurz und knackig« – Entwicklung von möglichen Slogans ... 126
Grundlagen ... 126
Sloganentwicklung ... 127
4.2 Corporate Design ... 129
Empfehlungen zum Cooperate Design ... 131
Empfehlung zur Wahl der Typografie ... 131
Empfehlungen zur Farbwahl ... 134
Empfehlungen zur Wahl des Logos ... 136
Empfehlungen zum Bildkonzept ... 140
4.3 Imagebroschüre ... 144
Inhalt ... 144
Layout ... 149
Empfehlungen und Fazit ... 153
4.4 Von der Anmeldung über die Recherche zur Ausleihe – die neuen Infoflyer der Bibliothek der HSU ... 154
Inhalte ... 154
Layout der Infoflyer ... 164
Texte auf allen Infoflyern ... 166
4.5 Website ... 167
Vorschläge zur inhaltlichen Verbesserung ... 167
Kritikpunkte und mögliche Alternativen zur besseren Gestaltung ... 176
Hauptaspekte beim Entwerfen der Gliederungsvorschläge ... 184
Fazit ... 185
4.6 Jahresbericht ... 185

Inhalte ... 186
Verbreitung ... 191
Beurteilungen der Jahresberichte von Wettbewerbern ... 192
Seitenlayout ... 192
Bildauswahl ... 195
4.7 Leitbild ... 197
Umsetzung für die Bibliothek der HSU ... 198
Verabschiedete Version ... 199
4.8 Mission Statement ... 200
Inhalt eines Mission Statement ... 200
Bezug zur Identität einer Organisation ... 201
Mission Statement für die Bibliothek der HSU ... 201
Erläuterungen zum Mission Statement ... 202
4.9 Physical Evidence ... 204
»Schmidt Schnauze« ... 204
Umsetzung ... 205
Zitate ... 206
Zeitstrahl ... 211
About Schmidt ... 217
4.10 Aus der Taufe gehoben – Namensänderungen für »Medienwerkstatt« und »Hauptbibliothek« ... 220
Hauptbibliothek ... 220
Medienwerkstatt ... 220
Fazit ... 221

5 Summary ... 222

Literaturverzeichnis ... 230

Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Arbeits- und Zeitplan im Projekt *All About Schmidt* 4
Bild 2: Häufigkeit der Bibliotheksnutzung 13
Bild 3: Bekanntheit vorgegebener Bibliotheken..... 14
Bild 4: Nutzungshäufigkeit – Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky 15
Bild 5: Nutzungshäufigkeit – Bibliothek der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUB TUHH) 16
Bild 6: Nutzungshäufigkeit – Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität ... 16
Bild 7: Nutzungshäufigkeit – Zentralbibliothek der Bücherhallen Hamburg (HÖB) 16
Bild 8: Nutzungshäufigkeit – Deutsche Zentralbibliothek der Wirtschaftswissenschaften (ZBW) 17
Bild 9: Nutzungshäufigkeit – Bibliotheken der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg 17
Bild 11: Bibliotheksnutzung – Recherche in Datenbanken 19
Bild 12: Nutzungshäufigkeit – Recherche in e-journals 19
Bild 13: Nutzungshäufigkeit – Fernleihe / document delivery 19
Bild 14: Nutzungshäufigkeit – Ausleihe von Büchern..... 20
Bild 15: Nutzungshäufigkeit – Ausleihe von Zeitschriften 20
Bild 16: Nutzungshäufigkeit – Recherche im Katalog 20
Bild 17: Nutzungshäufigkeit – Fachauskünfte 21
Bild 18: Bibliotheksnutzung – Kopieren von Materialien..... 21
Bild 19: Image-Raster aus der (Nicht-)Nutzer-Umfrage am Department Wirtschaft..... 23
Bild 20: Image-Raster aus der (Nicht-)Nutzer-Umfrage am Department Soziale Arbeit 24
Bild 21: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Medienwerkstatt 25
Bild 22: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Weblogs 25
Bild 23: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Datenbanken 26
Bild 24: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – E-Books 26
Bild 25: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Newsletter 26
Bild 26: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Schulungen 27
Bild 27: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Arbeits- und Leseplätze 27
Bild 28: BIX-Faktoren für Bibliotheksangebot und -nutzung 37
Bild 29: BIX-Faktoren für Bibliothekseffizienz und -entwicklung 38

Bild 30: Ausgaben pro Nutzer in Bezug zur Medienverfügbarkeit 39
Bild 31: Bibliotheksbesuche (physisch) in der Bibliothek der HSU – Jahresentwicklung 40
Bild 32: Ausgaben für elektronische Medien 40
Bild 33: SWOT-Matrix zur Imageanalyse der Universitätbibliothek der HSU .. 45
Bild 34: SWOT-Matrix zur Zielgruppen- und Nachfrageanalyse der Universitätbibliothek der HSU 49
Bild 35: SWOT-Matrix zur Wettbewerbs- und Potenzialanalyse der Universitätbibliothek der HSU 55
Bild 36: SWOT-Matrix zur Kommunikationsanalyse der Universitätbibliothek der HSU 66
Bild 37: Moodboard »Typografie« 92
Bild 38: Moodboard »Farbe« 96
Bild 39: Mögliche Farbvarianten für das Corporate Design 97
Bild 40: Moodboard »Attribute« 99
Bild 41: Moodboard »Logo« 100
Bild 42: Moodboard 01 106
Bild 43: Moodboard 02 106
Bild 44: Moodboard 03 107
Bild 45: Markensteuerrad von icon brand navigation 122
Bild 46: Markensteuerrad Helmut Schmidt 122
Bild 47: Markensteuerrad Bundeswehr 123
Bild 48: Markensteuerrad für die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität 123
Bild 49: Markensteuerrad für die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität mit Farbvorschlag 134
Bild 50: Entwürfe zum Slogan »Wissen in Formation« 137
Bild 51: Entwürfe zum Slogan »Charakterköpfe wissen mehr« – I 139
Bild 52: Entwürfe zum Slogan »Charakterköpfe wissen mehr« – II 139
Bild 53: Layout der kompletten Imagebroschüre 150
Bild 54: Layout der Imagebroschüre mit beispielhaften Inhaltsseiten 151
Bild 55: Layout der Imagebroschüre mit beispielhaften Inhaltsseiten 152
Bild 56: Raumplan der Haumburger Kunsthalle 155
Bild 57: Infoflyer – Blaues Layout mit Beispieltext 164
Bild 58: Infoflyer – Rotes Layout mit Beispieltext 165
Bild 59: Mögliche strukturelle Gliederung der Website – Variante A 180
Bild 60: Website – Fachportale 182
Bild 61: Mögliche strukturelle Gliederung der Website – Variante B 182
Bild 62: Rubrik »Ressourcen« 183

Bild 61: Mögliche strukturelle Gliederung der Website – Variante B 187
Bild 63: Seitenaufteilung und Dramaturgie des Jahresberichts 193
Bild 64: Seitenspiegel des Jahresberichts 193
Bild 65: Personelles und Rückblick und Danksagung 194
Bild 66: Seite 9 des Jahresberichts – Öffentlichkeitsarbeit 195
Bild 67: Lageplan der Fakultätsbibliothek WiSo mit Kennzeichnung der für die Zitate vorgesehenen Regalseiten (rot) 208
Bild 68: Lageplan der Fakultätsbibliothek WiSo Zeitschriften mit Kennzeichnung der für das Zitat vorgesehenen Glasfront (rot) 209
Bild 69: Lageplan Fakultätsbibliothek GeiSo mit Kennzeichnung der für das Zitat vorgesehenen Glasfront (rot) 210

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse des Mystery Shoppings in der Bibliothek der HSU 31
Tabelle 2: Ergebnisse des Mystery Shoppings in untersuchten Bibliothek .. 31
Tabelle 3: Marktdurchdringung der untersuchten Bibliotheken 32
Tabelle 4: Erneuerungsquote der untersuchten Bibliotheken 33
Tabelle 5: Erneuerungsquote Lehrbuchsammlungn 33
Tabelle 6: Umsatz der untersuchten Bibliotheken 33
Tabelle 7: Interne & Externe Nutzer mit Bezug auf die benutzbare Fläche in m² 34
Tabelle 8: Öffnungszeiten in Tagen und Wochen / Ausstellungen und kulturelle Veranstaltungen 34
Tabelle 9: Aufteilung der Benutzerarbeitsplätze 34
Tabelle 10: Printzeitschriften und elektronische Zeitschriften 35
Tabelle 11: Ausgaben und Finanzierung 35
Tabelle 12: Zugriffe auf Dienstleistungen 35
Tabelle 13: Benutzungsprofile 36
Tabelle 14: Fotokopien, Bibliotheksbesuche und Benutzerschulungen 36
Tabelle 15: Personalbestand und -aufteilung 36
Tabelle 16: Anzahl der Benutzerschulungen 36
Tabelle 17: Ranking nach dem Bibliotheksindex – Angebote 37
Tabelle 18: Ranking nach dem Bibliotheksindex – Nutzung 38
Tabelle 19: Ranking nach dem Bibliotheksindex – Effizienz 38
Tabelle 20: Ranking nach dem Bibliotheksindex – Entwicklung 39
Tabelle 21: Erneuerungsquote der untersuchten Bibliotheken 41
Tabelle 22: Kennzahlen der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) 42
Tabelle 23: Kennzahlen der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg 43
Tabelle 24: Nutzergruppen und Kennzahlen 69
Tabelle 25.1: Übersicht der Zielgruppen, Ziele, Botschaften, Kommunikationsmittel, Verbreitung und Kennzahlen 71
Tabelle 25.2: Übersicht der Zielgruppen, Ziele, Botschaften, Kommunikationsmittel, Verbreitung und Kennzahlen 72
Tabelle 26: Attribute von Schrifttypen in Beziehung zu möglichen Marken für die HSU-Bibliothek 94
Tabelle 27: Auswahl von Beispielschriften 95
Tabelle 28: Logo-fähige Markeneigenschaften 102
Tabelle 29: Assoziierte Logo-Attribute in Bezug zu den Marken 104

Tabelle 30.1: Elemente des Styleguides der HSU 112
Tabelle 30.2: Elemente des Styleguides der HSU 113
Tabelle 30.3: Elemente des Styleguides der HSU 113
Tabelle 31: Kostenkalkulation für die vorgeschlagenen Schrift Cenrtennial 133
Tabelle 32: Messung der Produktivität und Aufwand des Personals 187
Tabelle 33: Medienverwaltung – Bestand, Zugänge, Abgänge (kurze Variante) 188
Tabelle 34.1: Medienverwaltung – Bestand, Zugänge, Abgänge (längere Variante) 188
Tabelle 34.2: Medienverwaltung – Bestand, Zugänge, Abgänge (längere Variante) 189
Tabelle 35: Einwohnerstatistik..... 189
Tabelle 36: Marktdurchdringung 189
Tabelle 37: Einnahmen- und Ausgabenübersicht 190
Tabelle 38: Kostenvergleich Folienbeschriftung 205

1 Projektziele und -organisation

Die Helmut-Schmidt-Bibliothek ist die hervorragend ausgestattete wissenschaftliche Bibliothek der Universität der Bundeswehr in Hamburg. Für Offiziere, die eine akademische Ausbildung anstreben, und für eine interessierte Öffentlichkeit bietet sie einen umfassenden Medienbestand und ein breites Portfolio digitaler Ressourcen quer durch die Wissenschaftsdisziplinen: von der Psychologie, über Geschichte, Politik, Wirtschaftswissenschaften, Maschinenbau und Elektrotechnik bis hin zur Militär- und Verteidigungspolitik. Im Bibliotheksranking BIX belegte sie schon mehrfach Spitzenplätze.

In der Öffentlichkeit wird die Wahrnehmung der Helmut-Schmidt-Bibliothek jedoch wesentlich geprägt durch das Image der Bundeswehr. Die Bedeutung der Bibliothek für Forschung und Lehre ist universitätsintern noch nicht zufrieden stellend dargestellt. Zudem ist die Helmut-Schmidt-Bibliothek bisher nicht ausreichend in die Kommunikationsstrategie der Universität eingebunden und kann im Reputationswettbewerb der Hochschulen ihren Mehrwert nicht optimal entfalten. Ziel des Projektes war es, den »spirit« Helmut Schmidts aufzuspüren und mit einer neuen Markenidentität einen Imagewandel der Bibliothek herbeizuführen.

Projektauftrag und -ziel

Im Auftrag der Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität wurde eine Marketingstudie erstellt, die der Neupositionierung der Bibliothek dient. Auf der Grundlage einer Markt- und Imageanalyse wurden die Austauschprozesse der Bibliothek untersucht und Ziele und Strategien einer optimalen Markenkommunikation definiert. In Zusammenarbeit mit einer Grafikerin wurden darauf aufbauend Print- und Online-Produkte innerhalb eines neuen Corporate Designs konzipiert. Diese sollten das Profil der Bibliothek zu einer klaren Botschaft verdichten und den Informationsbedarf der internen und externen Anspruchsgruppen entsprechen.

Das Department Information der HAW Hamburg

Auftragnehmerin ist die Abteilung Information der Fakultät Design, Medien und Information in der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW). Die HAW Hamburg ist eine junge Hochschule mit Tradition. Sie ist mit ihren mehr als 15 000 Studierenden eine der größten ihrer Art in der Bundesrepublik. Praxisorientierte Ausbildung steht im Vordergrund, gefördert durch

Forschung und Entwicklung. Die HAW bereitet ihre Studierenden auf Tätigkeiten vor, die die Anwendung wissenschaftlicher Methoden oder künstlerischer Fähigkeiten erfordern. Die Lehrkräfte bringen große Praxiserfahrung mit. Die Hochschule arbeitet in Forschung und Entwicklung eng mit Betrieben und Institutionen zusammen.

Der Fachbereich Bibliothek und Information, Vorgängerinstitution des Departments Information, bildet seit 1970 als erstes westdeutsches Bibliotheksausbildungsinstitut Diplom-Bibliothekare für den Dienst in Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken sowie in Informationsstellen aus. Seit 1993 werden in einem eigenständigen Studiengang Experten für Medien-Informationsmanagement auf die Arbeit in Medienarchiven, Recherche- und Informationsabteilungen von Medienbetrieben und PR-Agenturen vorbereitet.

Im Studiengang Medien und Information wird die Organisation von Medien für die Medien gelehrt. Die Studierenden lernen, Informationen aller Art für publizistische, journalistische und redaktionelle Zwecke zu recherchieren, zu beschaffen, zu selektieren und zu ordnen. Die Serviceleistungen des Arbeitsfeldes Medien und Information bilden einen wichtigen Grundpfeiler für journalistisches Arbeiten und publizistische Qualität. Medien-Informationsmanager sind kompetente Ansprechpartner für Journalisten und Redakteurinnen, Öffentlichkeitsarbeiter und Medienschaffende, wenn es darum geht, Probleme der Informationsrecherche, -vermittlung und -beratung rasch und professionell zu lösen.

Das Department unterhält gute Kontakte zu fast allen Hamburger Medienbetrieben, zu den wichtigsten Medieninstitutionen und -unternehmen im ganzen Bundesgebiet sowie zu vielen Medienbetrieben und Ausbildungsstätten im europäischen Ausland. Das Studiendepartment bekennt sich ausdrücklich zum »forschenden Lernen«. Das heißt, einzelne Professoren engagieren sich – oft in Kooperation mit den Studierenden – in anwendungsbezogener Forschung und Entwicklung. In fächerübergreifenden Projekten sammeln die Studierenden Erfahrungen in der praktischen Anwendung mediendokumentarischer Methoden und im Projektmanagement.

Das Projektmanagement

Wichtigstes Kommunikationsinstrument innerhalb der Koordination des Projektteams war die Mittwochsbesprechung. Während dieser festen Treffen wurden:

- Ziele und Aufgaben definiert;
- Ideen entwickelt und Vorgehensweisen diskutiert;
- Aufgaben verteilt und Verantwortlichkeiten geregelt;
- Informationen an die Gruppe weitergegeben;
- nach Lösungen für auftretende Probleme gesucht;
- Erfahrungen ausgetauscht;
- Zwischenergebnisse präsentiert;
- konstruktive Kritik geübt und Konflikte geregelt;
- Verbesserungsvorschläge gemacht.

Die wichtigsten Ergebnisse einer Besprechung wurden im Protokoll festgehalten, damit sich alle Beteiligten über getroffene Verabredungen, Vereinbarungen und Beschlüsse informieren konnten. Die einzelnen Sitzungen wurden von jedem Teammitglied mindestens einmal geleitet und moderiert.

Die Projektleiter waren keine oberste Autorität, sondern verstanden sich als fachlich und methodisch geschulte und erfahrene Begleiter des Projekts. Sie hatten daher ein reguläres Mitspracherecht bei der Definition von Projektzielen, bei der Festlegung des methodischen Vorgehens und bei Entscheidungen über Art und Weise der Ergebnispräsentation. Beratende Funktion hatten die Leiter des Projekts bei Fragen der Problemstrukturierung, bei Fragen der internen und externen Projektorganisation und bei Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und Ergebnisdarstellung.

Die Projektleiter waren verantwortlich für:

- die Projektakquisition;
- die Einführung und Beratung in Dingen der Projektorganisation;
- die Vertretung der Teaminteressen in der Abteilung Information;
- die Bereitstellung und die Organisation von
  – Kopiermöglichkeiten,
  – Räumlichkeiten,
  – EDV-Ressourcen,
  – Sekretariatskapazitäten,
  – Porto und Telekommunikation,
  – Planungsinstrumenten wie Arbeits-, Zeit- und Einsatzplan;
- die Abnahme von Arbeitspapieren und Qualitätskontrolle des Endberichts;
- die Leistungsbewertung und -honorierung der einzelnen Teammitarbeiterinnen und -mitarbeiter;
- die Ausstellung qualifizierter Projektzeugnisse.

Der Arbeits- und Zeitplan

Eine der Vorgaben im Projekt bestand darin, pünktlich zum Termin der Ergebnispräsentation alle geplanten Arbeiten abgeschlossen zu haben. Die zeitliche Beschränkung durch z. B. das Semesterende konnte nur durch eine äußerst restriktive Zeitplanung der Aufgaben und Termine im Projekt aufgefangen werden. Die 16 Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter und die Projektleiter konnten das Projekt termingerecht innerhalb von 18 Wochen abschließen. Somit standen für die Forschungs- und Entwicklungsarbeiten im Projekt All About Schmidt insgesamt die Kapazität von insgesamt 9360 Zeitstunden oder 6,1 Menschjahren zur Verfügung.

Anhand eines Arbeits- und Zeitplans, der eine Aufstellung aller Arbeitspakete in ihrer zeitlich logischen Abfolge darstellt und Angaben über Terminierungen und Dauer der einzelnen Arbeitspakete gibt, konnte ein strukturierter Überblick über das Projekt gewährleistet werden (vgl. Bild 1). Der Arbeits- und Zeitplan gibt unter anderem Auskunft über:

- Arbeitsschwerpunkte;
- Arbeitsphasen und deren Abfolge;
- methodische Instrumente und Verfahren;
- Arbeitsprodukte und -teilprodukte;
- Aufwandskalkulation für die einzelnen Arbeitspakete nach Menschtagen;
- Zuständigkeiten für die einzelnen Arbeitspakete;
- eine Gesamtkalkulation für das Projekt, aus der ablesbar ist, dass alle Aufgaben und Arbeiten im vorgegeben Zeitrahmen erfüllt werden konnten.

Bild 1: Arbeits- und Zeitplan im Projekt *All About Schmidt*

Für jedes Teammitglied wurde darüber hinaus kontinuierlich festgehalten, wie lange an einer Teilaufgabe gearbeitet wurde und wie viel Zeit aus dem verbleibenden Arbeitszeitreservoir noch übrig blieb. So konnte sichergestellt werden, dass die Arbeitsbelastung für jedes Teammitglied ungefähr gleich ausfiel. Solange die Konzeptionen und Pläne mit allen anderen Teammitgliedern abgestimmt und schriftlich fixiert wurden, hatte das Projektteam alle Freiheiten der Ausgestaltung und Organisation von Projektaufgaben.

Das Projekt in Zahlen

Laufzeit:	26. September 2007 bis 06. Februar 2008
Teamgröße:	16 studentische Projektmitarbeiter/-innen
	(je 12 SWS ≈ 18 CPs ≈ 540 h)
	2 Projektleiter (je 8 SWS ≈ 360 h)
Zeitbudget:	9360 Zeitstunden (bei 18 Wochen Laufzeit)
Projektumfang:	≈ 1282,2 MT (1 Menschtage = 7,3 h)
	≈ 73,3 MM (1 Menschmonat = 17,5 Arbeitstage)
	≈ 6,1 MJ (1 Menschjahr = 12 Arbeitsmonate)

2 Analysen

Um möglichst viel über die Bibliothek der HSU und deren Mitbewerber heraus zu finden, stand zu Beginn des Projekts eine ausgiebige Analysephase auf dem Programm. Im Verlauf von ca. fünf Wochen sollte eine SWOT-Analyse erstellt werden, mittels der die Bibliothek der HSU ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken erkennen und entsprechend nutzen kann. Dafür wurden Gespräche mit Experten der Hamburger Bibliothekswelt geführt, Kennzahlen erhoben und verifiziert, Nutzer bzw. Noch-Nicht-Nutzer befragt und die Wettbewerbs-Bibliotheken erkundet.

2.1 Verraten Sie uns doch bitte … – Expertengespräche

Die Idee eines Expertengesprächs kam im Rahmen des Kick-Off-Meetings am 10.10.2007 auf, in dem der Leiter der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität (folgend Bibliothek der HSU genannt) anregte, Experten anderer Hamburger Bibliotheken zum Image und Stand der Bibliothek der HSU zu befragen, um so noch unbekannte Stärken und Schwächen herauszufinden. Laut der Bibliothek zählen zu den Mitbewerbern: im Bereich Technik die Bibliothek der Technischen Universität Hamburg-Harburg (folgend Bibliothek der TUHH genannt), im Bereich Wirtschaft die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (folgend ZBW genannt), sowie im Allgemeinen die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky der Universität Hamburg (folgend StaBi genannt) und der Hochschulinformations- und Bibliotheksservice der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (folgend HIBS genannt). Zusätzlich sollte auch Kontakt zu Experten der öffentlichen Bücherhallen Hamburg (folgend HÖB genannt) aufgenommen werden.

Die Befragung der Experten dieser Bibliotheken sollte nicht nur zur Konkurrenzanalyse beitragen, sondern auch Anregungen dafür liefern, was an der Bibliothek der HSU verändert oder verbessert werden kann.

Vorgehensweise

In einer ersten Kontaktaufnahme durch den Auftraggeber, Herrn Tannhof, wurden die ausgewählten Experten bereits über das Projekt All About Schmidt informiert und um Rückmeldung gebeten, ob Interesse an einem Gespräch mit Projektteilnehmern bestünde. Für die Durchführung der Expertengespräche waren Zweierteams verantwortlich, die sich aus den vier Arbeitsgruppen Image, Kommunikation, Zielgruppe und Nachfrage sowie Wettbewerb und Potenzi-

al zusammensetzten, jeweils eine Bibliothek kontaktierten und das Interview durchführten. Für die Gespräche wurde ein einheitlicher Leitfaden entwickelt, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu garantieren.

Während der Gespräche war zu beachten, die Fragen offen zu formulieren: Die Aufgabe der Experten sollte sein, keine bloßen Fakten sondern Einschätzungen zu liefern. Zum Abschluss dieses Arbeitsschrittes fassten die jeweiligen Zweierteams die Ergebnisse des geführten Gespräches in komprimierter und ausgewerteter Form zusammen. Diese Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Ergebnisse

Bibliothek der TU Hamburg-Harburg

Die Bibliothek der TU HH wird von der Bibliothek der HSU als ein direkter Wettbewerber gesehen. Mit ihrem umfangreichen Bestand im technischen Bereich sprechen beide Bibliotheken ähnliche Nutzergruppen an.

Aus dem Gespräch mit Frau Feldsien-Sudhaus, der Bibliotheksleiterin, und Herrn Hapke, ihrem Stellvertreter, wurde deutlich, dass durch die Fokussierung auf die eigenen Studierenden die Kommunikation nach außen nicht Hauptaugenmerk der Bibliothek ist. Dennoch versuchen sie, mit ihrer Kommunikation immer auf dem neuesten Stand zu sein. Durch eine genaue Datenerhebung ist es der Bibliothek der TUHH möglich, ihre Zielgruppe besonders gut durch neue Angebote anzusprechen.

Bezüglich der Bibliothek der HSU sieht die Leitung der Bibliothek der TUHH keinen wirklichen Handlungsbedarf. Die Kommunikation der Bibliothek der HSU, die Ausrüstung, der Bestand sowie die Zusammenarbeit werden als gut und nicht verbesserungswürdig angesehen. Das könne aber auch an den unterschiedlichen Zielsetzungen der beiden Bibliotheken in Bezug auf die Zielgruppen und die Kommunikation liegen.

Während die Bibliothek der TUHH vorrangig die eigenen Studierenden anspreche, sei es der Bibliothek der HSU ein Bedürfnis, auch alle anderen Hamburger Studenten als Kunden zu gewinnen. Da die Bibliothek einen ausgesprochen guten Bestand habe, sei es schade, falls nur die »wenigen« Studenten der HSU selbst diesen nutzten. Durch die Zusammenarbeit der beiden Bibliotheken im Bereich der Fernleihe wird diese bei der Bibliothek der HSU als besonders schnell und positiv empfunden. Auch gibt es eine gute und enge fachliche Zusammenarbeit mit den Kollegen der Bibliothek der HSU.

Weitere Assoziationen mit der Bibliothek der HSU sind »weniger Personal, weniger Kunden und feste Arbeitszeiten, keine Gleitzeit«. Da lediglich 13 Studie-

rende der HSU bei der Bibliothek der TUHH angemeldet sind, geht Frau Feldsien-Sudhaus davon aus, dass die Bibliothek der HSU sehr gut aufgestellt ist. Der Informationsfluss zwischen den Bibliotheken funktioniere sehr gut, es werde regelmäßig zu Veranstaltungen eingeladen.

Staatsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky

Frau Dr. Grau, die PR-Beauftragte der StaBi, sieht in der peripheren Lage und der Wahrnehmung als »Bundeswehrbibliothek« in der Öffentlichkeit ein Problem für die Bibliothek der HSU. Ihre ersten Assoziationen mit der Bibliothek der HSU waren:

- gute Bestände, vor allem im Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Bereich;
- breites Angebot für Alle;
- Jeder kann sie benutzen (diesen Aspekt sollte die Bibliothek mehr betonen).

Die Veranstaltungen der Bibliothek der HSU findet Frau Dr. Grau »wunderbar«. Eine Bibliothek müsse auch als Kultureinrichtung wirken.

Als Vorschlag zu einer verbesserten Wahrnehmung schlug Frau Dr. Grau vor, durch außergewöhnliche Angebote aufzufallen und nicht nur z. B. einen Tag der Offenen Tür zu veranstalten.

Ein Vorschlag war: »Jazz und Rap in der HSU-Bibliothek«. Wichtig für die Bibliothek sei die Umbenennung der gesamten Hochschule in »Helmut-Schmidt-Universität«.

Hochschulinformations- und Bibliotheksservice der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Der Hochschulinformations- und Bibliotheksservice der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg stellt, wie die Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität, ihren Studierenden Bestände zu den Fachbereichen Maschinenbau, Wirtschaftswissenschaften und Sozial- bzw. Geisteswissenschaften bereit. Das Gespräch wurde mit dem Leiter des HIBS, Herr *Wendt*, geführt.

Laut Herrn Wendts Meinung sei die Bibliothek der HSU mit der finanziellen Zuwendung des Ministeriums gut ausgestattet und somit gut aufgestellt. Ihm fällt zur Bibliothek ein, dass diese die erste mit dem Angebot der elektronischen Auskunft und dem Service der nicht zu zahlenden Gebühren gewesen sei. Auf die Frage nach dem Image erwähnte er die weit verbreiteten Assoziationen: nur für (uniformierte) Bundeswehrangehörige zugänglich, nur bundeswehrrelevante Themen im Bestand. Dabei sieht er auch die kasernenartige Anlage und überhaupt den Standort als Hemmschwelle für potenzielle Nutzer. Als

Nachteil empfindet Herr Wendt die räumliche Aufteilung der verschiedenen Fachbereiche. Ähnlichkeiten zu den HAW-Bibliotheken sieht er bei dem breiten Spektrum, das der Bestand abzudecken hat und das sowohl die HAW- und HSU-Bibliotheken ganz klar von dem Bekanntheitsgrad der Staats- und Universitätsbibliothek und den öffentlichen Bücherhallen übertroffen werden.

Er rät der Bibliothek der HSU, mehr Frauen in die Bibliothek zu »locken«, z. B. mit Veranstaltungen, die »Frauenthemen« aufgreifen könnten. Damit würde eventuell der Vorstellung entgegengewirkt werden, dass es sich bei der Bibliothek der HSU um eine »Männerdomäne« handele. Außerdem sollte seiner Meinung nach ganz massiv nach außen kommuniziert werden, dass nicht nur militärische Themen im Bestand präsent sind.

Die Zentralbibliothek für Wirtschaftwissenschaften

Die Zentralbibliothek für Wirtschaftwissenschaften ist von der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität als unmittelbarer Wettbewerber genannt worden, da beide Bibliotheken einen großen Bestand an wirtschaftswissenschaftlicher Literatur vorzuweisen haben. Das Expertengespräch wurde mit Herrn *Thomsen*, dem Direktor der ZBW geführt. Herr Thomsen beschreibt die ZBW mit folgenden Attributen:

- dienstleistungsorientiert;
- qualitativ;
- modern und flexibel;
- sehr gut vernetzt;
- leistungsorientiert;
- technisch auf dem neuesten Stand.

Auf die Frage nach dem Image sprach er der Bibliothek der HSU sehr ähnliche und somit positive Attribute zu, gestand aber, kein Detailkenner zu sein. Er sehe keine Mängel, betonte die Dienstleistungsorientierung sowie die hervorragende technische Ausstattung und lobt die Öffentlichkeitsarbeit. Er hält die Bibliothek der HSU für durchaus gut gerüstet im Hinblick auf die Herausforderungen der Zukunft und sieht keinen dringenden Verbesserungsbedarf.

Öffentliche Bücherhallen Hamburg

Das Expertengespräch wurde mit Frau *Marschall*, zuständig für das Qualitätsmanagement, und dem PR-Beauftragten Herr *Franke* durchgeführt. Die Hamburger öffentlichen Bücherhallen möchten mit ihrem Angebot alle Hamburger ansprechen und Literatur zur Freizeitbegleitung und zur ständigen Weiterbildung bieten. Als öffentliche Bibliothek steht die HÖB nicht unbedingt in direkter Konkurrenz zu der Bibliothek der HSU.

Zu den Stärken der Bibliothek der HSU zähle laut Frau Marschall die einfache Kontaktaufnahme bei gemeinsamen Projekten (z. B. »Fragen sie Hamburger Bi-

bliotheken«). Zudem lobte sie die exzellenten Bestände und ihre gute Aufstellung. Als Schwäche nannte sie jedoch die langen Kommunikationswege innerhalb der Struktur der HSU. Dies sei ihr bei Zusammenarbeit mit der Bibliothek der HSU und benötigten internen Absprachen aufgefallen.

Auf die Frage nach Assoziationen mit der Bibliothek der HSU nannte Frau Marschall zuerst die Bundeswehr. Zudem fiel ihr der schöne Weg zur Bibliothek ein sowie das Zitat »Bei uns ist jeder Tag ein Tag der offenen Tür«, welches sie auf der Homepage der HSU gelesen hatte und lobend hervorhob. Herr Franke assoziierte mit der HSU ebenfalls die Bundeswehr und zudem die vermeintlichen Zugangsbeschränkungen für Privatpersonen.

2.2 Wir sind, wie wir wirken – eine Umfrage unter (potenziellen) Nutzern

Zu Beginn der Analysephase bestand ein Problem darin, über keine Daten der für die Bibliothek der HSU relevanten Zielgruppe zu verfügen. Um einen Ansatzpunkt zu bekommen, entschied sich die Arbeitsgruppe Zielgruppen- und Nachfrageanalyse für eine stichprobenartige Studierendenbefragung an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) in den Fachbereichen Technik, Wirtschaft und Sozialwissenschaften. Darüber hinaus bestand auch bei der Arbeitsgruppe Imageanalyse Interesse an einer Umfrage bezüglich der Studierenden, da zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar war, wie die gewünschte Zielgruppe das Image der Bibliothek der HSU wahrnimmt. Es wurde daher beschossen eine gemeinsame Befragung durchzuführen.

Ziele

Ziel der Befragung war, mehr über die Zielgruppe der Studierenden zu erfahren sowie Informationen über das aktuelle Image einzuholen. Der Fragebogen sollte zu Beginn von drei Vorlesungen ausgeteilt und nach ca. 5 bis 10 Minuten wieder eingesammelt werden. Die Studierenden sollten zwar Antworten verweigern können, aber keine Bögen mit nach Hause nehmen und erst später einreichen.

Der Fragebogen

Allgemeines zu den Fragen

Im Vordergrund bei der Entwicklung des Fragebogens stand, dass die Fragen einfach und kurz formuliert wurden, um eventuelle Antwortverweigerungen aufgrund von Unverständnis und/ oder zu umfangreiche Beantwortung zu vermeiden. Um eine möglichst schnelle und präzise Befragung durchzuführen, wurden überwiegend Fragen zum Ankreuzen gewählt und nur wenige offene Fragen gestellt. Insgesamt legte sich die Gruppe auf neun Fragen auf zwei Seiten fest.

Persönliche Daten

Um ein genaues Bild von der Zielgruppe zu bekommen, wurden zu Beginn persönliche Daten bezüglich Geschlecht, Alter, Status (z. B. Student) und Studiengang/Department erfasst. Hier mussten die Befragten ankreuzen bzw. ein Wort einfügen.

Wie oft nutzen Sie Bibliotheken?

Diese Frage sollte einen Überblick darüber geben, wie hoch der Bedarf nach Bibliotheken generell ist. Dabei konnten die Befragten zwischen fünf Antworten von »täglich« bis »nie« wählen.

Welche der folgenden Bibliotheken sind Ihnen bekannt?

Bei dieser Frage waren sieben große Hamburger Bibliotheken aufgelistet. Die Befragten konnten die ihnen bekannten Bibliotheken ankreuzen. Ziel war, den Bekanntheitsgrad der HSU im Gegensatz zu den anderen Bibliotheken zu ermitteln.

Welche der folgenden Bibliotheken nutzen Sie?

Bezogen auf die vorherige Frage sollte nun festgestellt werden, wie oft die bekannten Bibliotheken genutzt werden. Dies wurde in einem Raster angelegt, um die Bibliotheken mit den verschiedenen Antwortmöglichkeiten, die von »mehrmals die Woche« bis »nie« reichen, übersichtlich gegenüberzustellen.

Wofür nutzen Sie die Bibliotheken?

Bei dieser Frage sollten die Befragten die Nutzung ihrer Bibliothek bewerten. Zur Nutzung zählen: Recherche im Katalog, Recherche in E-Journals, Recherche in Datenbanken, Fernleihe / document delivery, Ausleihe Zeitschrift, Ausleihe Bücher, lesen, Fachauskünfte, Kopieren von Material sowie Sonstiges. Diese Nutzungsmöglichkeiten sollten von »1 = häufig« bis »4 = nie« bewertet werden.

Welche Eigenschaften, Wertungen und Gedanken assoziieren Sie mit der Helmut-Schmidt-Universität – Universität der Bundeswehr – unabhängig davon, ob Sie sie kennen oder nicht?
Dies war eine offene Frage, bei der die Nutzer ihre Eindrücke und Assoziationen mit der Helmut-Schmidt-Universität festhalten sollten.

Wenn Sie die Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität noch nie genutzt haben, was ist der Grund?
Durch diese weitere offene Frage sollen mögliche Barrieren offengelegt werden, die dazu führen, dass die Befragten die Bibliothek nicht nutzen.

Eindrucks- und Zufriedenheitsraster/ Assoziationen zur Helmut Schmidt-Bibliothek
In dem Raster konnten durch Ankreuzen Angebot, Beratung, Atmosphäre, Service und Ausstattung der HSU bewertet werden. Ziel dieses Rasters war, ein genaueres Bild von der Meinung und Beurteilung der Nutzer über die Helmut Schmidt-Bibliothek zu bekommen.

Welche Services erwarten oder wünschen Sie von einer guten Bibliothek?
Auch bei der letzten Frage sollten die vorgegebenen Serviceangebote von »1 = unbedingt« bis »4 = unnötig« bewertet werden. Unabhängig von einer bestimmten Bibliothek konnten hier nur allgemeine Wünsche und Erwartungen an eine Bibliothek angegeben werden.

Durchführung

Die Ergebnisse der (Nicht-)Nutzerbefragung setzen sich aus den Angaben von insgesamt 80 Befragten aus drei Fakultäten der HAW zusammen.

Fakultät Wirtschaft und Soziales, Department Wirtschaft
Die (Nicht-)Nutzerbefragung der Studenten des Departments Wirtschaft, Fakultät Wirtschaft und Soziales wurde am 02.11.2007 um 16.00 Uhr durchgeführt. 19 Personen wurden hier befragt, von denen alle den Fragebogen ausgefüllt zurückgaben. Die befragte Gruppe setzte sich zusammen aus 14 Studentinnen und Studenten sowie einer/m Professor/in. Jeweils neun der befragten Personen ordneten sich der Altersgruppe 18 bis 25 Jahre und 26 bis 35 Jahre zu, eine/r der Altersgruppe 36 bis 50 Jahre.

Fakultät Technik und Informatik, Department Maschinenbau und Produktion
Die (Nicht-)Nutzerbefragung der Studenten des Departments Maschinenbau und Produktion, Fakultät Technik und Informatik wurde am 01.11.2007 um 8.15 Uhr durchgeführt. Hier wurden 33 Personen befragt, von denen ebenfalls alle den Fragebogen ausgefüllt zurückgaben. Die befragte Gruppe bestand laut

Fragebögen aus 4 Studentinnen und 29 Studenten. 22 der befragten Personen gaben ihr Alter mit 18- bis 25 Jahren an, 10 Personen ordneten sich der Altersgruppen zwischen 26 bis 35 Jahren und eine Person der Altersgruppe 36 bis 50 Jahre zu.

Fakultät Wirtschaft und Soziales, Department Soziale Arbeit

Die (Nicht-)Nutzerbefragung der Studenten des Departments Soziale Arbeit, Fakultät Wirtschaft und Soziales wurde am 02.11.2007 um 11.45 Uhr durchgeführt. Alle 28 befragten Personen gaben den Fragebogen ausgefüllt zurück. Die befragte Gruppe bestand aus 20 Studentinnen, sieben Studenten und einem Professor. 17 der befragten Personen gaben ihr Alter mit 18 bis 25 Jahren an, neun Personen ordneten sich der Altersgruppen zwischen 26 bis 35 Jahren und zwei Person der Altersgruppe 36 bis 50 Jahre zu.

Ergebnisse

Wie oft nutzen Sie die Bibliotheken?

Die Gesamtauswertung zur allgemeinen Nutzung von Bibliotheken spiegelt wider, dass 6 % (5 Personen) aller Befragten die Bibliotheken täglich in Anspruch nehmen, rund 36 % (29 Personen) nutzen die Bibliotheken einmal pro Woche. Knapp 26 % (21 Personen) gaben an, einmal im Monat in der Bibliothek zu sein. Wiederum 24 % (19 Personen) aller Befragten besuchen eine Bibliothek noch seltener und sogar 8 % (6 Personen) besuchen nie eine Bibliothek (siehe *Bild 2*).

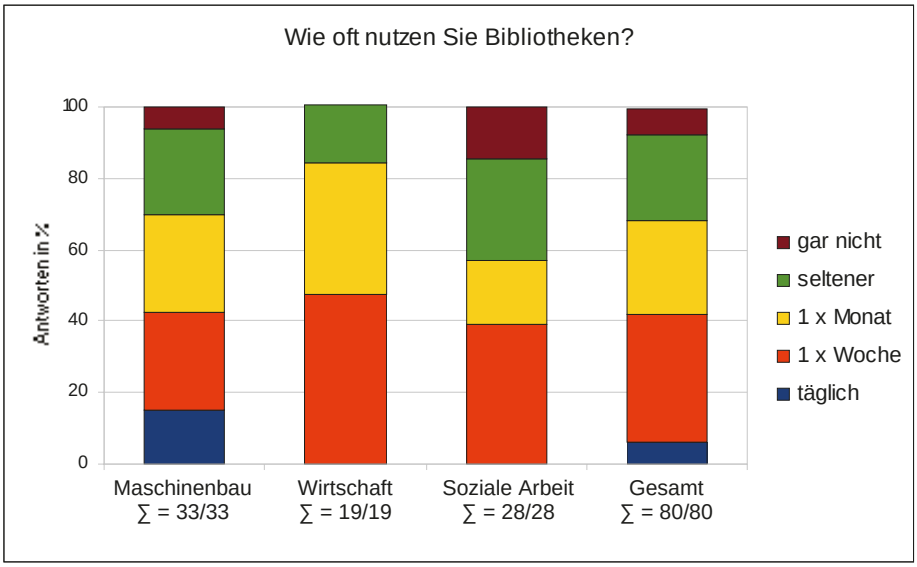


Bild 2: Häufigkeit der Bibliotheksnutzung

Aus der graphischen Darstellung lässt sich ablesen, dass die Studierenden des Departments Maschinenbau und Produktion als einzige angeben, täglich eine Bibliothek zu nutzen. Die Befragten der Departments Wirtschaft und Soziale Arbeit zeigen hingegen ein relativ identisches Bibliotheksnutzungsverhalten und geben zumeist an, einmal pro Woche eine Bibliothek zu nutzen, wenngleich die Befragten des Departments Wirtschaft im Gegensatz zu den Befragten des Departments Soziale Arbeit nicht einmal angeben, Bibliotheken gar nicht zu nutzen. Nur wenige Befragte aus den Departments Maschinenbau und Soziale Arbeit geben hingegen an, die Angebote einer Bibliothek nie in Anspruch zu nehmen.

Ein möglicher Grund dafür, dass die Befragten nicht täglich oder wöchentlich eine Bibliothek aufsuchen, könnte darin liegen, dass heute viele (auch fachlich fundierte) Informationen bequem und frei im Internet verfügbar sind. Diese Informationen haben zumeist auch noch einen Aktualitätsvorteil den klassischen Printmedien gegenüber.

Welche Bibliotheken sind Ihnen bekannt? (mehrere Antworten möglich)

Aus den Ergebnissen auf diese Frage lässt sich feststellen, dass den meisten Befragten (99 %, 79 Personen) die Bibliotheken der HAW bekannt sind. Der Hälfte der Befragten (50 %, 40 Personen) ist die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg bekannt. Nur 33 % der Befragten gaben an, die Bibliothek der TU Hamburg-Harburg und die Bibliothek der Helmut-Schmidt.Universität zu kennen. Die meisten Studierenden (64 %, 51 Personen) kennen die Zentralbibliothek der Hamburger Öffentlichen Bücherhallen. Kaum jemand (9 %, 7 Personen) hat jedoch angegeben die Deutsche Zentralbibliothek der Wirtschaftswissenschaften zu kennen (siehe *Bild 3*). Die Graphik zeigt, dass die ZBW unter den Befragten der Departments Maschinenbau

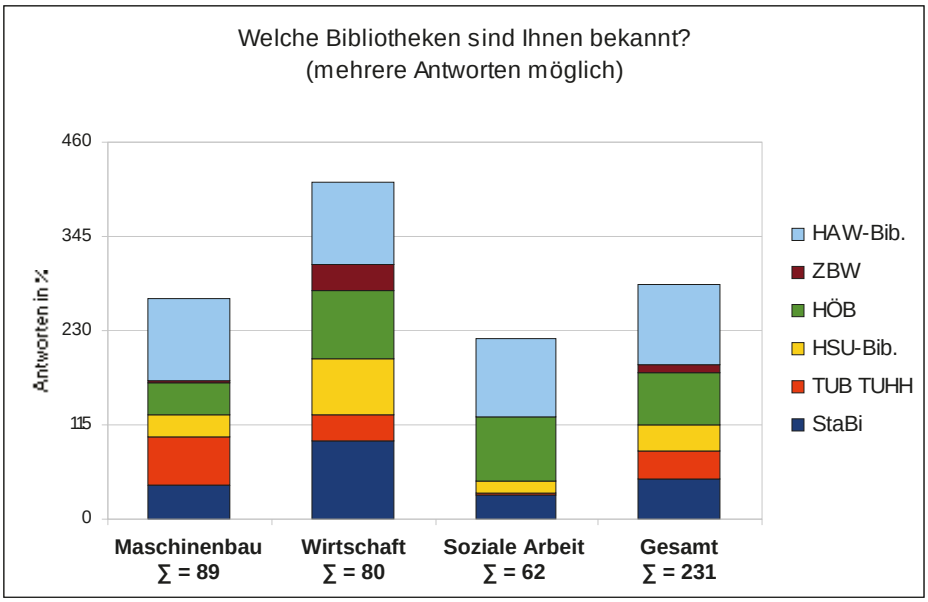


Bild 3: Bekanntheit vorgegebener Bibliotheken

und Produktion, sowie Soziale Arbeit praktisch unbekannt ist. Die Begründung hierfür könnte sich im Bestandsprofil der ZBW finden, das sich speziell an Wirtschaftswissenschaftler und Studierende dieses Fachgebiets richtet und somit eine geringe bis gar keine Relevanz für die genannten Departments aufweist.

Die verhältnismäßig niedrige Bekanntheit der Bibliothek der HSU bei den Befragten sollte vor allem als Chance gesehen werden: Sicherlich wäre es erfreulicher, wenn die Bibliothek der HSU bereits heute bekannter wäre, doch die Unbekanntheit bedeutet zumeist auch die bislang nicht erfolgte Besetzung der Bibliothek mit Assoziationen und Erwartungen. Hier liegt die Chance, da bei der Modellierung des neuen Images und Auftrittes der Bibliothek der HSU zumindest an dieser Stelle kein vorhandenes Bild ersetzt oder überlagert werden muss.

Welche dieser Bibliotheken nutzen Sie?

Der Gesamtauswertung kann man deutlich entnehmen, dass nur die Bibliothek der HAW von den Befragten mehrmals in der Woche genutzt wird. Einmal die Woche werden die Angebote gleich welcher Bibliothek kaum in Anspruch genommen. Ein Großteil der Befragten gab an, die TUB TUHH, die Bibliothek der HSU und die ZBW nie zu nutzen. Am häufigsten nach den HAW-Bibliotheken werden die StaBi und die Zentralbibliothek der HÖB genutzt, dies jedoch mit einem sehr deutlichen Abstand. Am deutlichsten ist diese Tendenz bei den Befragten des Departments Soziale Arbeit zu erkennen (siehe *Bilder 4* bis *9*).

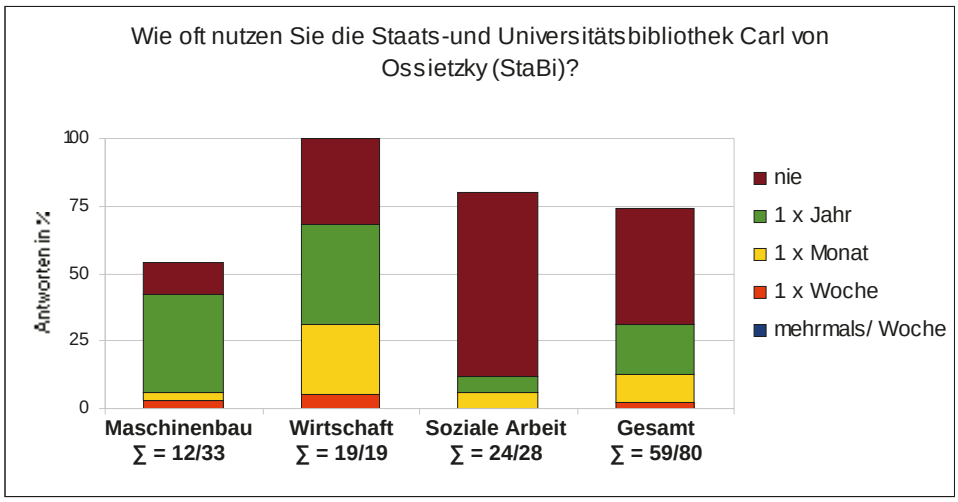


Bild 4: Nutzungshäufigkeit – Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky

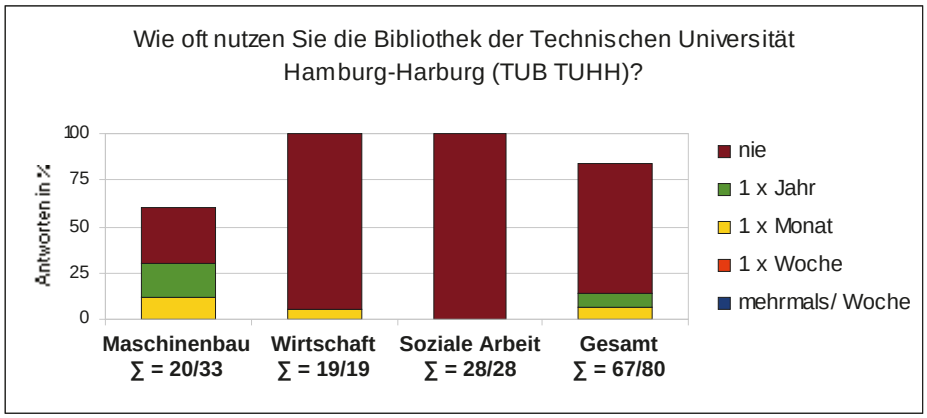


Bild 5: Nutzungshäufigkeit – Bibliothek der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUB TUHH)

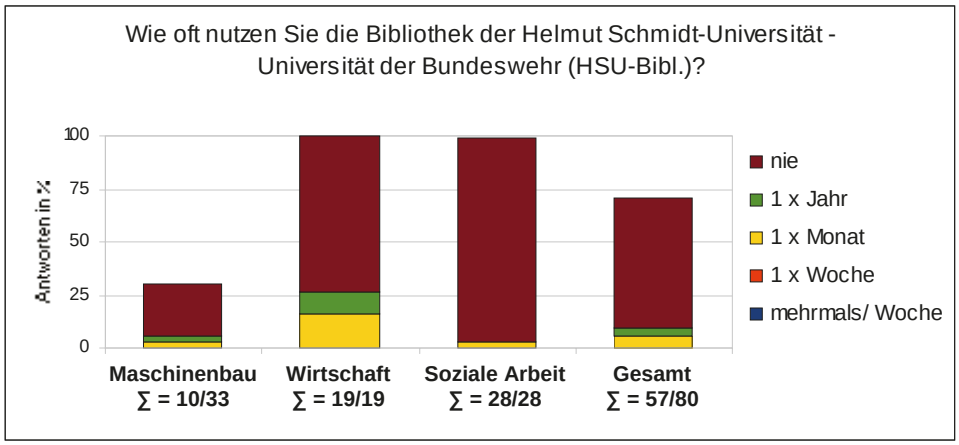


Bild 6: Nutzungshäufigkeit – Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität

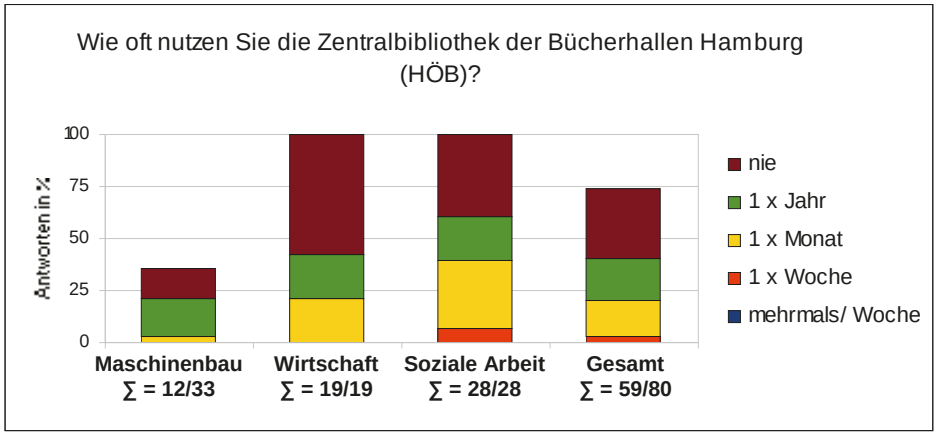


Bild 7: Nutzungshäufigkeit – Zentralbibliothek der Bücherhallen Hamburg (HÖB)

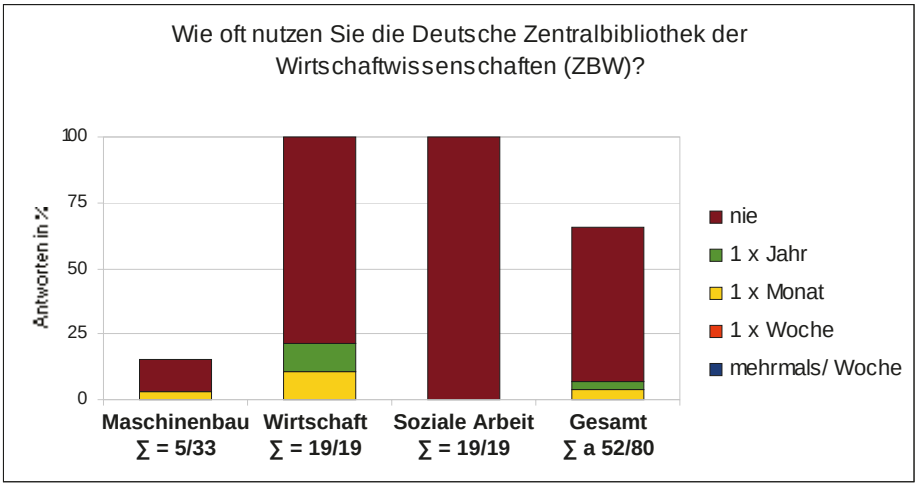


Bild 8: Nutzungshäufigkeit – Deutsche Zentralbibliothek der Wirtschaftswissenschaften (ZBW)

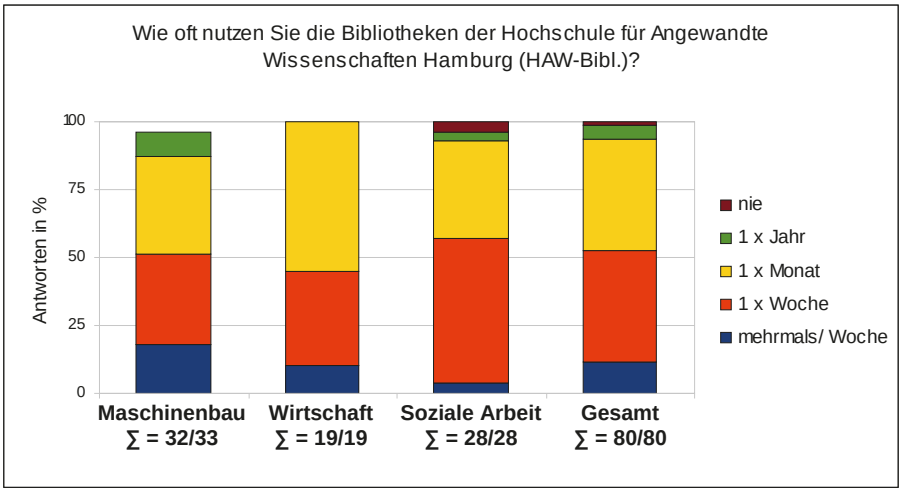


Bild 9: Nutzungshäufigkeit – Bibliotheken der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Die Gründe für die sich in den vorangegangenen *Bilder 3* bis *8* darstellenden Nutzungsmuster der einzelnen Bibliotheken könnten sich wie folgt zusammensetzen: Zum einen ist es relativ klar, das Studierende, bzw. Lehrende der HAW Hamburg die Bibliotheken dieser Einrichtung nutzen, da sie sich vor Ort befinden und einen genau auf die vorhandenen Studiengänge abgestimmten Bestand vorweisen. Zum anderen zeichnet sich die im Vergleich noch höchste Akzeptanz bei der Nutzung der StaBi und der Zentralbibliothek der HÖB vermutlich durch einen noch differenzierteren, bzw. schlicht in mehreren Exemplaren vorhandenen Bestand (StaBi), sowie durch die zusätzlich freizeitorientiert zu nutzende Ausrichtung (HÖB) aus. Auch die räumliche Nähe zu den einzelnen Standorten der HAW Hamburg bzw. die zentralen Lagen der beiden genannten Bibliotheken dürften bei der Nutzungsakzeptanz zum Tragen kommen.

Die vergleichsweise geringe Nutzung der Bibliothek der HSU zeigt ein deutliches Potenzial eventueller neuer Nutzer, da die befragten Studiengänge mit dem Bestand der Bibliothek der HSU korrelieren und durch stärkere Bewerbung und Bewusstmachung an die Bibliothek herangeführt sowie durch zufrieden stellenden Service und Bestand gebunden werden könnten.

Wofür nutzen Sie die Bibliotheken?

Bei dieser Frage wurden den Befragten mehrere Leistungsangebote einer Bibliothek zur Auswahl gestellt:

- Recherche im Katalog;
- Recherche in Datenbanken;
- Recherche in E-Journals;
- Fernleihe / document delivery;
- Ausleihe Bücher;
- Ausleihe Zeitschriften;
- Lesen;
- Fachauskünfte;
- Kopieren von Material.

Mit Hilfe numerischer Zahlen von 1 (häufig) bis 4 (nie) sollten die Befragten angeben, welcher Tätigkeit sie in welcher Häufigkeit in einer Bibliothek nachgehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bibliotheken meistens für die Ausleihe von Büchern genutzt werden. Das Angebot für die Recherche in Datenbanken und E-Journals wird sehr selten wahrgenommen. Noch seltener wird die Fernleihe / document delivery und die Möglichkeit, Zeitschriften auszuleihen, in Anspruch genommen (siehe *Bilder 10* bis *18*).

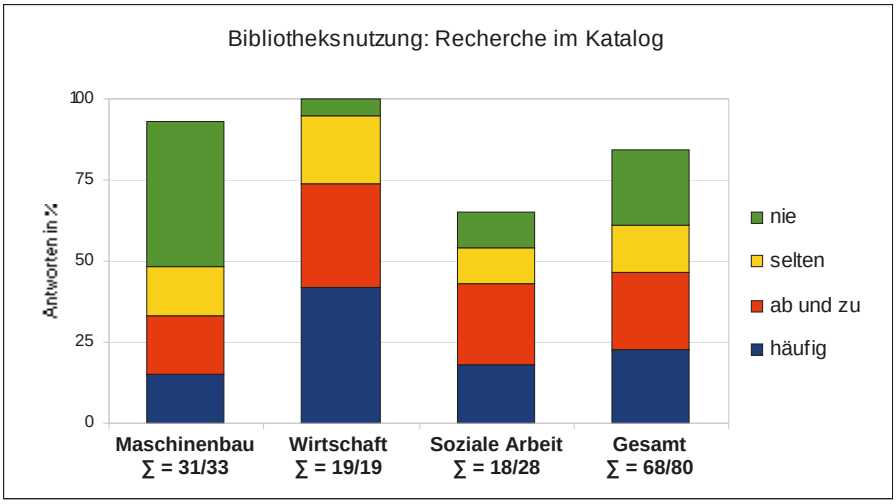


Bild 10: Nutzungshäufigkeit – Recherche im Katalog

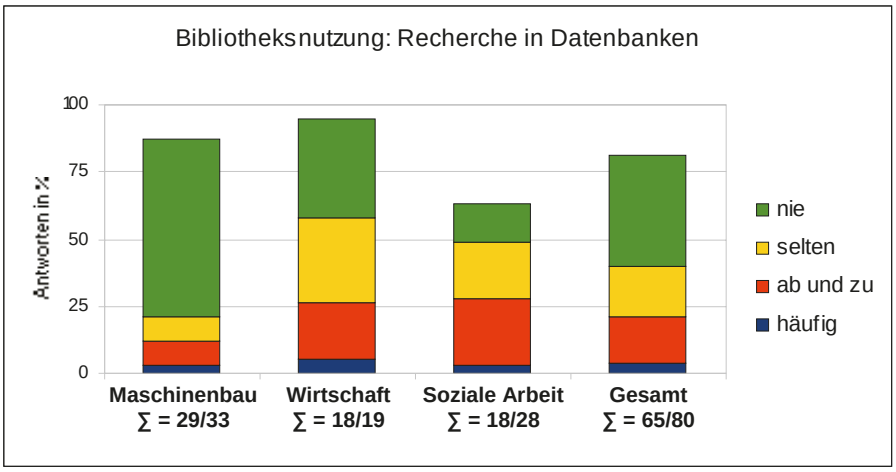


Bild 11: Bibliotheksnutzung – Recherche in Datenbanken

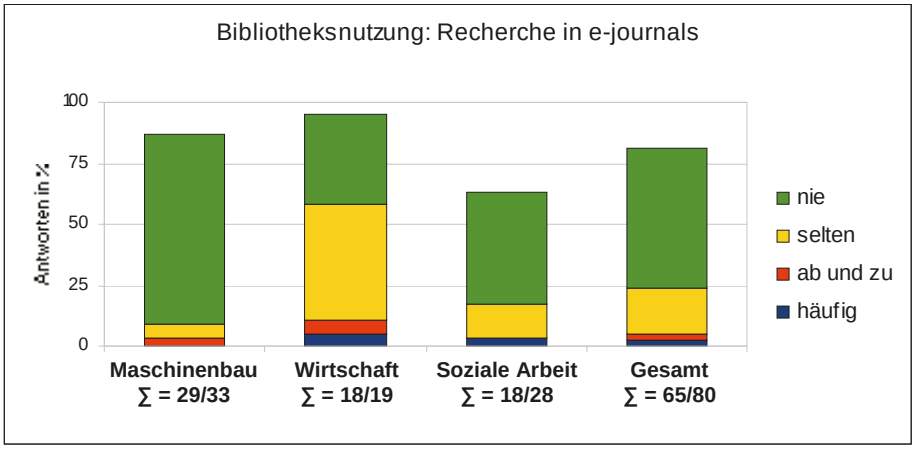


Bild 12: Nutzungshäufigkeit – Recherche in e-journals

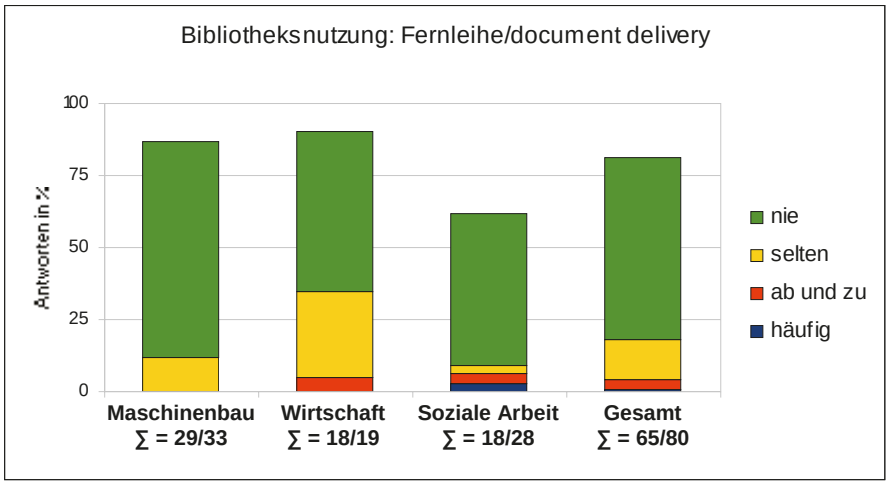


Bild 13: Nutzungshäufigkeit – Fernleihe / document delivery

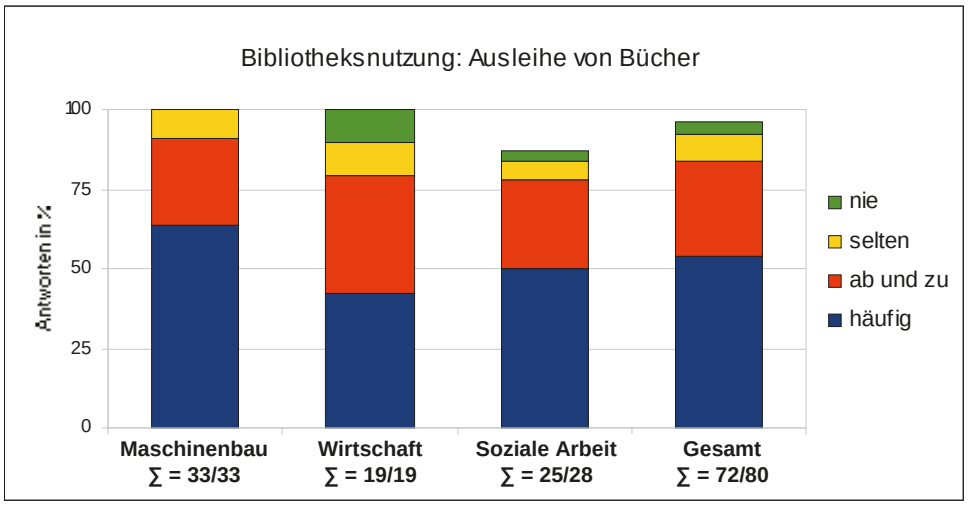


Bild 14: Nutzungshäufigkeit – Ausleihe von Büchern

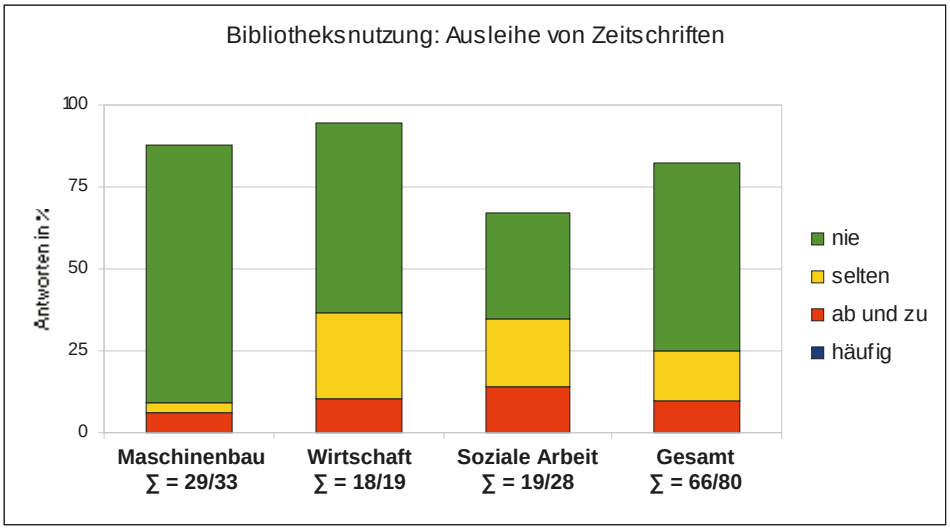


Bild 15: Nutzungshäufigkeit – Ausleihe von Zeitschriften

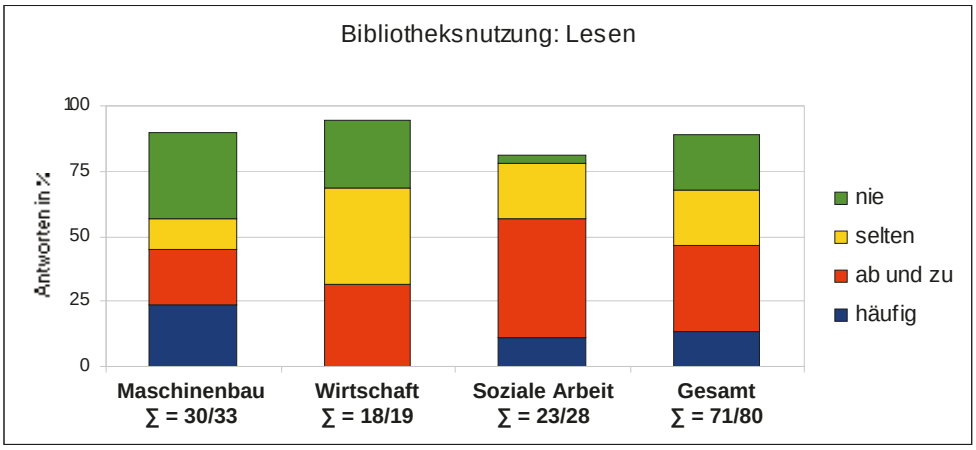


Bild 16: Nutzungshäufigkeit – Recherche im Katalog

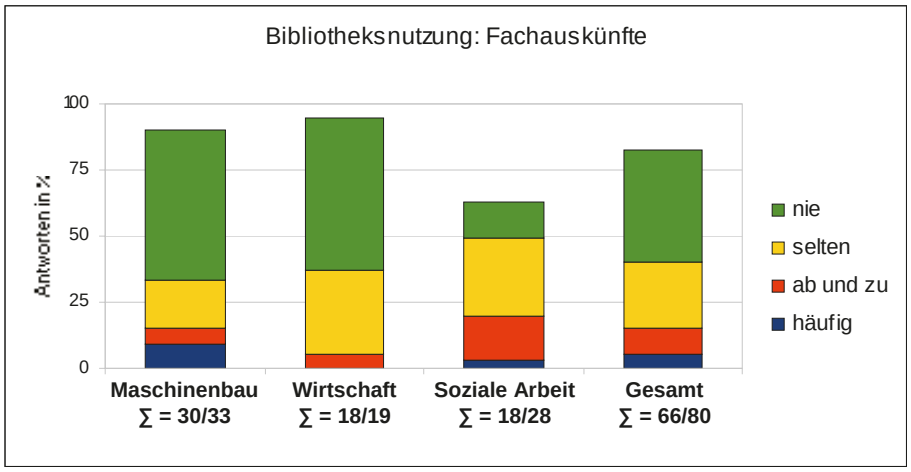


Bild 17: Nutzungshäufigkeit – Fachauskünfte

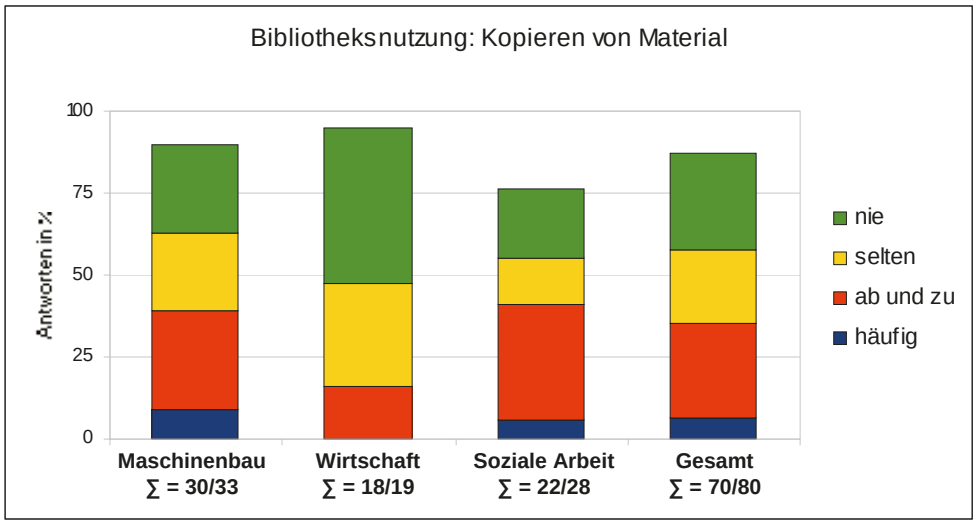


Bild 18: Bibliotheksnutzung – Kopieren von Materialien

Die Kernaufgabe jeder Bibliothek ist die Ausleihe von (Print-)Medien, weswegen die Ergebnisse der Frage nach der Häufigkeit der Ausleihe von Büchern nicht überraschend sind. Die relativ zurückhaltende Inanspruchnahme von Datenbanken, E-Journals, Fernleihe / document delivery, der Zeitschriften-Ausleihe, sowie von Fachauskünften des Bibliothekspersonals können zum einen darin begründet liegen, dass diese Services schlichtweg wenig gebraucht werden oder aber darin, dass die Angebote nicht ausreichend beworben und kommuniziert werden, als dass allen Kunden die Möglichkeit und der Nutzen dieser Services bekannt wäre. Durch die ebenfalls geringe Nutzung der Bibliotheken zum Lesen scheint sich die Annahme, die erfragten Bibliotheken seien nicht unbedingt ein Ort, an dem man sich bevorzugt und gern auch länger aufhält, geradezu aufzudrängen.

Da die Bibliothek der HSU besonders in den Bereichen der Fachzeitschriften

und e-Medien eine gute Aufstellung vorweisen kann, diese Angebote meist aber geringfügig genutzt werden, lässt sich hier der Schluss ziehen, dass die stärkere Fokussierung und Bewerbung dieser Leistungen notwendig scheint. Nicht außer Acht gelassen werden darf jedoch, dass es sich bei den Befragten meist um Nicht-Nutzer der Bibliothek der HSU handelt und Angaben über ihr Nutzungsverhalten in den *anderen* Bibliotheken machen. Die direkte Übertragbarkeit dieser Interpretation sollte vor der Einleitung konkreter Maßnahmen noch einmal genauer überprüft werden.

Welche Eigenschaften verbinden Sie mit der Bibliothek der HSU?

Die offen gestellte Frage zur spontanen Verbindung von Eigenschaften mit der Bibliothek der HSU wurde leider nicht von allen Befragten beantwortet. Die zur Verfügung stehenden Antworten aller drei Departments – wobei die Befragten des Departments Soziale Arbeit am auskunftsfreudigsten waren, in deutlichem Abstand gefolgt von den Befragten des Departments Wirtschaft, sowie Maschinenbau und Produktion – ergeben folgendes Bild: Die Bibliothek der HSU wird als eine gut ausgestattete (Fach-)Bibliothek mit deutlich höherem Etat als andere (Universitäts-)Bibliotheken angesehen und mit nettem und gutem Service bzw. Personal sowie einer sehr guten Neuanschaffungspolitik in Verbindung gebracht. Sie wird aber natürlich auch mit der Bundeswehr, einer eher militärischen Atmosphäre und dem Lokalpolitiker und (Alt-)Bundeskanzler Helmut Schmidt assoziiert. Deutliche Erwähnung findet zudem der weite Weg, den es zur Bibliothek der HSU zurückzulegen gilt. Wenngleich auch einige wenige sehr gut informiert zu sein scheinen, herrscht bei den meisten der Befragten Unklarheit über Ausleihmodalitäten und über das Bestandsbild der Bibliothek allgemein. Positive Erwähnung finden häufig die große Auswahl an Medien, lange Ausleihfristen und dass über das Hörensagen nur Gutes über die Bibliothek der HSU bekannt sei.

Barrieren

Barrieren, die bislang von der Nutzung der Bibliothek der HSU abgehalten haben, sollten ebenfalls in einer offenen Frage genannt werden. Auch hier wurde leider all zu oft und noch häufiger als in der Frage nach Eigenschaften der Bibliothek der HSU keine Antwort gegeben. Die vorhandenen Antworten – wieder in derselben Reihenfolge der Ausführlichkeit, wie bei der oben behandelten Frage – offenbaren jedoch, dass die Bibliothek der HSU vielen der Befragten schlichtweg nicht bekannt ist. Die ungünstig zu erreichende Lage zeichnet sich deutlich als zweithäufigster Grund dafür ab, die Bibliothek noch nie besucht zu haben. Kein Bedarf oder die Unkenntnis über den für den eigenen Studiengang passenden Bestand schließen sich den genannten Gründen an. Lediglich einmal findet die Abneigung der Bundeswehr gegenüber als Grund für den bislang nicht getätigten Bibliotheksbesuch Erwähnung.

Image-Raster

Bei der Umfrage im Department Maschinenbau zeigt sich, dass von 33 Befragten lediglich 9 angeben, die Bibliothek der HSU zu kennen und sie lediglich von jeweils einer Person einmal im Monat bzw. einmal im Jahr und ansonsten nie genutzt wird. Ein Blick auf die Image-Raster, sofern sie denn von den Befragten dieses Departments ausgefüllt wurden, liefert ein klares Ergebnis: Überwiegend ist die Aussage »weder noch« (auch gleichzusetzen mit »ich weiß nicht« oder ähnlichem) angekreuzt worden, so dass hier weder eine Darstellung noch eine Interpretation erforderlich ist. Festhalten lässt sich jedoch, dass die Unkenntnis über die Bibliothek der HSU und die damit nicht bereits gefestigten Assoziationen eine Chance darstellen.

Berücksichtigt man das zusammengefasste Image-Raster des Departments Wirtschaft (siehe Bild *19*) so ergibt sich hier ein etwas differenzierteres Bild: Die Bibliothek der HSU wird überwiegend im mittleren bis sehr guten Bereich gesehen, wenngleich sich Differenzen zur Selbstwahrnehmung der Bibliothek zeigen. Stellt das Personal der Bibliothek den umfassenden Bestand und seine hohe Service-Qualität deutlich als Stärken heraus, so empfinden die Befragten dies als mittelmäßig oder antworten mit keiner genauen Angabe (»weder noch«).

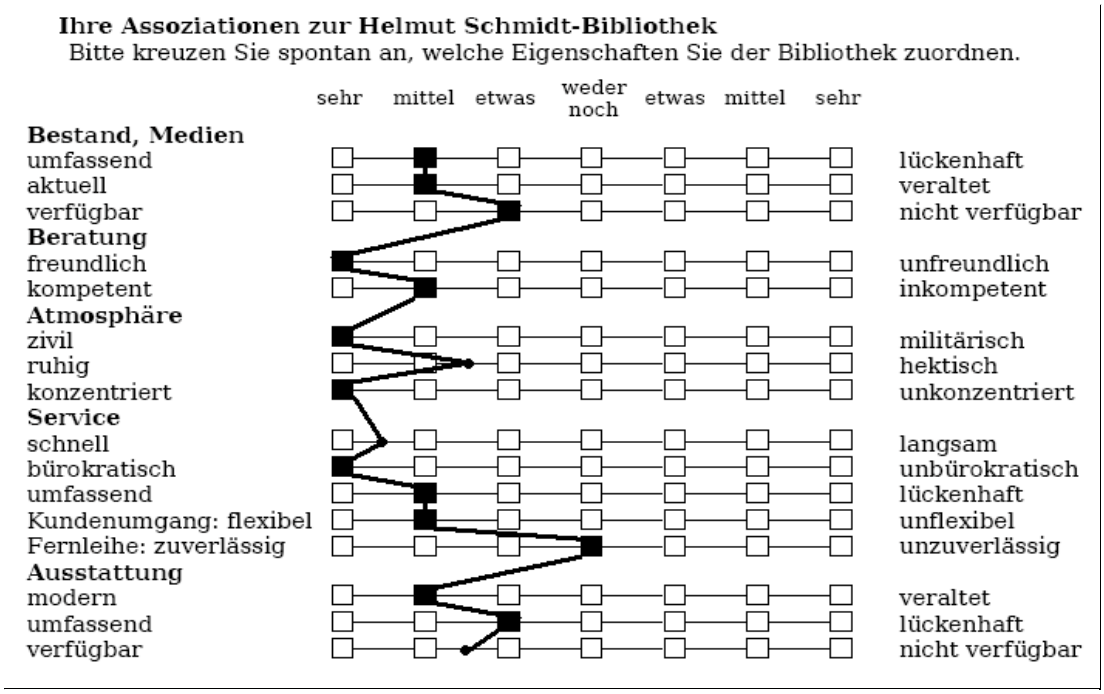


Bild 19: Image-Raster aus der (Nicht-)Nutzer-Umfrage am Department Wirtschaft

Die Auswertung der Umfrage im Department Soziale Arbeit ergibt, dass hier von 27 Befragten lediglich vier angeben, die Bibliothek der HSU zu kennen. Allerdings nutzt nur eine Person die Dienste dieser Bibliothek, und auch das nur einmal im Monat. Die dennoch von mehr als den vier Befragten, denen die Bi-

bliothek der HSU bekannt ist, ausgefüllten Image-Raster ergeben ein nur leicht differenziertes Bild: Auf die meisten der im Image-Raster abgefragten Attribute antworten die Befragten mit einem »weder noch«, das – wie bereits erwähnt – auch mit einem »ich weiß nicht« oder ähnlichem gleichzusetzen sein kann. Ausreißer zeigen sich hier (siehe *Bild 20*) im Bereich des kompetenten Services, der als etwas positiv eingeschätzt wird, sowie bei der konzentrierten Atmosphäre und dem als eher bürokratisch eingeschätzten Service.

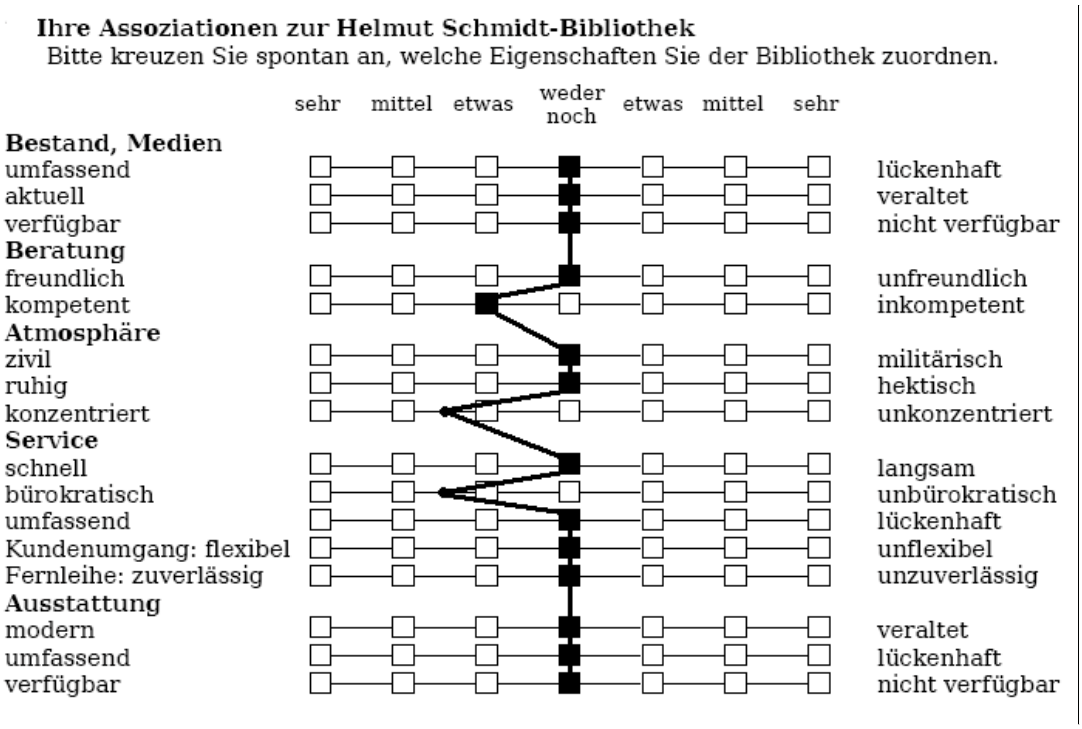


Bild 20: Image-Raster aus der (Nicht-)Nutzer-Umfrage am Department Soziale Arbeit

Dass das rein assoziative Ausfüllen des Image-Rasters, auch ohne dass die Befragten konkrete Eindrücke von den gefragten Services oder Eigenschaften der Bibliothek der HSU hatten, ebenso gewünscht gewesen wäre, scheint den meisten der Befragten nicht deutlich gewesen zu sein. Ebenso möglich ist es, dass die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit dem Image-Raster fehlte. So lässt sich hier auf jeden Fall festhalten, dass die Bibliothek der HSU scheinbar zu wenig bekannt ist, als dass von stichprobenartig durchgeführten Umfragen unter Studierenden an Departments der Hochschule für Angewandte Wissenschaften, deren Studienrichtung sich mit den an der Helmut-Schmidt-Universität – Universität der Bundeswehr angebotenen Fachrichtungen und damit dem Bestand der Bibliothek der HSU decken, differenzierte Angaben gemacht werden können.

Welche Serviceleistungen erwarten oder wünschen Sie sich von einer guten Bibliothek?

Die abschließend gestellte Frage nach den Erwartungen oder Wünschen an eine gute Bibliothek war ähnlich gestaltet, wie die Frage nach den in der Bibliothek wahrgenommenen Aktivitäten: mögliche, vorgegebene Services von Bibliotheken sollten durch die Vergabe numerischer Zahlen von 1 (unbedingt) bis 4 (unnötig) in eine Reihenfolge gebracht werden (siehe *Bilder 21* bis *27*).

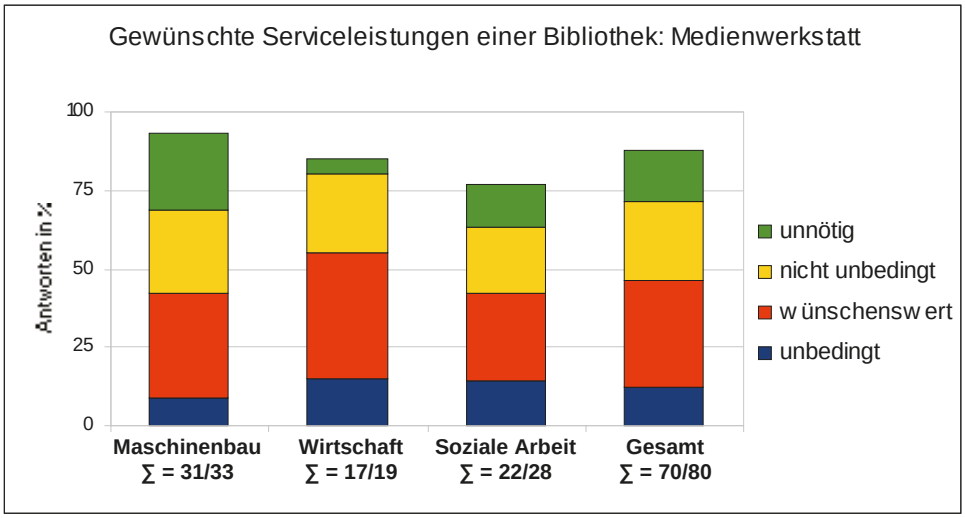


Bild 21: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Medienwerkstatt

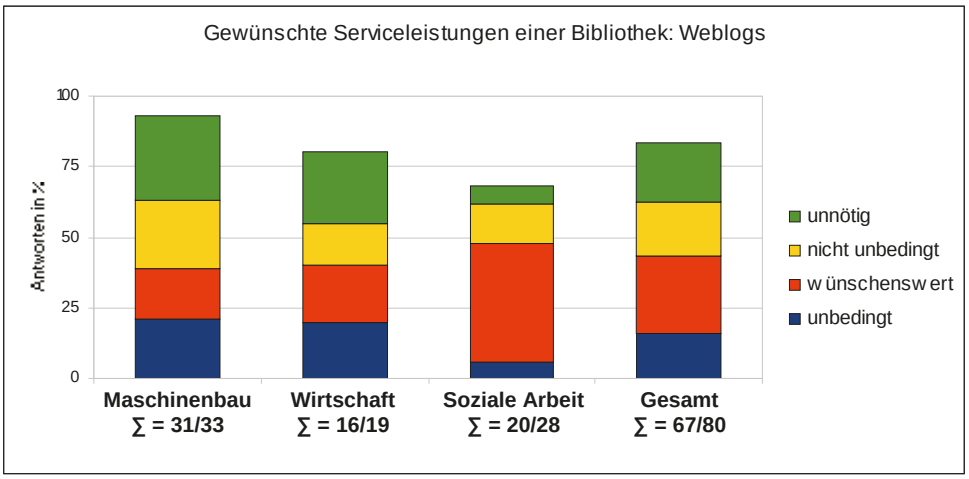


Bild 22: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Weblogs

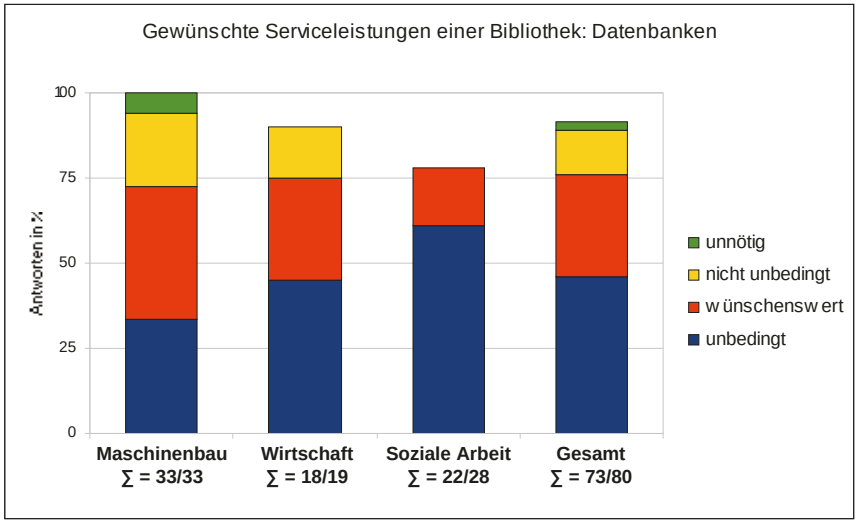


Bild 23: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Datenbanken

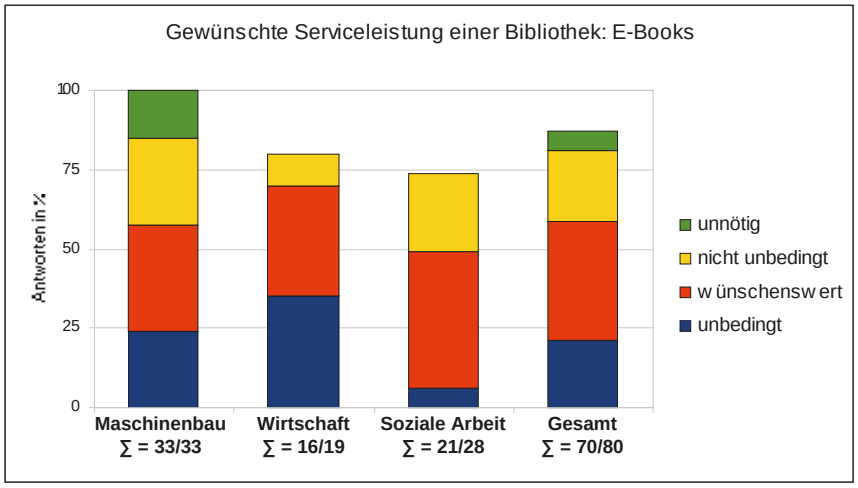


Bild 24: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – E-Books

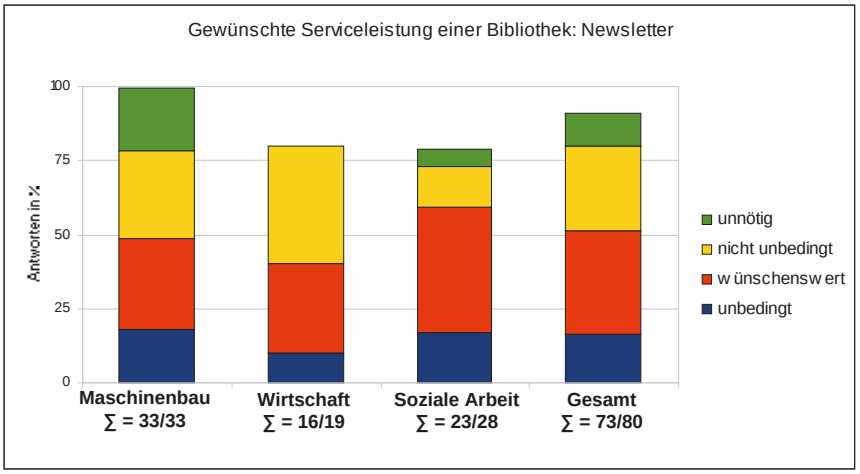


Bild 25: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Newsletter

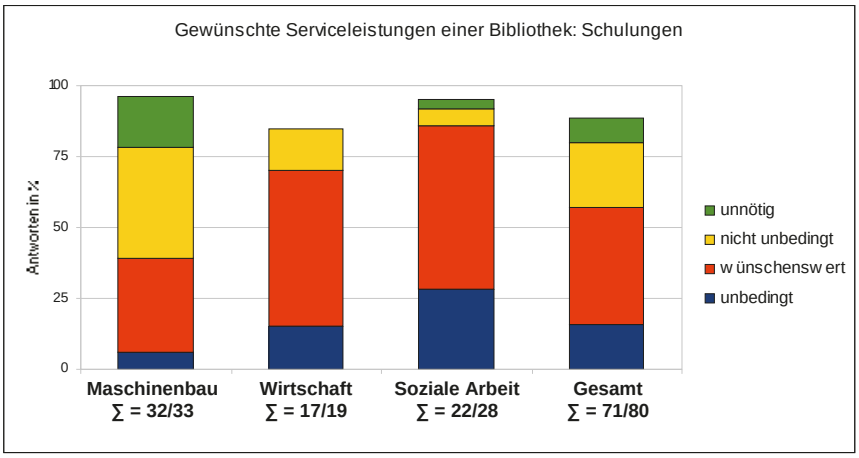


Bild 26: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Schulungen#

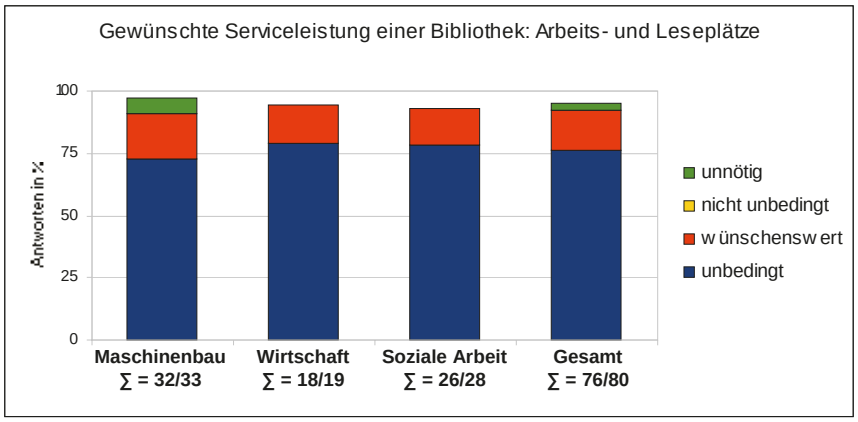


Bild 27: Gewünschte Serviceleistungen einer Bibliothek – Arbeits- und Leseplätze

Die Wünsche und Erwartungen der Befragten bezüglich Serviceleistungen von Bibliotheken ergeben also zusammengefasst folgendes Bild: Das Angebot einer Medienwerkstatt wird als wünschenswert, jedoch nicht als übermäßig notwendig angesehen. Mit dem Angebot von Weblogs verhält es sich sehr ähnlich wie mit dem Wunsch nach einer Medienwerkstatt, dieser Service wird jedoch häufiger als unnötig erachtet. Ein umfassendes Angebot an Datenbanken wird ganz klar als deutlich notwendig wahrgenommen, am deutlichsten kristallisiert sich dieser Wunsch bei den Befragten des Departments Soziale Arbeit heraus. E-Medien hingegen werden relativ häufig als wünschenswert, jedoch nicht unbedingt als Notwendigkeit erachtet. Eine deutlich höhere Gewichtung ergibt sich hier allerdings bei den Befragten des Departments Wirtschaft; diese Präferenz scheint sich durch die große Rolle zu erklären, die Aktualität und schnelle Verfügbarkeit von Informationen im Bereich der Wirtschaftswissenschaften spielen. Das Anbieten eines Newsletters als Serviceleistung einer Bibliothek wird – wie auch das Angebot an Datenbanken – als vorwiegend wünschenswert angesehen. Im Gegensatz zu dem Wunsch nach einem breiten Datenbank-Angebot zeichnet sich dieser Service aber nur in geringem Maße als unbedingt ge-

wünschte Leistung ab. Der Wunsch nach Schulungen wird ebenfalls von vielen der Befragten als wünschenswert angesehen. Die Angaben der Befragten des Departments Soziales Leben weisen hier jedoch eine deutlich höhere Gewichtung als bei den Befragten der Departments Wirtschaft sowie Maschinenbau und Produktion auf. Die Frage nach dem Wunsch der Bereitstellung von Arbeits- und Leseplätze liefert das eindeutigstes Ergebnis: Durchgängig halten fast 75 % der Befragten der einzelnen Departments dies als unbedingt notwendige Serviceleistung von Bibliotheken fest. Dieser starke Wunsch erklärt vielleicht auch die Angaben zur Frage nach der Häufigkeit des Lesens in Bibliotheken: Scheinbar reichen den Befragten die vorhandenen Möglichkeiten zum Arbeiten und Lesen in den Bibliotheken nicht aus oder sie werden schlichtweg als wenig attraktiv angesehen und deswegen nicht oder nur selten genutzt.

Bezogen auf die Bibliothek der HSU muss erneut angemerkt werden, dass es sich bei den Befragten zumeist um Nicht-Nutzer dieser Bibliothek handelt, die hier somit ihre Erwartungen und Wünsche an die von ihnen genutzten Bibliotheken anführen. Dennoch zeichnet sich beispielsweise die Relevanz von Arbeits- und Leseplätzen in der Bibliothek deutlich ab. Auch der deutliche Wunsch nach Datenbanken kann ein Anstoß zur Korrektur, bzw. Kontinuität des praktizierten momentan praktizierten Angebotes anregen. Eine nochmalige genauere Prüfung des tatsächlichen Sachverhaltes vor Ort wäre jedoch auch hier ratsam. Dass das Angebot einer Medienwerkstatt und von E-Medien überwiegend als wünschenswert empfunden wird, sollte die Bibliothek der HSU in ihrem momentanen Angebot bestärken. Nichtsdestotrotz bleibt die sich aus den Angaben zur Frage nach der Nutzungshäufigkeit einzelner Dienste von Bibliotheken ergebende Notwendigkeit zur stärkeren Kommunikation und Bewerbung einzelner Angebot auch unter den gegebenen Einschränkungen der Übertragbarkeit eine deutliche Empfehlung.

2.3 Heimlich, still und leise: Mystery Shopping

Um eine Beurteilung über die Wettbewerbssituation der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität abzugeben, war eine genaue Betrachtung der Bibliothek und ihrer Wettbewerber notwendig. Die Wettbewerber der Bibliothek der HSU sind die Bibliothek der Technischen Universität in Hamburg-Harburg, die Staatsbibliothek Hamburg und die Bibliothek der Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Als weitere Wettbewerberin ist die Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften zu nennen.

Mit verschiedenen Methoden wurden quantitative und qualitative Merkmale der Bibliotheken ermittelt. Die Methode um die qualitativen Merkmale zu ermitteln, war ein so genanntes Mystery Shopping.

Für Kennzahlen und quantitative Faktoren wurden auch die Deutsche Bibliotheksstatistik (DBS) und der Bibliotheksindex (BIX) zu Rate gezogen, auf die im nächsten Kapitel eingegangen wird.

Die Bedeutung der Ergebnisse für die Bibliothek der HSU wird im Kapitel zu den SWOT-Diagrammen vertiefend erläutert.

Was ist Mystery Shopping?

Mystery Shopping ist eine Beobachtungsmethode, die u. a. in der Marktforschung eingesetzt wird, um das eigene oder Wettbewerbsunternehmen zu untersuchen. Eine oder mehrere Personen verhalten sich dabei wie Kunden des Unternehmens und bewerten objektiv einschätzbare Fakten (z. B. Lautstärke) und subjektive Eindrücke (z. B. Verhalten des Personals). Die Beobachter können sowohl Laien als auch ausgebildete Marktforscher sein. Während der Beobachtungsphase wird z. B. ein Testkauf getätigt oder eine Beschwerde vorgetragen. Häufig beauftragen Unternehmen Marktforschungsagenturen, um mittels dieser Methode ihre Mitarbeiter zu testen und anschließend auf Schwächen in der Servicequalität hinzuweisen. Es ist wichtig, die Beobachtung durchzuführen, ohne vorab das untersuchte Unternehmen bzw. das Personal zu informieren. So soll das Auftreten von atypischem Verhalten gegenüber dem Beobachter vermieden werden (vgl. Wikipedia 2007).

Mit einem Mystery Shopping im Bibliotheksbereich lässt sich ein branchenspezifisches Benchmarking anstellen, da sowohl Stärken als auch Schwächen aus Kundensicht der jeweiligen Bibliotheken aufgezeigt werden können.

Vorbereitung

In der Bibliotheken der HSU und der TUHH sowie in der StaBi und der ZBW wurde ein Mystery Shopping durchgeführt. Die Bibliothek der HAW wurde nicht untersucht, da die Durchführenden als Studentinnen der HAW regelmäßig vor Ort sind und eine objektive Einschätzung der Situation nicht in dem Maße gegeben sein konnte wie in den anderen Bibliotheken.

Für das Mystery Shopping wurde eine Checkliste ausgearbeitet, anhand der vor allem die Servicequalität und Beratung des Bibliothekspersonals, aber auch die Atmosphäre vor Ort bewertet werden sollte.

Die Checkliste umfasste folgende Punkte:

1. Bibliotheksausweis ausstellen:
   - Schnelligkeit, Freundlichkeit, Hilfestellung/Information;
2. Atmosphäre:
   - Erster Eindruck (außen), Erster Eindruck (innen), Helligkeit, Gemütlichkeit, Lautstärke, Größe, Sauberkeit;
3. Katalog-)Arbeitsplätze:
   - Anzahl, Ausstattung;
4. Suche/Recherche:
   - Suche im Katalog, Hilfe vor Ort/Beratung, Bestellung/Vormerken;
5. Leitsystem;
6. (Extra-)Kosten.

Die einzelnen Kriterien wurden mittels einer Rating-Skala bewertet. Die Note 1 stand für eine sehr gute Bewertung des Kriteriums, die Note 2 für eine durchschnittliche Bewertung und die Note 3 für einen verbesserungswürdigen, eher schlechten Zustand.

Die Einstufung wurde gewählt, um anschließend eine Vergleichsmöglichkeit der untersuchten Bibliotheken zu gewährleisten. Darüber hinaus wurden jedoch zu jedem Kriterium subjektive Einschätzungen und Besonderheiten notiert.

Durchführung und Ergebnisse

Das Mystery Shopping in der Bibliothek der HSU wurde am Freitag, den 02.11.2007 im Zeitraum von 15:00 bis 17:00 Uhr in der Bibliothek durchgeführt. Zu den Ergebnissen siehe *Tab. 1*.

Nach dem Mystery Shopping lässt sich feststellen, dass die Bibliothek der HSU einhält, was sie ihren Kunden auf der Website verspricht. Es herrscht in der Tat eine angenehme Lernatmosphäre vor. Die Bibliothek ist trotz ihrer abseitigen Lage sicherlich eine der attraktivsten Bibliotheken Hamburgs. Es ist bemerkenswert, wie breit und tief die Bibliothek aufgestellt ist. Ein absolutes Alleinstellungsmerkmal ist die Tatsache, dass keine Mahngebühren erhoben werden. Aus Kundensicht lässt sich sagen, dass die Mitarbeiter der Bibliothek sehr serviceorientiert und freundlich agieren. Bedauerlicherweise befinden sich die Örtlichkeiten nicht direkt in der Bibliothek und waren nicht vorbildlich sauber. Um diesen ersten Eindruck des Mystery Shoppings verstetigen zu können, müssten aber in zeitlichen Abständen erneute Besuche abgehalten werden. Das Abschneiden aller untersuchten Bibliotheken ist zum Vergleich in folgender *Tab. 2* dargestellt.

	1	2	3	Bemerkungen
Bibliotheksausweis ausstellen				
Schnelligkeit	X			Innerhalb von 10 Min wurde das Anmeldeformular ausgehändigt und der Bibliotheksausweis ausgehändigt
Freundlichkeit	X			Sehr freundlich und hilfsbereit, obwohl es recht voll in der Bibliothek war.
Hilfestellung/ Informationen	X			Verschiedene Informationsbroschüren, und die Frage ob Hilfe gewünscht wird, ob noch etwas erklärt werden soll ...
Atmosphäre				
erster Eindruck (außen)		X		Etwas abschreckend wegen des Bundeswehrportals
erster Eindruck (innen)		X		Sehr modern, etwas unübersichtlich, sehr konzentrierte Arbeitsatmosphäre
Helligkeit	X			Sehr helles lichtdurchdrungenes Gebäude
Gemütlichkeit			X	Teppich vorhanden, Leseecke könnte komfortabler gestaltet sein (Kunst)
Lautstärke (wie ruhig)	X			Komfort bieten die Lese-Boxen, insgesamt sehr geringe Lautstärke, da Gruppenarbeit an extra PC Pools möglich ist.
Größe		X		Die Bibliothek wirkt sehr groß, da alle Bestände zugänglich sind. Der gegebene Raum wird durch den Bestand und die Arbeitsplätze gut ausgefüllt.
Sauberkeit		X		Der Teppich wirkt etwas unsauber
Sanitärbereich (weibl.)		X		Der Sanitärbereich war nicht vorbildlich
(Katalog-)Arbeitsplätze				
Anzahl	X			Viele Arbeitsplätze vorhanden sowohl Computer- Lese und Katalogarbeitsplätze
Ausstattung		X		Moderne Bildschirme, PCs, wenig Möglichkeiten zum scannen und drucken
Suche/Recherche				
Katalog				Standard OPAC; zusätzlich informative Website der Bibliothek
Hilfe vor Ort	X			Bei Nachfrage freundliche und kompetente Antwort, Angebot von Hilfestellung, wenn gewünscht auch weiter gehende Information
Personal	X			2 Personen an der Hauptinformation, weitere Mitarbeiter in der Bibliothek.
Leitsystem			X	Das Leitsystem ist nicht einheitlich und wirkt unübersichtlich
Extrakosten		X		Münzkopierer, Copy Card kann erworben werden
Besonderheiten	X			Keine Mahngebühren!

Tab. 1: Ergebnisse des Mystery Shoppings in der Bibliothek der HSU

		TUHH	ZBW	StaBi	HSU
Bibliotheksausweis ausstellen	Schnelligkeit	1	1	3	1
	Freundlichkeit	2	1	3	1
	Hilfestellung/ Informationen	2	1	2	1
Atmosphäre	erster Eindruck (außen)	1	1	3	2
	erster Eindruck (innen)	2	2	3	2
	Helligkeit	2	2	2	1
	Gemütlichkeit	2	2	2	3
	Lautstärke (wie ruhig)	1	1	2	1
	Größe	2	3	1	2
	Sauberkeit	1	1	1	2
(Katalog-)Arbeitsplätze	Anzahl Arbeits- und Leseplätze	1	3	2	1
	Ausstattung	2	3	2	2
Suche/Recherche	Suche im Katalog	1	3	2	
	Hilfe vor Ort bei der Recherche	3	2	2	1
	Bestellung/Vormerken	1	2	2	
	Leitsystem	3	3	2	3
	Extrakosten	2	1	2	2

Tab. 2: Ergebnisse des Mystery Shoppings in untersuchten Bibliothek

2.4 Fakten, Fakten, Fakten: Die Daten kommen auf den Tisch

Kennzahlen der Deutschen Bibliotheks-Statistik (DBS)

Um Aussagen über die Bibliothek der HSU und deren Wettbewerber machen zu können, wurden verschiedene Kennzahlen aus der Deutschen Bibliotheksstatistik (DBS) ermittelt. Die Staats- und Universitätsbibliothek schneidet häufig im Verhältnis zu den anderen Bibliotheken sehr gut ab, was sich unter anderem durch die Abgabe von Präsenzexemplaren, dem hohen Bestand (Handschriften, Inkunabeln, RaRa-Bestand) und der hohen Anzahl der Studierenden erklären läst. Der Fokus sollte daher auf dem Vergleich mit den Bibliotheken der TU Harburg und der HAW Hamburg liegen.

Anmerkung: Die ZBW, Standort Hamburg wird in der DBS als wissenschaftliche Spezialbibliothek unter dem Namen HWWA geführt (vgl. DBS 2007). Für diesen Bibliothekstyp werden zum Teil andere Kennzahlen erhoben. Die ZBW wurde in den Vergleich mit einbezogen, soweit die Kennzahlen vorhanden und vergleichbar waren.

Bibliothek	aktive Benutzer	Anteil Marktdurchdringung in %
HAW	12.748	11,19
HSU	9.465	8,31
HWWA	33.982	29,84
StaBI	48.813	42,87
TUHH	8.867	7,79
Summe	**113.875**	

$$\frac{\text{Aktive Nutzer x 100}}{\text{Summe aller Nutzer}} = \text{Marktdurchdringung}$$

Tab. 3: Marktdurchdringung der untersuchten Bibliotheken (vgl. DBS 2007)

Es lässt sich feststellen, dass die Marktdurchdringung der Staats- und Universitätsbibliothek weitaus am größten ist, was sich leicht anhand der Nutzerzahlen im Verhältnis zu der Gesamtzahl aller Nutzer erklären lässt. Die Bibliothek der HSU könnte sich hier allerdings deutlich verbessern, wenn sie mehr (externe) Kunden akquirieren würde.

Bibliothek	Zugang Bücher	Zugang elektronischer Bestand	Gesamt Zugang Bestand	Bestand Bücher	Erneuerungsquote in %
HAW	8.291	125	8.416	199.073	0,18
HSU	12.873	190	13.063	746.069	0,28
HWWA				1.276.937	
StaBi	47.401	6.265	53.666	3.252.432	1,15
TUHH	7.903	4.115	12.018	483.385	0,26
			Summe	**5.957.896**	

$$\frac{\text{Anzahl der Neuerworbenen Medien x 100}}{\text{Gesamtbestand}} = \text{Erneurungsquote}$$

Tab. 4: Erneuerungsquote der untersuchten Bibliotheken (vgl. DBS 2007)

Die Erneuerungsquote bei der Bibliothek der HSU ist deutlich höher als bei der der HAW und etwas höher als bei der TU HH-Bibliothek (vgl. *Tab. 5*). Hier lässt sich feststellen, dass der Zugang an Büchern relativ hoch ist, bei der TU Harburg ist es der Zugang des elektronischen Bestandes, daher ist die Quote der Erneuerung bei beiden Bibliotheken fast gleich.

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 25	BJ 2006 Nr. 26	eigene Kennzahl
	Bestand Lehrbuchsammlung	Zugänge Lehrbuchsammlung	Erneuerungsquote in %
HAW	–	–	–
HSU	30.979	1.785	5,76
StaBI	44.603	2.564	5,75
TUHH	38.319	1.552	4,05

Erneuerungsquote = Zugänge * 100 / Bestand

Tab. 5: Erneuerungsquote Lehrbuchsammlungn (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	Ausleihe im Jahr	Bestand Bücher	Umsatz
HAW	175.443	199.073	0,88
HSU	270.478	746.069	0,36
HWWA	47.992	1.276.937	0,04
StaBi	1.149.474	3.252.432	0,35
TUHH	323.659	483.385	0,67
	Summe	**5.957.896**	

$$\frac{\text{Ausleihe im Jahr}}{\text{Bestandsgröße}} = \text{Umsatz}$$

Tab. 6: Umsatz der untersuchten Bibliotheken (vgl. DBS 2007)

Diese Kennzahl gibt Auskunft über die Umschlagshäufigkeit des Bestandes in einer Bibliothek in einem Jahr. Bemerkenswert ist der hohe Umsatz der HAW-Bibliothek, der mit einem verhältnismäßig geringen Bestand eine hohe Ausleihe erzielen kann.

Hier schneidet die Bibliothek der HSU nicht gut ab. Der Umsatz könnte als eher »träge« bezeichnet werden. Die Medien werden relativ wenig entliehen, obwohl der Bestand laut Neuerungsquote sehr attraktiv ist. Diese Kennzahl erklärt auch das schlechte Abschneiden in punkto Effizienz im BIX.

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 2 aktive Benutzer (interne und externe Nutzer)	BJ 2006 Nr. 3 externe Benutzer	BJ 2006 Nr. 10 Fläche Benutzungsbreiche in m²	eigene Kennzahl Benutzerfläche in m² je Nutzer
HAW	12.748	931	3.398	0,27
HSU	9.465	6.079	6.349	0,67
HWWA	33.982	–	–	–
StaBI	48.813	8.794	9.195	0,19
TUHH	8.867	3.723	1.805	0,20

Tab. 7: Interne & Externe Nutzer mit Bezug auf die benutzbare Fläche in m² (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 4 Öffnungstage pro Jahr	BJ 2006 Nr. 5 Öffnungsstunden in der Woche	BJ 2006 Nr. 7 Ausstellungen	BJ 2006 Nr. 8 Veranstaltungen	eigene Kennzahl Insgesamt
HAW	250	45,00	–	–	–
HSU	287	56,50	11	18	29
HWWA		46,00	3	2	5
StaBI	338	74,00	9	17	26
TUHH	299	68,00	0	0	0

Tab. 8: Öffnungszeiten in Tagen und Wochen / Ausstellungen und kulturelle Veranstaltungen (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 2 aktive Benutzer	BJ 2006 Nr. 14 Benutzerarbeitsplätze	BJ 2006 Nr. 15 Computerarbeitsplätze	BJ 2006 Nr. 16 Internet-Arbeitsplätze	eig. Kennzahl Plätze je 1000 Nutzer
HAW	12.748	306	47	18	24,00
HSU	9.465	230	46	46	24,30
HWWA	33.982			40	1,18
StaBI	48.813	743	148	82	15,22
TUHH	8.867	177	27	25	19,96

Tab. 9: Aufteilung der Benutzerarbeitsplätze (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 141 lfd. gehaltene Zeitschriften/ Zeitungen	eigene Kennzahl Anteil Print-zeitschriften gesamt in %	BJ 2006 Nr. 155 lfd. gehaltene elektr. Ztschr. (Bestand)	BJ 2006 Nr. 161 neu hinzukom. elektr. Ztschr. (Bestand)	eigene Kennzahl Anteil an elektr Zeitschriften gesamt in %
HAW	230	1,84	2	-	0,01
HSU	2.320	18,58	16.019	1.722	58,18
HWWA	1.881	15,06	4.500	1.898	16,34
StaBI	7.308	58,53	5.410	698	19,65
TUHH	747	5,98	1.603		5,82
Summe:	**12.846**		**27.543**		

Tab. 10: Printzeitschriften und elektronische Zeitschriften (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 2 aktive Benutzer	BJ 2006 Nr. 179 Ausg. für Erwer-bung	eigene Kennzahl Ausg. für Erwerb. je Nutzer	BJ 2006 Nr. 190 Ausg. für Personal	eigene Kennzahl Ausg. für Personal je Nutzer	BJ 2006 Nr. 193 Ausg. gesamt	eigene Kennzahl Ausg, gesamt je Nutzer	BJ 2006 Nr. 198 Finanzmittel gesamt
HAW	12.748	398.352	31,25	1.017.500	79,82	1.490.169	116,89	1.641.259
HSU	9.465	1.452.978	153,51	1.520.000	160,59	3.409.765	360,25	3.509.981
StaBI	48.813	2.564.084	52,53	9.202.121	188,52	14.508.017	297,22	15.301.407
TUHH	8.867	1.136.543	128,18	2.090.683	235,78	3.401.188	383,58	3.301.937

Tab. 11: Ausgaben und Finanzierung (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 212 Zugriffe auf lokale Online-Kataloge	eigene Kennzahl Ant. Zugr. auf lokale Online-Kat. in %	BJ 2006 Nr. 213 Zugriffe a. elektr. Ztschrif-tentitel	eigene Kennzahl Ant. Zugr. a. elektr. Ztschr. in %	BJ 2006 Nr. 214 Zugriffe auf Daten-banken	eigene Kennzahl Ant. Zugr. auf Dat.-banken in %	BJ 2006 Nr. 216 Zugriffe auf Bibl.-Website	eigene Kennzahl Ant. Zugr. auf Bibl-Website in %
HAW	1.051.293	29,66	–	–	29.877	12,32	241.118	2,46
HSU	161.710	4,56	23.405	9,75	87.261	35,97	164.504	1,68
StaBI	1.952.054	55,06	202.012	84,17	110.163	45,41	8.630.810	87,93
TUHH	380.000	10,72	14.598	6,08	15.303	6,31	779.205	7,94

Tab. 12: Zugriffe auf Dienstleistungen (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 199 Vormerkungen.	eigene Kennzahl Ant. an Vormerk. in %	BJ 2006 Nr. 202 Entleihungen	eigene Kennzahl Anteil an Entleih. in %	BJ 2006 Nr. 207 Auskunftsanfragen	eigene Kennzahl Ant. Anfragen in %
HAW	12.178	11,01	175.443	9,14	–	–
HSU	25.904	23,41	270.478	14,09	14.918	12,10
StaBI	13.150	11,88	323.659	16,87	–	–
TUHH	12.178	11,01	175.443	9,14	–	–
Summe:	**110.658**		**1.919.054**		**123.252**	

Tab. 13: Benutzungsprofile (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 208 Fotokopien	eigene Kennzahl Anteil Kopien in %	BJ 2006 Nr. 209 Bibliotheksbesuche	eigene Kennzahl Ant. Bibl.-besuche in %	BJ 2006 Nr. 211 Benutzerschulungen	eigene Kennzahl Ant. Schulungen in %
HAW	_	–	469.019	23,20	286	36,90
HSU	507.507	27,72	186.796	9,24	149	19,23
StaBI	1.100.000	60,07	1.027.478	50,82	280	36,13
TUHH	223.621	12,21	338.627	16,75	60	7,74
Summe:	**1.831.128**		**2.021.920**		**775**	

Tab. 14: Fotokopien, Bibliotheksbesuche und Benutzerschulungen (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 2 aktive Benutzer	BJ 2006 Nr. 254 Stellen laut Stellenplan	eig. Kennzahl Stellen je 1000 Nutzer	BJ 2006 Nr. 259 Fachbibliothekare	eig. Kennzahl Fachbibl. je 1000 Nutzer
HAW	12.748	20,50	1,61	16	1,26
HSU	9.465	36,00	3,80	30	3,17
HWWA	33.982	37,00	1,09	k.A.	
StaBI	48.813	189,00	3,87	104	2,13
TUHH	8.867	47,28	5,33	37	4,17

Tab. 15: Personalbestand und -aufteilung (vgl. DBS 2007)

Bibliothek	BJ 2006 Nr. 2 Benutzerschulungen	eigene Kennzahl Anz. Benutz.schulung. je 1000 Nutzer
HAW	286	22,4
HSU	149	15,7
StaBI	280	5,7
TUHH	60	6,8

Tab. 16: Anzahl der Benutzerschulungen (vgl. DBS 2007)

Kennzahlen aus dem Bibliotheksindex (BIX)

Am BIX nehmen die Bibliotheken der HAW, die StaBi und die Bibliothek der HSU teil. Die Bibliothek der HSU belegt regelmäßig Spitzenplätze im BIX-Vergleich. Hier wurde das Rankingverfahren ausgewählt, um die Servicequalitäten der Bibliothek hervorzuheben.

BIX-Vergleiche Angebote und Nutzung

Angebote	Nutzung
* m2 Benutzungsbereich pro 1000 Mitglieder der primären Nutzergruppe	* Bibliotheksbesuche pro Kopf der primären Nutzergruppe
* Bibliotheksmitarbeiter pro 1000 Mitglieder der primären Nutzergruppe	* Schulungsstunden pro 1000 Mitglieder der primären Nutzergruppe
* Ausgaben für Literatur und Information pro 1000 Mitglieder der primären Nutzergruppe	* Sofortige Verfügbarkeit (Prozent sofortiger Ausleihen an der Summe aller Leihfälle (inkl. Vormerkungen) und der Zahl der nehmenden Fernleihen)
* Anteil der Ausgaben für elektronische Bestände an den gesamten Ausgaben für Informationsversorgung	
* Öffnungsstunden pro Woche	

Bild 28: BIX-Faktoren für Bibliotheksangebot und -nutzung (vgl. BIX 2007)

Dabei sind zentrale Fragen bei den Rängen Angebot und Nutzung:

1. Angebote: Welche Infrastruktur kann die Bibliothek für die Nutzung bieten?
2. Nutzung: Wie werden die angebotenen Dienstleistungen genutzt?

Bibliothek (A-Z)	Gesamtrang nach Kategorien	Rang Angebote	m2 Benutzungsbereich pro 1.000 pr. Nutzer	Bibliotheksmitarbeiter pro 1.000 primäre Nutzer	Ausgaben für Literatur/Information pro 1.000 primäre Nutzer	Ausgabenanteil elektronische Bestände	Öffnungsstunden pro Woche (Zentralbibliothek)	Rang Nutzung	Rang Effizienz	Rang Entwicklung
HAW	6	21	267	1,7	31.248	13,8	45	7	9	9
HSU	3	1	2.293	13,4	524.730	13,9	57	9	28	3
Staabi	12	16	225	5,0	62.871	17,6	74	10	11	4

Tab. 17: Ranking nach dem Bibliotheksindex – Angebote (vgl. BIX 2007)

Bibliothek (A-Z)	Gesamtrang nach Kategorien	Rang Ressourcen	Rang Nutzung	Bibliotheksbesuche pro primären Nutzer	Schulungsstunden pro 1.000 primäre Nutzer	sofortige Medienverfügbarkeit	Rang Effizienz	Rang Entwicklung
HAW	6	21	7	36,8	22,4	93,1	9	9
HSU	3	1	9	67,5	53,8	76,2	28	3
Staabi	12	16	10	25,2	6,9	87,8	11	4

Tab. 18: Ranking nach dem Bibliotheksindex – Nutzung (vgl. BIX 2007)

Die zentrale Fragen bei den Faktoren Bibliothekseffizienz und -entwicklung sind:

1. Effizienz: Werden die Dienstleistungen kosteneffizient erbracht?
2. Entwicklung: Sind ausreichend Potenziale für notwendige Entwicklungen vorhanden?

Effizienz	Entwicklung
* Bibliotheksausgaben pro Nutzer	* Fortbildungstage pro Mitarbeiter
* Verhältnis der Erwerbungsausgaben zu den Personalausgaben	* Anteil der Bibliotheksmittel an den Mitteln der Hochschule
* Mitarbeiterproduktivität (Exemplarisch: Medienbearbeitung)	* Anteil der Dritt- und Sondermittel an den Bibliotheksmitteln
	* Anteil des zur Entwicklung und Bereitstellung elektronischer Dienste eingesetzten Personals

Bild 29: BIX-Faktoren für Bibliothekseffizienz und -entwicklung (vgl. BIX 2007)

Bibliothek (A-Z)	Gesamtrang nach Kategorien	Rang Ressourcen	Rang Nutzung	Rang Effizienz	Bibliotheksausgaben pro Nutzer in Euro	Verhältnis von Erwerbs- zu Personalausgaben	Mitarbeiterproduktivität (exemplarisch: Medienbearbeitung)	Rang Entwicklung
HAW	6	21	7	9	126,10	39,2	3.613	9
HSU	3	1	9	28	975,82	95,6	2.940	3
Staabi	12	16	10	11	347,29	29,0	3.071	4

Tab. 19: Ranking nach dem Bibliotheksindex – Effizienz (vgl. BIX 2007)

Bibliothek (A-Z)	Gesamtrang nach Kategorien	Rang Ressourcen	Rang Nutzung	Rang Effizienz	Rang Entwicklung	Fortbildungstage pro Mitarbeiter	Anteil Bibliotheksmittel an den Mitteln der Hochschule	Anteil Drit- und Sondermittel an den Bibliotheksmitteln in Euro	Anteil Personal für elektronische Angebote
HAW	6	21	7	9	9	4,6	2,3	7,3	9,0
HSU	3	1	9	28	3	4,7	7,2	2,9	11,4
Staabi	12	16	10	11	4	2,5	5,1	14,2	8,7

Tab. 20: Ranking nach dem Bibliotheksindex – Entwicklung (vgl. BIX 2007)

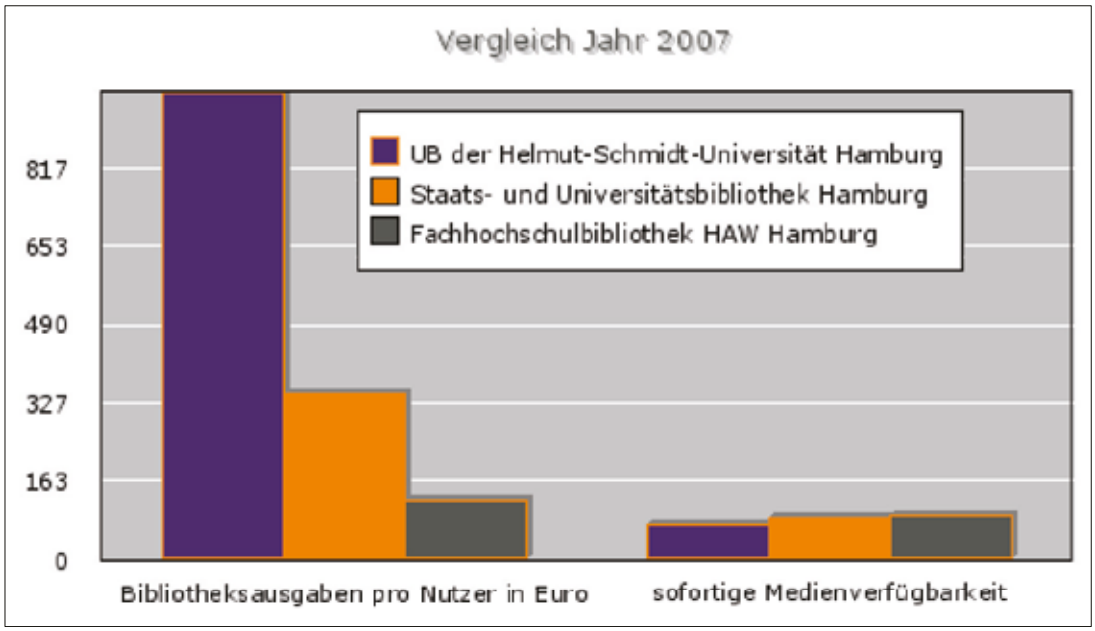


Bild 30: Ausgaben pro Nutzer in Bezug zur Medienverfügbarkeit (vgl. BIX 2007)

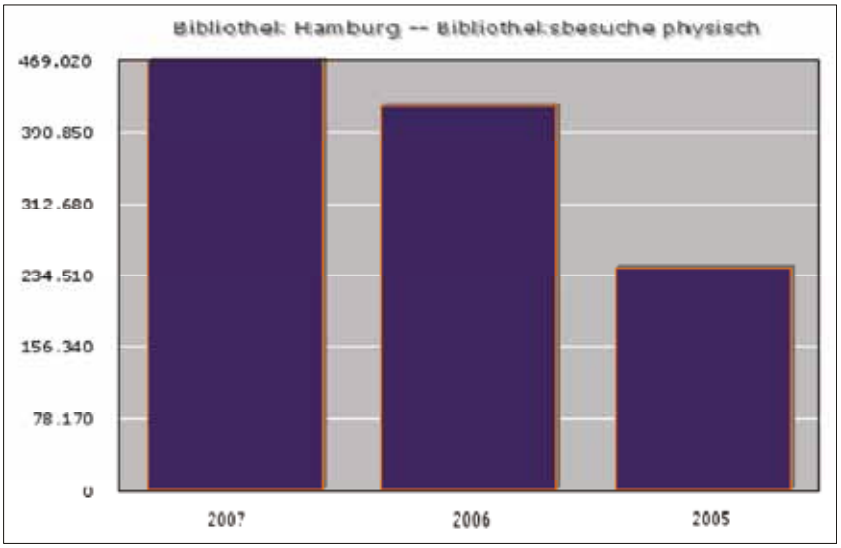


Bild 31: Bibliotheksbesuche (physisch) in der Bibliothek der HSU – Jahresentwicklung (vgl. BIX 2007)

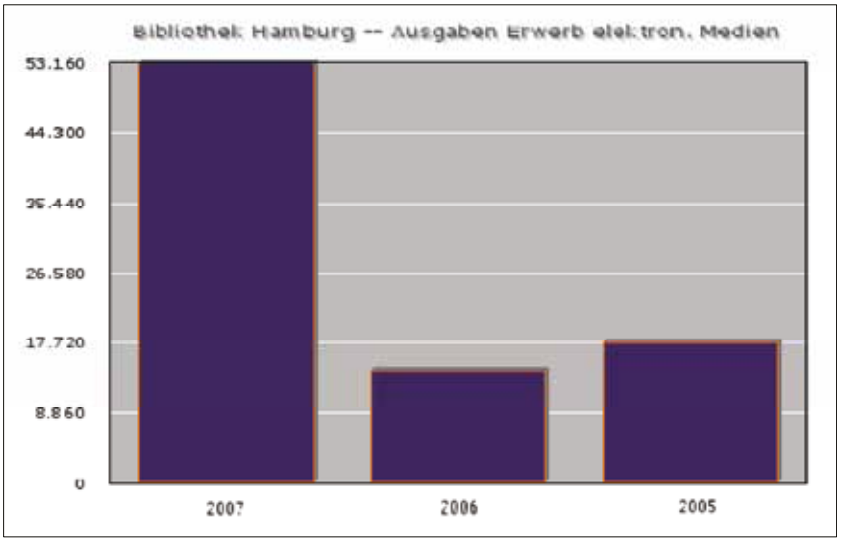


Bild 32: Ausgaben für elektronische Medien (vgl. BIX 2007)

Selbsterhobene Kennzahlen

Die nachfolgend in Tabellenform zusammengestellten Kennzahlen wurden den Websites (im Falle der StaBi auch zusätzlich dem Jahresbericht 2006) der jeweiligen Bibliotheken entnommen.

Bibliothek der Technischen Universität Hamburg-Harburg	
Fachgebiete	Maschinenbau, Werkstoffwissenschaften, Elektrotechnik, Technische Informatik, Verfahrenstechnik, Umweltschutz, Bauingenieurwesen und Stadtplanung
Typ der Bibliothek	Freihand- und Ausleihbibliothek
spezielle Themengebiete	Bestände des ehemaligen Instituts für Schiffbau (IfS) aus den Bereichen Schiffskonstruktion und Schiffsbetrieb. Bestände der Bibliothek der Schweizer Maschinenbaufirma Sulzer, die Bibliothek der Sielklär-Versuchsstation Hamburg-Eppendorf sowie Privatbibliotheken von Architekten (Werner Kallmorgen, Hans-Bernhard Reichow, Gottfried Schramm)
Ausleihen (Stk.)	324.000
Bestand: Bücher (Stk.)	480.000
Bestand: Printzeitschriften	700
Bestand: elektronische ZS	1.603
Bestand: Datenbanken	die des GBV
Arbeitsplätze	225 davon 38 mit PCs für Katalog- und Internet-Zugang
Leseplätze	k. A.
Lage (Reisezeit vom Hbf bis zum Zielort in Min.)	15
Anzahl Mitarbeiter	
Besucher	338.000
Nutzer: intern	
Nutzer: extern	
Alleinstellungsmerkmal	Die vorhanden Medien des deutschsprachigen Raums der oben genannten Themengebiete werden komplett gekauft
Veranstaltungen	
Schulungen	Online-Tutorials und Führungen
Preise	Bibliotheksausweis: zw. 5 Euro (Schüler, Studenten, Wehr- oder Zivildienstleistende) und 80 Euro (juristische Personen), Studenten und Mitarbeiter Hamburger Universitäten zahlen keine Gebühren. Vormerkungen: 0,80 Euro, Leihfristüberschreitungen: 1,00 Euro, Fernleihe: 1,50 Euro (national); 3,20 Euro (international)
Leihfristen	4 Wochen, drei Mal Verlängerung ist möglich, soweit keine Vormerkung vorliegt
Öffnungszeiten Haupt.Bib	Service: Mo- Do 9:00-19.00 Uhr, Fr. 9:00-18:00 Uhr Lesesaalnutzung + Selbstverbuchung: Mo-Fr: 9:00-21:00 Uhr, Sa: 8:00-20:00 Uhr, So 10:00-20.00Uhr
Kommunikationsmittel	Website, Newsletter, Podcast, Online-Auskunft als Chat

Tab. 21: Erneuerungsquote der untersuchten Bibliotheken (vgl. DBS 2007)

Im direkten Vergleich der TU-Bibliothek zur Bibliothek der HSU ergibt sich folgendes Bild:

- die Besucherzahlen sind geringer;
- es gibt mehr Veranstaltungen;
- es gibt mehr Schulungen;
- die Öffnungszeiten sind kürzer und weniger flexibel;

- die Bibliothek ist schlechter zu erreichen;
- die Ausleihzahlen sind geringer, aber im Vergleich mit den Besucherzahlen hoch.

Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW)	
Typ der Bibliothek	Freihand- und Ausleihbibliothek
Fachbereiche	Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftspraxis, VWL, BWL
spezielle Themengebiete	Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftspsychologie, Publikationen der internationalen Wirtschaftsorganisationen (EU, UN, OECD, WTO, IMF, Weltbank)
Ausleihen (Stk.)	k. A.
Bestand: Bücher (Stk.)	4 Mio.
Bestand: Printzeitschriften	24500
Bestand: Datenbanken	3,4 Mio. Datensätze in der DB ECONIS
Arbeitsplätze	k. A.
Leseplätze	k. A.
Lage (Reisezeit vom Hbf bis zum Zielort in Min.)	13
Anzahl Mitarbeiter	230 (HH und Kiel)
Besucher	k. A.
Nutzer: intern	k. A.
Nutzer: extern	k. A.
Alleinstellungsmerkmal	weltweit größte Spezialbibliothek für Wirtschaftswissenschaften
Veranstaltungen	5 (2006)
Schulungen	auf Anfrage Bibliotheksführungen
Preise	umsonst (außer Dokumentlieferdienste und Mahngebühren ab 1 Euro)
Leihfristen	Bücher = 4 Wochen, 5x verlängerbar wenn keine Vormerkung; Zeitungen/Zeitschriften = 1 Woche, 1x verlängerbar wenn keine Vormerkung; Mikrofilme/CDs = 1 Woche, 5x verlängerbar wenn keine Vormerkung
Öffnungszeiten Hauptbibl.	Mo-Fr 9-19Uhr (50 Stunden pro Woche)
Kommunikationsmittel	Informationszetttel, Flyer, Plakate
Leihverkehr: gebend	k. A.
Leihverkehr: nehmend	k. A.
Zugriff auf Website	k. A.
Erwerbungsetat	k. A.

Tab. 22: Kennzahlen der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) (vgl. UB TUHH 2007)

Es zeichnet sich ab, dass die ZBW aufgrund ihres Standortes am Jungfernstieg und ihres speziellen Bestandes im Bereich Wirtschaftswissenschaften (weltweit größte Spezialbibliothek auf diesem Gebiet) ein ernstzunehmender Wettbewerber für die Bibliothek der HSU ist. Gerade dies sind jedoch zwei Faktoren, die kaum oder nur sehr schwer veränderbar sind. Allerdings muss auch berücksichtigt werden, dass ein Teil des Bestands der ZBW am Standort Kiel angesiedelt ist und eine Bestellung unter Umständen einige Tage dauert. Hier gibt es

also durchaus Möglichkeiten für die UB der HSU, die potenziellen Nutzer von ihrem umfangreichen Angebot zu überzeugen.

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg	
Fachbereiche	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Geistes- und Kulturwissenschaften, Naturwissenschaften, Mathematik, Medizin, Angewandte Wissenschaften
Typ der Bibliothek	Ausleihbibliothek, Magazinbibliothek, Präsenzbibliothek, nur teilweise in Freihandaufstellung
Spezielle Themengebiete	Politik- und Friedensforschung, Verwaltungswissenschaften, Spanien und Portugal, Indianer- und Eskimosprachen, Küsten- und Hochseefischerei, Hamburg
Bestand	Medien gesamt: 3.252.432 (2006), Lehrbuchsammlungen 44603 (2006), sonstige nicht-elektronische Medien: 703.885 (2006)
Bestand: Printzeitschriften	7.308
Bestand: elektronische ZS	5.410
Bestand: Datenbanken	1153
Arbeitsplätze	743 (davon 148 Computerarbeitsplätze)
Leseplätze	3 Lesesäle
Lage (Entfernung zum Hautbahnhof in min)	10
Anzahl Mitarbeiter	213
Nutzer gesamt	48.813
Nutzer extern	8.794
Alleinstellungsmerkmal	Sondersammelgebiete und Spezialsammlungen, größte Bibliothek Hamburgs
Veranstaltungen	21
Schulungen	k. A.
Preise	Kostenlos für Mitarbeiter und Studenten der Hamburger Hochschulen; sonst 20 Euro (natürliche Personen) oder 80 Euro (juristische Personen) Jahresgebühr
Leihfristen	Monographien 4 Wochen (zweimalige Verlängerung möglich), Zeitschriften 2 Wochen
Überziehungsgebühren	1 Euro pro Medium und Woche
Öffnungszeiten	Mo-Fr: 9-21 Uhr; Sa: 10-18 Uhr; So: 12-18 Uhr
Neuanschaffungen	58779
Kommunikationsmittel	Werbemittel (Flyer, Plakate…), Internetauftritt, Weblog, Newsletter, Chat bot, „Fragen Sie Hamburger Bibliotheken“
Leihverkehr gebend	55.777
Leihverkehr nehmend	25.738
Zugriffe auf Webseite (pro Jahr)	1.521.267
Erwerbungsetat	2,6 Millionen Euro
Besonderes	Handschriften, Nachlässe und Autographen, Wolfgang-Borchert-Archiv, Seltene und Alte Drucke, Musiksammlung, Kartensammlung

Tab. 23: Kennzahlen der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (vgl. STABI 2007a; STABI 2007b)

Im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften sowie der Wirtschaftswissenschaften findet eine Bestandsüberschneidung mit der Bibliothek der HSU statt. Zwar hat die StaBi einen größeren Bestand in diesen Bereichen, doch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Medien in der StaBi nur begrenzt ausleihbar sind. Zusätzlich steht hier nur ein Teil im Freihandbereich, ein Großteil der ausleihbaren Medien befindet sich im Archiv. In der Bibliothek der HSU sind die meisten Medien frei zugänglich und ausleihbar, was für den Nutzer durchaus von Vorteil sein könnte. Er hat in diesem Fall auch die Möglichkeit, themenverwandte Gebiete per Autopsie einzusehen.

2.5 SWOT- Analysen

In der SWOT-Matrix werden die Bibliothek betreffende Stärken (Strengths: S), Schwächen (Weaknesses: W), Chancen (Opportunities: O) und Risiken (Threats: T) aufgezeigt und gegenübergestellt. Daraus lassen sich verschiedene Strategien ableiten, mit denen sich die Position der Bibliothek in Zukunft verbessern lässt. Unter der Beachtung der Stärken und Schwächen werden Verbesserungsmöglichkeiten der Bibliothek dargestellt. Es wird außerdem verdeutlicht, welche Chancen bestimmte Stärken bieten, aber auch welche Risiken durch vorhandene Schwächen entstehen könnten. Es werden Strategien entwickelt, mit denen die Risiken verringert oder gar verhindert werden können.

Die Ergebnisse der nachfolgenden SWOT-Diagramme speisen sich aus folgenden Daten:

- Begehung der Bibliothek der HSU und Einführung durch Herrn Tannhof und sein Team;
- Beschäftigung mit der Person Helmut Schmidt und daraus Ableiten von Imagedimensionen;
- Befragung von Studenten der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg der Departments Wirtschaft, Maschinenbau und Produktion, sowie Soziale Arbeit zur Nutzung verschiedener Hamburger Bibliotheken;
- Auswertung einer von der Bibliothek der HSU in Auftrag gegebenen Kundenbefragung aus dem Jahr 2002;
- Expertengespräche mit den Leitern/innen und/oder Mitarbeitern/innen der Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen verschiedener Hamburger Bibliotheken (Bibliotheken der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Bücherhallen Hamburg, Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg, Technische Universitätsbibliothek der Technischen Universität Hamburg-Harburg);

- Mystery-Shopping in der Bibliothek der HSU, der UB der TUHH, in der ZBW und in der StaBi;
- Kennzahlen (aus BIX und DBS, sowie auf Datengrundlage der Bibliothekswebsites und Jahresberichte vom Projektteam ermittelt).

Imageanalyse

Das Stärken-Feld

Der Bestand ist in allen vorhandenen Wissensgebieten gut ausgebaut und auf dem neusten Stand. Insbesondere sind aber die Fachzeitschriften zu nennen; hier ist der Bestand zehnmal so groß wie bei den Bibliotheken der Hochschule für Angewandte Wissenschaften und fünfmal so groß wie bei der Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg.

Zukunft

Risiken

- geringer Handlungsspielraum bezüglich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Nichtwahrnehmung durch geographische Lage
- Hamburg ist zwar Kulturstadt, nur wird dies nicht so in den lokalen Zeitungen übermittelt, und wenn über Veranstaltungen berichtet wird, dann nur von denen in bekannteren Einrichtungen
- feste Öffnungszeiten

Chancen

- Image ist bei vielen potentiellen Nutzern noch unbesetzt
- guter Ruf in Fachkreisen
- universitätsinterne Kunden sind zufrieden
- uneingeschränkte Zugänglichkeit für alle Nutzerkreise
- Helmut Schmidts gutes Image in der Bevölkerung
- Leitbild als Instrument für gutes Image
- Gruppenarbeitsräume und „Medienwerkstatt“ mit guter Ausstattung

Gegenwart

Schwächen

- Dienstleistungsprofil ist nicht bekannt

Stärken

- vergleichsweise großer Fachzeitschriftenbestand (zehnmal mehr als die StaBi)
- Gebührenfreiheit
- guter Service
- gute Vernetzung der Bibliothek der HSU in der Hamburger Bibliothekslandschaft

Negativ Positiv

Bild 33: SWOT-Matrix zur Imageanalyse der Universitätbibliothek der HSU

Die Gebührenfreiheit ist ein marginaler Punkt, der jedoch eine Benutzung der Bibliothek der HSU »gefühlt« erleichtern kann. Das große Engagement und die Serviceauffassung des Personals sind eine große Stärke der Bibliothek, die erhalten, ausgebaut und ggf. auf bestimmte Kundeninteressen fokussiert werden können.

Die gute Vernetzung und außerordentlich positive Zusammenarbeit der Bibliothek der HSU mit den anderen Hamburger Bibliotheken festigt den Stellenwert dieser in der Hamburger Bibliothekslandschaft. Buchbare Gruppenarbeitsräume mit Multimedia-Optionen bieten einen interessanten Zusatznutzen zum Kernangebot der Bibliothek der HSU.

Im BIX nimmt die Bibliothek seit vier Jahren den Gesamt-Platz 3 ein. Obwohl es schwierig ist, diese Stärke der Zielgruppe der Studierenden zu vermitteln, ist es für potenzielle Kooperationspartner und Fachpublikum aus dem bibliothekarischen Bereich von Belang.

Das Schwächen-Feld

Der geringe Bekanntheitsgrad der Bibliothek der HSU trifft in erheblichem Maße auf die Zielgruppe der Studierenden zu, was sich aus der Nutzerbefragung ergeben hat. Diesen zu verbessern ist eine Hauptaufgabe der Bibliothek der HSU.

Das Chancen-Feld

Die Tatsache, dass die Bibliothek der HSU den meisten potenziellen Nutzern bisher noch unbekannt ist, zeigt, dass sie im Image noch weit gehend unbesetzt. Für die Neu-Positionierung ist diese Tatsache positiv, da kein altes und schlechtes Image »aus dem Weg« geräumt werden muss. Auf den guten Ruf der Bibliothek der HSU in den Fachkreisen lässt sich mit geeigneten Maßnahmen gut aufbauen. Positiv ist die Zufriedenheit universitätsinterner Kunden. Die uneingeschränkte Nutzbarkeit für alle interessierten Kreise ist die Basis für die Gewinnung neuer Nutzer.

Das gute Image der Person Helmut Schmidts bietet gute Chancen, das Image der Bibliothek der HSU auf positive Weise mit dem Namensgeber zu verbinden. Damit kann eine Profilschärfung der Bibliothek erreicht werden.

Das inaktive Leitbild sollte überarbeitet und reaktiviert werden, damit es in der Außendarstellung der Bibliothek der HSU als Instrument für die gewünschte Wahrnehmung der Bibliothek eingesetzt werden kann.

Der neueingerichtete Medienraum sollte als erweitertes und besonderes Angebot der Bibliothek der HSU kommuniziert werden, um die Serviceorientiertheit der Bibliothek als Merkmal herauszustellen und beides – sowohl die Serviceorientiertheit, als auch den Medienraum – in den potenziellen und vorhandenen Nutzerkreisen bekannt zu machen.

Das Risiken-Feld

Durch den geringen Handlungsspielraum bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann die Bibliothek der HSU ihre Anliegen nicht optimal kommunizieren. Inwieweit hier eine Änderung erreichbar sein wird, kann zum momentanen Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden. Es sollte jedoch angedacht werden, bestimmte Bereiche und Inhalte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nach Absprache mit der Pressestelle der HSU in den Verantwortungsbereich der Bibliothek zu verlagern.

Durch die abgeschiedene Lage der Bibliothek wird sie von potenziellen Nutzern physisch nicht genügend wahrgenommen. Auf Gedankengänge einer/eines Studierenden wie »Die Bibliothek der HSU liegt sowieso auf dem Weg, ich schau‹ einfach mal rein.« kann nicht gebaut werden. Da die räumliche Verankerung unveränderbar ist, besteht hier ein Risiko.

Die Wahrnehmbarkeit über Medien ist eingeschränkt, da die kulturellen Veranstaltungen/ Aktivitäten von Bibliotheken im Allgemeinen und der Bibliothek der HSU im Speziellen nicht ausreichend transportiert werden.

Durch flexiblere und längere Öffnungszeiten sollte die Bibliothek der HSU ihre Attraktivität für die (potenziellen) Nutzer erhöhen können und die durch den meist langen Anfahrtsweg entstehende Barriere ggf. überbrücken.

Strategien und Empfehlungen

Zunächst sollte den von der Bibliothek der HSU angestrebten Zielgruppen klarer vermittelt werden, dass keinerlei Zugangs- und Nutzungsbeschränkungen bestehen, die Bibliothek der HSU also nicht nur von Angehörigen des Militärs bzw. den Studierenden der Helmut-Schmidt-Universität genutzt werden kann. Dass die Nutzung der Bibliothek der HSU darüber hinaus auch kostenfrei ist, sollte ebenfalls deutlicher kommuniziert werden. Die gesammelten Informationen zeigen deutlich, dass potenzielle Nutzer, denen die Bibliothek der HSU bereits bekannt ist, sich aus Gründen der vermeintlichen Zugangsbeschränkungen häufig von einem Besuch der Bibliothek abhalten lassen. In diesem Zusammenhang ist es besonders wichtig, Überlegungen zu den militärisch dominierten Assoziationen anzustellen. Der militärische Aspekt sollte möglichst positiv in das Image der Bibliothek der HSU integriert werden.

Des Weiteren ist ein Image-Transfer zwischen der Person Helmut Schmidt und der Bibliothek der HSU anzustreben. Dazu müssen geeignete Image-Dimensionen von Helmut Schmidt identifiziert werden. Das Image der Bibliothek der HSU könnte dann von den positiven Vorurteilen über die Person Helmut Schmidt aufgeladen werden.

Helmut Schmidt hat bei allen Altersgruppen einen hohen Wiedererkennungswert. Deshalb wäre es von großem Nutzen, bei den die Bibliothek betreffenden

Werbe- und PR-Maßnahmen Herrn Schmidt visuell abzubilden, vielleicht sogar in das neue Corporate Design eine Abbildung von ihm aufzunehmen. Besonders bei Printmedien wie Plakaten und Flyern kann das in Verbindung mit gut gewählten Texten Aufmerksamkeit erregen und positive Assoziationen hervorrufen. Auch bei Maßnahmen innerhalb der Bibliothek muss Helmut Schmidt visuell präsent werden. Das neue Leitsystem ist bereits in Auftrag gegeben und Veränderungen sind nicht mehr möglich; trotzdem können ergänzend dazu strategisch platzierte Plakate, (Papp-)Aufsteller u. ä. die Atmosphäre prägen und den Spirit Helmut Schmidts vor Ort verankern. Z. B. ist es denkbar, in den Eingangsbereichen der jeweiligen Fachbibliotheken Schilder mit einem Bild von Herrn Schmidt und einem Zitat von ihm, das etwas über diesen Wissenschaftsbereich aussagt, anzubringen. Formal/graphisch wären sie an das Corporate Design anzupassen.

Die vom Projektteam durchgeführte (Nicht-)Nutzerbefragung hat gezeigt, dass nur 26 der 80 Befragten die Bibliothek der HSU bekannt ist. Sieht man von der negativen Komponente dieses Ergebnisses ab, eröffnet sich hier der Bibliothek eine Chance: Bei vielen haben sich noch keinerlei Assoziationen festgesetzt. Hier kann es gelingen, neue Nutzer (wie z. B. Studienanfänger) von den Dienstleistungen der Bibliothek zu überzeugen, ohne gleichzeitig ein veraltetes Image zu transportieren oder überlagern zu müssen.

Es besteht der Bedarf, die Differenziertheit des Bestandes der Bibliothek der HSU deutlicher in das Bewusstsein potenzieller Nutzer zu rücken. Auch hier liegt ein der Grund dafür, dass mögliche Nutzer die Bibliothek der HSU für die Beschaffung von Medien nicht in Betracht ziehen.

Sowohl die stärkere Kommunikation des freien Zugangs, als auch die Kostenfreiheit der Nutzung und der differenzierte Umfang des Bestandes lassen sich potenziellen Nutzern über konkrete und aktive Kontaktaufnahme vermitteln. So wäre es zum Beispiel möglich, dass die Bibliothek der HSU gezielt Informationen über sich, ihren Bestand und ihre Modalitäten an Fachbereichen der Universität Hamburg, sowie der HAW Hamburg und anderen Hamburger Institutionen verbreitet, die berufsbegleitende Studienmöglichkeiten bieten und mit den von der Bibliothek der HSU abgedeckten Fachbereichen identisch sind. Auch die Kooperation mit weiterführenden Schulen im geographischen Umfeld der Bibliothek der HSU könnte eine Möglichkeit bieten, potenziellen zukünftigen Nutzern den Zugang zu erleichtern bzw. »schmackhaft« zu machen.

Eine weitere Konsequenz aus den zusammengetragenen Informationen, die sich auch mit einer Erkenntnis aus der Kundenbefragung von 2002 deckt, ist die Tatsache, dass die momentanen Öffnungszeiten der Bibliothek der HSU dem von ihr angestrebten service-orientierten Charakter entgegen stehen. Gerade auch, weil sich die Problematik der geographischen Lage der Bibliothek der HSU nicht ausräumen lassen wird, sollte über eine den Kundenwünschen

entgegenkommende Erweiterung der Öffnungszeiten nachgedacht werden. Die Entwicklung eines Leitbildes bzw. Überarbeitung und Reaktivierung des vorhandenen, aber ungenutzten Leitbildes zeichnet sich als ebenfalls mögliches und sinnvolles Vorgehen ab.

Zielgruppen- und Nachfrageanalyse

Das Diagramm

Bild 34: SWOT-Matrix zur Zielgruppen- und Nachfrageanalyse der Universitätbibliothek der HSU

Das Stärken-Feld

Lese- unf Arbeitsplätze: Es herrscht hohe Zufriedenheit mit dem Angebot an Leseplätzen. Aus der Deutschen Bibliotheksstatistik (DBS) aus dem Jahre 2007 geht hervor, dass zur Zeit 230 Arbeitsplätze (davon 46 Computerarbeitsplätze mit Internetanschluss) angeboten werden.

Medienwerkstatt: 35 % der befragten Zielgruppe an der HAW wünschen sich Medienwerkstätten von ihrer Bibliothek.

Kundenbindung: Aus der Zielgruppenanalyse ist ersichtlich, dass Kunden, die die Hürde der ungünstigen Lage genommen haben, zufrieden mit der Arbeit der HSU sind.

Personal und Service: In der externen Zielgruppenbefragung wurde der Wunsch nach gutem Personal und Service geäußert. Mit ca. 13 Mitarbeitern pro 1000 Studenten (zum Vergleich: Bei der StaBi kommen fünf Mitarbeiter auf 1000 Studenten) kann die HSU diesen Service bieten und wurde auch in der Kundenbefragung gut bewertet (vgl. DBS 2007).

Gute Nutzung der Bibliothek durch universitätsinterne Mitarbeiter: Die Kundenbefragung 2002 zeigt, dass die Universitätsmitarbeiter die Bibliothek am stärksten nutzen.

Hohe Zufriedenheit der universitätsinternen Nutzer: Bis zu 85 % sind mit dem Service der Mitarbeiter zufrieden bis sehr zufrieden, auch der stets aktuelle Bestand wird positiv bewertet.

Hohe Anerkennung in Fachkreisen: Die HSU genießt großes Ansehen in Hamburger Fachkreisen, nicht nur wegen der guten Vernetzung mit den Kollegen anderer Bibliotheken. Dieses kann durchaus ein wichtiger Aspekt bei der Gewinnung von Kooperationspartnern und Sponsoren sein.

Das Schwächen-Feld

Lage der UB: Laut Zielgruppenbefragung war die Lage der HSU ein Grund diese nicht zu besuchen. Zudem ist die Bibliothek nur durch zwei Buslinien an das öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen. Sie hat von allen konkurrierenden Bibliotheken die größte Entfernung zum Stadtzentrum.

Auffindbarkeit der Bibliothek der HSU: Nach eigenen Erfahrungen des Projektteams ist die Umgebung und das Gelände der Bibliothek der HSU nicht ausreichend ausgeschildert.

Unwissenheit der externen Nutzer: 26 % der befragten Zielgruppe an der HAW ist die Bibliothek der HSU unbekannt.

Leitsystem: 40 % der Nutzer aus der Nutzerbefragung haben Schwierigkeiten sich in der Bibliothek zu orientieren.

Informationsdefizite bei internen Nutzern: ungenügende Information über Dienstleistungsangebote wie z. B. Schulungen und über den elektronischen Bestand der Bibliothek

Öffnungszeiten: Die Nutzer sind mit den Öffnungszeiten der Bibliothek nicht zufrieden. Zurzeit sind es 57 Öffnungsstunden. Die StaBi dagegen bietet ihren Kunden 74 Öffnungsstunden an (vgl. HBZ 2007).

Sponsoren/Kooperationspartner: Für erfolgreiche Zusammenarbeit mit Sponsoren und Kooperationspartnern ist es wichtig, Gegenleistungen, wie zum Beispiel die Nennung in Infobroschüren etc. bieten zu können. Dies ist im Rahmen der jetztigen Kommunikation noch nicht möglich, muss aber verbessert werden, um Sponsoren etc. gewinnen zu können.

Das Chancen-Feld

Digitale Informationsangebote: Über die Hälfte der Nutzer verwendeten das digitale Angebot bisher nicht. Jedoch wird es von der Mehrheit der Befragten aus der Zielgruppenbefragung (76 % der Befragten) als notwendig oder wünschenswert betrachtet.

Dokumentlieferdienste: 80 bis 90 % nutzen die Dienste Subito und GBV-direkt nicht, dieser Service ist also ausbaufähig und von Nutzern gewünscht.

Fachschulen der näheren Umgebung sind laut Expertengespräch an der HAW ein effektiver Weg zur Erschließung neuer Zielgruppen.

Schulungen: 41 % der Befragten Zielgruppe an der HAW wünschen sich Einführungs- und Software Schulungen von ihrer Bibliothek.

Newsletter: 35 % der Befragten Zielgruppe an der HAW wünschen sich Newsletters von ihrer Bibliothek. Eventuell ist dies auf die Bibliothek der HSU übertragbar.

Web 2.0: Einige der Konkurrenzbibliotheken haben bereits Web 2.0-Elemente in ihr Angebot eingebunden. Die Chance für die Bibliothek der HSU besteht darin, ein für sie sinnvolles Maß an Web 2.0-Anwendungen einzuführen.

Marktanteil: Der Marktanteil ist weiter ausbaufähig, hierbei kann die StaBi auf Grund ihres hohen Marktanteils von 61 % als Vorbild dienen und für die Neukundengewinnung durch das Auslegen von Kommunikationsmitteln vor Ort genutzt werden.

Das Risiken-Feld

Nichterkennen von zukünftigen Kundenbedürfnissen in Bezug auf Nachfrage und die Angebotsgestaltung durch fehlende Kundenbefragung und unausreichende Datenerhebungen.

Informationsanbieter aus dem Internet wie z. B. Wikipedia, Amazon oder Google können bestimmte Informationen schneller als Bibliotheken zur Verfügung stellen.

Schlechter Kontakt zur Pressestelle und zur Hochschulleitung: Das Erreichen der gewünschten Zielgruppen wird dadurch erschwert, sowohl in Hinblick auf die potenziellen Nutzer als auch auf die Sponsoren und Kooperationspartner.

e-journals, Datenbanken, document delivery: Werden diese Dienste nicht besser beworben, lohnt sich eine weitere Investition in diese Dienste nicht, evtl. verschwinden diese aus dem Angebot, obwohl sie von den Nutzern gewünscht sind.

Strategien und Empfehlungen

	Strengths	***Weaknesses***
Opportunities	SO-Strategien	WO-Strategien
Threats	ST-Strategien	WT-Strategien

SO-Strategien

Ausbau des digitalen Informationsangebotes, z. B. E-Books: In der Zielgruppenbefragung werden Datenbanken und E-Books von vielen der Befragten gewünscht. Allerdings gibt nur eine Minderheit an, bisher das elektronische Angebot der Bibliotheken genutzt zu haben. Darum sollte das digitale Angebot in Verbindung mit dazugehörigen Schulungen angeboten, sowie verstärkt kommuniziert werden.

Aus der Zielgruppenbefragung an der HAW geht hervor, dass sich 41 % von 80 Studierenden Softwareschulung und Seminare zur Einführung in die Bibliotheksnutzung und die digitalen Informationsangebote wünschen. Besonders die geplanten Softwareschulungen im Zuge der Fertigstellung der »Medienwerkstatt« sind daher vielversprechend und werden höchstwahrscheinlich gut von den Studierenden angenommen. Wichtig hierbei ist vor allem die rechtzeitige und intensive Kommunikation des Angebotes.

Sowohl aus der Kundenbefragung 2002 sowie aus der Zielgruppenbefragung an der HAW geht hervor, dass Nutzer, die die Bibliothek der HSU bereits aufgesucht haben, gerne wiederkommen. Die Bibliothek der HSU verfügt demnach über eine hohe Kundenzufriedenheit und -bindung. Die weitere Vertiefung und Unterstützung der Zufriedenheit und Bindung könnte durch eine Kundencharta erfolgen, die ein abgestimmtes Auftreten bei der Beantwortung von Anfragen, Auskunftsfragen, Beschwerden vorschreibt, z. B. einen einheitlichen Telefongruß, eine zeitliche Vorgabe, wann Anfragen beantwortet werden müssen etc. Darüber hinaus können auch Beschwerdekästen aufgestellt und regelmäßige

Befragungen zur Zufriedenheit der Nutzer durchgeführt werden. Somit kann die Bibliothek Nutzerbedürfnisse rechtzeitig erkennen, ihnen entgegenkommen und gleichzeitig den Nutzern das Gefühl geben sich, dass sich um sie gekümmert wird.

WO-Strategien

Die Zielgruppenbefragung an der HAW zeigt deutlich, dass die Bibliothek der HSU bei vielen Studierenden nicht bekannt ist. Die Wenigen, die sie kennen, nennen jedoch vor allem die Qualität des Services, Angebots und Bestandes. Daraus leitet sich ab: wer kommt, der bleibt. Um den Bekanntheitsgrad der Bibliothek zu erweitern, muss die gewünschte externe Zielgruppe erreicht werden. Daher empfehlen wir die Auslage von Kommunikationsmittel vorallem in der HAW-Bibliothek, den Hamburger öffentlichen Bücherhallen und der StaBi, da diese Bibliotheken laut Zielgruppenbefragung am häufigsten genuzt werden.

Zu der Erweiterung des Kundenkreises bietet sich für die Bibliothek der HSU auch ein Hochschulinformations- und Bibliotheksservice an, den auch Schüler technisch oder wirtschaftlich orientierter Bildungseinrichtungen in näherer Umgebung nutzen können. An diesen Bildungsstätten, wie z. B. der Hanseatische Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie VWA gemeinnützige Gesellschaft mbHHanseatischen Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie, der Fachhochschule für Oekonomie & ManagementFachhochschule für Ökonomie & Management oder auch dem Städt. Gymnasium Marienthal, ist eine Kommunikation dieses Angebotes jedoch unerlässlich für den Erfolg dieser Strategie.

Einführung von Web 2.0 zum besseren Informationsaustausch zwischen Bibliothek und Kunden: Aufwand und Nutzen, die bei der Einführung von Web 2.0-Anwendungen für die Bibliothek entstehen, sollten geprüft werden. Die Bibliothek sollte zudem untersuchen, mit welcher der angebotenen Web 2.0-Anwendungen sie sich identifizieren kann.

Aus der Zielgruppenbefragung geht hervor, dass die Lage der Bibliothek vielen nicht nur weit weg erscheint sondern einigen Studierenden auch unbekannt ist. Durch eigene Erfahrung des Projektteams hat sich herausgestellt, dass die Bibliothek der HSU sowohl auf dem Gelände wie auch in der näheren Umgebung schlecht ausgeschildert ist. Zur besseren Orientierung wären daher Wegweiser zur Bibliothek z. B. am Kontenpunkt ZOB Wandsbek Markt und auf dem Gelände der HSU wünschenswert.

Die Integration des neuen Leitsystems der Bibliothek der HSU sollte weiterhin verfolgt werden, um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

Laut der Zielgruppenbefragung an der HAW ist die Unbekanntheit der Bibliothek der HSU bei den Studierenden der am meist genannte Grund warum die Biblio-

thek noch nie genutzt wurde. Zu der Bekanntmachung und Kundengewinnung könnte sie ihren guten Kontakt zu den Wettbewerbsbibliotheken nutzen, die an gleichen oder ähnlichen Zielen interessiert sind. Für eine gemeinsame und stärkere Kommunikation ist zum Beispiel eine initiierte Bibliothekskampagne für Hamburg denkbar.

Ein Gespräch mit Frau Ianigro ergab, dass Sponsoren und Kooperationspartnern bisher nur wenig als Gegenleistung im Rahmen der Kommunikation angeboten werden konnte. Um den Vorstellungen der Sponsoren und Kooperationspartnern mehr zu entsprechen, ist eine durchdachte und auf das Image der Bibliothek abgestimmte Veranstaltungs- und Ausstellungskonzeption erforderlich.

Aus einem Gespräch mit Mitarbeitern der Bibliothek der HSU ergab sich, dass es noch keine geeigneten Kommunikationsmittel für eine höhere Transparenz der bibliotheksinternen Prozesse gibt. Die Einführung extra für diesen Bereich entwickelter Kommunikationsmittel, wie z. B. die Publikation des Organigramms, Portraits der Mitarbeiter etc. können sich jedoch positiv auf die Kundenbindung auswirken.

ST-Strategien

Verstärkte Teilnahme an externen Veranstaltungen, wie z. B. Nacht des Wissens, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Bibliothek in der breiten Öffentlichkeit.

Das Beibehalten und Verbessern der eigenen Stärken (siehe SWOT-Matrix), um konkurrenzfähig zu bleiben und die Kundenbindung zu unterstützen.

WT-Strategien

Regelmäßige Kunden- und Zielgruppenbefragungen durchführen, um neue Bedürfnissen rechtzeitig zu erkennen und das Angebot anzupassen.

Aus der Zielgruppenbefragung an der HAW geht hervor, dass 35 % von 80 Studierenden Newsletters von Bibliotheken als wünschenswert erachten. Die Bekanntmachung von Veranstaltungen und Schulungen, die Fertigstellung der »Medienwerkstatt« oder Informationen zur Anschaffung neuer Bestände könnten mit Newsletters erfolgen und somit die aktiven Nutzer binden.

Wettbewerbs- und Potenzialanalyse

Das Diagramm

Zukunft

Risiken

- Budgetkürzungen durch die Universität, durch sinkende Zahl der Studierenden bei der Bundeswehr
- steigende Konkurrenz durch technische Fortschritte der Mitbewerber im Bereich des Internets (schnellere Kommunikation zwischen Nutzer und Bibliothek und dadurch bessere Chancen auf neue Nutzerbedürfnisse zu reagieren
- steigende Bedeutung des Internets als Informationsquelle
- Rückgang der Nutzerzahl durch steigende Konkurrenz

Chancen

- Profilierung »Helmut Schmidt« als Marke
- Helmut Schmidrt-Bibliographie oder Art »Presidential Library«
- Innovationen im technischen Bereich (Internet(Web 2.0)
- Zusammenarbeit mit Hamburger Schulen und dem Umfeld
- mehr Chancen im Service einsetzen
- verstärkte Wahrnehmung in der Presse
- mehr außergewöhnliche Veranstaltungen

Gegenwart

Schwächen

- Abseitige Lage, kaum Laufkundschaft
- Image der Bundeswehr
- Öffnungszeiten
- Anzahl Personal
- mangelhaftes Leitsystem
- Kommunikation nach außen (Web 2.0, Öffentlichkeitsarbeit)
- Leseecken nicht gemütlich
- unsaubere Sanitäranlagen
- wenig Zugriffe auf elektronische Dienstleistungen (Online-Kataloge, elektronische Zeitschriften, Webseite)

Stärken

- gut ausgebauter Bestand
- gute Erneuerungsquote
- Kundenzufriedenheit
- direkter Zugriff auf die Medien
- Serviceorientierung der Mitarbeiter
- Innovationsbereitschaft der Bibliotheksleitung
- persönliches Engagement der Mitarbeiter (Veranstaltungen und Ausstellungen)
- keine Mahngebühren
- viele externe Nutzer
- hohes Budget für Anschaffungen

Negativ Positiv

Bild 35: SWOT-Matrix zur Wettbewerbs- und Potenzialanalyse der Universitätbibliothek der HSU

Das Stärken-Feld

Die Stärken der Bibliothek der HSU sind in erster Linie in ihrem Bestand und in der Serviceorientierung der Mitarbeiter zu sehen. Der Bestand der Bibliothek ist in vielen Fächern breit aufgestellt, insbesondere in Betriebswirtschaftslehre, Politik/Zeitgeschichte aber auch in Erziehungswissenschaften, Psychologie und Volkswirtschaft. Eine besondere Stärke der Bibliothek ist, dass alle Medien direkt zugänglich sind und nicht aus einem Magazin beschafft werden müssen. Dies ermöglicht eine Autopsie am Regal und hilft den Nutzern der Bibliothek sich einen konkreten Überblick über die vorhandenen Medien zu verschaffen. Im Vergleich dazu liegt der Magazinanteil in der StaBi und der TUHH bei 88 % bzw. 80 %.

Bei der StaBi können die Medien die aus dem Magazin beschafft, jedoch erst am Folgetag ausgehändigt werden. Bei der ZBW ist es sogar so, dass ein Großteil des Bestandes in Kiel aufgestellt ist und von dort aus nach Hamburg gesandt werden muss.

Die Kennzahlenermittlung hat ergeben, dass die Bibliothek der HSU eine sehr gute Neuerungsquote hat (0,28). Die Neuerungsquote der Bibliothek der TUHH liegt bei 0,26 und die der Bibliothek der HAW bei 0,18. Dies lässt darauf schließen, dass der Bestand der Bibliothek der HSU sehr aktuell und attraktiv gehalten wird, der Bestand der TUHH allerdings auch. Laut der Bibliotheksleitung (Hr. Tannhof) können auch Erwerbungswünsche weitestgehend berücksichtigt werden.

Ein absolutes Alleinstellungsmerkmal ist die Tatsache, dass die Bibliothek der HSU keine Mahngebühren beim Überschreiten der Leihfrist erhebt und sehr kulant mit säumigen Entleihern umgeht. Die Studierenden der Helmut-Schmidt-Universität können die Medien vier Wochen entleihen und falls keine Vormerkung vorliegt verlängert sich die Leihfrist automatisch um drei Monate

Die Helmut Schmidt Bibliothek orientiert sich sehr an der Zufriedenheit der Kunden. Die Kundenzufriedenheit wurde im Jahr 2002 mit einer internen Befragung ermittelt, hier schnitt die Bibliothek gut ab. Es gibt ein breites Spektrum an Serviceleistungen, die den Nutzern der Bibliothek angeboten werden. Ein vielfältiges Schulungsprogramm in den Bereichen Datenbankrecherche und Katalognutzung stehen auf dem Programm.

Die Bibliothek präsentiert sich im Internet mit einer sehr informativen Website. Studierende haben hier die Möglichkeit, sich umfassend über alle virtuellen und realen Dienstleistungen zu informieren, und Fragen zu stellen. Auf die Website wird pro Jahr rund 1 700 000 mal zugegriffen.

Nicht zuletzt soll die hohe Anzahl an Veranstaltungen genannt werden. Im Jahr 2006 wurden von der Bibliothek der HSU 29 Ausstellungen und Veranstaltungen angeboten, die StaBi bot 11 Ausstellungen und 18 Veranstaltungen an. In den Bibliotheken der HAW und der TUH wurden keine Veranstaltungen oder Ausstellungen angeboten. Obwohl für Veranstaltungsarbeit der Bibliothek der HSU kein gesondertes Budget vorgesehen ist, werden verschiedene Aktionen (wie z. B. »Die Nacht des Wissens«) unterstützt. Zusätzlich werden Ausstellungen organisiert, die die Arbeiten von verschiedenen Lehrstühlen der Universität präsentieren.

Das Schwächen-Feld

Eine der Schwächen der Bibliothek der HSU ist der entlegene Standort im Norden Hamburgs. Es gibt z. B. im Vergleich zur ZBW oder StaBi, deren Standort sich im Stadtkern Hamburgs befindet, kaum Laufkundschaft. Die Reisezeit, die

Nutzer mit öffentlichen Verkehrsmitteln vom Hauptbahnhof zur Bibliothek benötigen wurde ermittelt: Die Bibliothek der HSU belegt hier mit 32 Minuten den letzten Platz.

Ein weiteres Hemmnis für Nutzer, die Bibliothek der HSU aufzusuchen, ist das Image der Bundeswehr. Das Bild der Bibliothek der HSU ist geprägt von uniformierten Soldaten und Mitarbeitern. Des Weiteren ist potenziellen Nutzern nicht hinreichend bekannt, dass die Bibliothek der HSU nicht nur für die Studenten der HSU bzw. Angehörige der Bundeswehr zugänglich ist. Das vorherrschende Bild einer Bundeswehr-Bibliothek lässt außerdem vermuten, dass der Bestand der Bibliothek ausschließlich Fachliteratur zu Themen der Bundeswehr, Verteidigungspolitik etc. enthält.

Eine weitere Schwäche stellt das Leitsystem dar. Während des Kick-off Meetings wurde uns mitgeteilt, dass ein Leitsystem zwar erstellt wurde, jedoch nur für kurze Zeit veröffentlicht und inzwischen wieder abgeschafft wurde. Die in der Bibliothek vorhanden Aushänge sind lediglich ein behelfsmäßiges Leitsystem.

In der Bibliothek der HSU sind Leseplätze vorhanden, die jedoch nicht hinreichend genutzt werden. Die Idee, eine abgelegene Sitzgruppe zu schaffen, um in Ruhe in Büchern oder Zeitungen zu lesen, ist sehr gut. Die Schwäche hierbei ist, dass das Angebot nicht oder kaum genutzt wird.

Während des Mystery Shopping wurde festgestellt, dass die sanitären Anlagen nicht sehr einladend und sauber sind. Dieses Kriterium betrifft zwar nicht das Kerngeschäft einer Bibliothek, trägt jedoch wesentlich dazu bei, ob sich Nutzer vor Ort wohl fühlen und für längere Zeit dort aufhalten wollen.

Hinzu kommt, dass die Öffnungszeiten der Bibliothek der HSU nicht für Nutzer geeignet sind, die die Bibliothek in den Abendstunden aufsuchen wollen. Die Hauptbibliothek der Bibliothek der HSU schließt bereits um 16 Uhr, an Freitagen noch früher und belegt mit 33 Wochenstunden den letzten Platz in dem angestellten Vergleich der Konkurrenzbibliotheken in Hamburg. Insgesamt liegt die Bibliothek der HSU mit ihren Fachbibliotheken im Mittelfeld. Jedoch haben einige Mitbewerber bis in die Abendstunden geöffnet, zum Teil bis 21 Uhr. Sowohl die StaBi als auch die TUHH öffnen ihre Türen auch an Wochenenden. In Verbindung mit der langen Anfahrt zur Bibliothek stellt dies besonders für externe Nutzer ein großes Hindernis dar.

Die Bibliothek der HSU möchte sich vor allem durch Kundenservice und -orientierung hervorheben. Mit 36 Vollzeit-Bibliothekaren schneidet sie hier jedoch im Vergleich zum Wettbewerber TUHH-Bibliothek (37 Vollzeit-Bibliothekare) schlecht ab, vor allem wenn man bedenkt, dass die Mitarbeiter der Bibliothek der HSU einen größere Fläche und einen größeren Bestand abdecken müssen.

Auf 1000 Nutzer kommen bei der Bibliothek der HSU 3,8 Stellen; die Bibliothek der TUHH stellt je 1000 Nutzer 5,33 Stellen zur Verfügung.

In Zeiten von Web 2.0 wurde die interaktive Kommunikation der Bibliotheken mit ihren Nutzern untersucht. Auch hier findet sich die Bibliothek der HSU in den hinteren Rängen wieder. Die Wettbewerber StaBi und TUHH-Bibliothek nutzen bereits die Möglichkeiten, mittels Blog, Podcasts oder Chat mit den Nutzern zu kommunizieren.

Es lässt sich sagen, dass die Bibliothek der HSU besonders im Bereich der elektronischen Zeitschriften sehr gut aufgestellt ist. Das Angebot wird leider nur wenig genutzt. Bei den Zugriffen auf elektronische Zeitschriften belegt die Bibliothek der HSU mit 9,75 % den vorletzten Rang, obwohl sie im Vergleich zu den Mitbewerbern mit über 16.000 laufend gehaltenen elektronischen Zeitschriften mit großem Abstand den höchsten Bestand vorweisen kann. Auch die Zugriffe auf Online-Kataloge und die Webseite könnten verbessert werden.

Bei den Bibliotheksbesuchen belegt die Bibliothek der HSU den letzten Platz. Der Anteil an Bibliotheksbesuchen aller untersuchten Bibliotheken beträgt lediglich 9,24 %. Diese Schwäche hängt z. T. sicherlich auch mit oben beschriebenen Schwächen wie Standort und Öffnungszeiten zusammen.

Das Chancen-Feld & SO-Strategien

Die Chancen und die SO-Strategien werden an dieser Stelle zusammen analysiert, da sich eine Trennung nicht sinnvoll durchführen ließ. Die SO-Strategien soll Aufschluss darüber geben, inwieweit die Bibliothek bestehende, noch nicht genutzte Chancen in Stärken umwandeln könnte.

Eine große Chance, das Image der Bibliothek der HSU innerhalb der Hamburger Bibliothekslandschaft zu verbessern und mehr Kunden zu gewinnen, wäre, den Namensgeber Helmut Schmidt als »Marke« zu benutzen, d. h., ihn in das Image der Bibliothek mit einzubauen. Dies wurde z. B. auch im Expertengespräch mit Frau Dr. Grau von der StaBi deutlich, die die Umbenennung in »Helmut-Schmidt-Universität« sehr begrüsst hat. Auf diese Weise könnte das bei vielen Leuten noch vorherrschende Bild der »Bundeswehrbibliothek« überwunden werden und Kunden ansprechen und neu gewonnen werden, die durch eben dieses Bild bisher noch dazu tendieren, andere Bibliotheken zu nutzen. Von der Bibliothek der HSU selbst angedacht wurde bereits die Möglichkeit einer Helmut Schmidt-Bibliographie oder eine Art »Presidential Library« (nach amerikanischem Vorbild) mit allen seinen Veröffentlichungen. Ob dies durchführbar ist, bleibt fraglich und wäre mit der Zustimmung von Helmut Schmidt verbunden.

Durch einen Ausbau der Internetangebote, vor allem durch Web 2.0-Anwendungen, könnte die Bibliothek der HSU ihre Außenwirkung deutlich verbessern und vielleicht mehr Kunden ansprechen. Sowohl die Staatsbibliothek als auch die

Bibliothek der TUHH nutzen bereits Web 2.0 – Anwendungen, die Staatsbibliothek in Form eines Weblogs, durch den Chatbot »Stella« und die Entwicklung eines interaktiven Kataloges, die TUHH durch einen Weblog, Podcast, Newsletter und eine Chatauskunft. An dieser Entwicklung sollte die Bibliothek der HSU ebenfalls teilnehmen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben will, da zukünftige Kunden mit dem Internet aufgewachsen sind und die Bedeutung dieses Mediums, auch als Informationsquelle, stets zunimmt. Im Vergleich zu den anderen Wettbewerbsbibliotheken wird auf die Seiten der HSU weniger zugegriffen, eine Ausnahme bieten hier die E-Zeitschriften und die Datenbanken. Man sollte vielleicht überlegen, diesen Bereich noch besser auszubauen, um einen klaren Vorteil gegenüber den Konkurrenten zu besitzen Vielleicht kann man den Bestand an diesen elektronischen Quellen noch besser publik machen, so dass potenzielle Nutzer schneller auf sie aufmerksam werden.

Durch eine Zusammenarbeit mit Gymnasien der näheren Umgebung könnte man bereits Schüler an die Arbeit in der Bibliothek der HSU heranführen und ihnen vor Augen führen, dass der Bestand in dieser Bibliothek in den vorhandenen Fachbereichen ebenso gut ist, wie der in den Wettbewerbsbibliotheken. Am besten wäre dies durch eine Intensivierung der Komponente »Teaching Library« zu erreichen. Verglichen mit der HAW bietet die Bibliothek der HSU verhältnismäßig wenige Schulungen an, jedoch immer noch bedeutend mehr als die StaBi und die Bibliothek der TUHH. Die Bibliothek der HSU könnte gezielt Gymnasien in der nähren Umgebung ansprechen und nachfragen, ob Interesse an einem solchen Angebot besteht. Anbieten würden sich hier Gymnasien aus der nähren Umgebung, wie etwa das Gymnasium Marienthal und das Charlotte Paulsen-Gymnasium (Wandsbek).

Eine weitere Chance für die Bibliothek der HSU, sich gegenüber ihren Mitbewerbern abzuheben, wäre die Erhöhung der Zahl der Mitarbeiter im Servicebereich. Zwar steht die Bibliothek, im Gegensatz zu den Konkurrenten, sehr gut da, was die Zahl der Fachbibliothekare pro 1000 Nutzer angeht, doch arbeiten vielleicht noch zu viele »hinter den Kulissen«, was Herr Tannhof selbst im Laufe des »Kick-Off-Meetings« erwähnte. Da aber auch für Bibliotheken inzwischen die Kundenorientierung an vorderer Stelle steht, ist es wichtig, möglichst viele Mitarbeiter im Service einzusetzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wichtig zur Abgrenzung zu den Mitbewerbern und zur Erreichung neuer Kunden ist die Auswahl von außergewöhnlichen Veranstaltungen. Zwar bietet die Bibliothek der HSU im Vergleich zu ihren Konkurrenten die meisten Veranstaltungen an, aber die Bibliothek sollte nicht einfach »nur« einen Tag der offenen Tür anbieten, sondern entweder gezielt Veranstaltungen anbieten, die sich auf ihren Bestand beziehen oder solche bieten, die aus der Reihe fallen und vielleicht potenzielle Nutzer ansprechen, die sonst nicht auf sie aufmerksam geworden wären. Auf diesen Aspekt wurde auch während des Expertengespräches in der StaBi näher eingegangen. Frau Dr. Grau nannte als ein Beispiel »Jazz und Rock

in der Bibliothek der HSU« (vgl. Expertengespräch StaBi).

Ein wichtiger Bereich, den die Bibliothek der HSU noch verbessern könnte, ist die Pressearbeit. Hierbei scheinen aber alle Hamburger Bibliotheken zu kämpfen zu haben, selbst die StaBi ist noch nicht zufrieden mit dem, was sie bisher durch ihre Öffentlichkeitsarbeit erreicht hat. Jedoch hat sich bereits ein Pressesprecherarbeitskreis, an dem auch die HSU beteiligt ist, gegründet. Leider liegt die Pressearbeit nicht in den Händen der Bibliothek der HSU, sondern läuft über den Pressesprecher der gesamten Universität. Dies ist z. B. bei der StaBi nicht der Fall, weswegen deren Öffentlichkeits- und Pressearbeit beständiger und wirkungsvoller ist (vgl. Expertengespräch StaBi).

Das Risiken-Feld

Ein Risiko für alle wissenschaftlichen Bibliotheken ist steigende Bedeutung des Internets als eine Recherche- und Informationsquelle. Je höher das Niveau der Internetquellen wird, desto weniger sehen Nutzer die Notwendigkeit, eine Bibliothek zu besuchen. Als Folge davon können die Nutzerzahlen sinken.

Eine weitere allgegenwärtige Bedrohung für wissenschaftliche Bibliotheken der Universitäten ist die Budgetkürzung. Wenn weniger Geld zur Verfügung steht, können Bibliotheken ihren Standard möglicherweise nicht beibehalten. So ist auch für die Bibliothek der HSU eine Budgetkürzung eine mögliche Bedrohung. Wenn es zu einer Kürzung der Gelder käme, könnte die Bibliothek nicht gewährleisten, dass der Medienbestand weiterhin so vielseitig bleibt und die Fachbereiche so gut mit Literatur versorgt sind. Auch würde der sehr gute Service unter einer Budgetkürzung leiden. In Bezug auf den Wettbewerb könnte dies bedeuten, dass die Bibliothek der HSU auf den Gebieten Bestand und Service hinter ihre Wettbewerber zurück fällt und damit ihre gute Positionierung verliert. Aus der Kennzahl »Finanzierung« wird deutlich, dass die Bibliotheken der TUHH und der HSU im Budget beinahe gleich liegen. Hier entsteht ein weiteres Risiko: einer der Hauptkonkurrenten hat beinahe ebensoviel Geld zur Verfügung. Entstünde nun durch interne Schwierigkeiten eine Budgetkürzung, wäre es für die TUHH-Bibliothek einfacher, die Bibliothek der HSU als Konkurrent zu überholen. Dieser Gefahr kann nur mit einer weiteren Abgrenzung entgegengewirkt werden. Wie aus dem Expertengespräch in der TUHH-Bibliothek deutlich wurde, ist das primäre Ziel nicht weitere externe Nutzer zu gewinnen. Ihr Hauptaugenmerk liegt auf der Zufriedenstellung der eigenen Studenten und Mitarbeiter. Hier könnte die HSU punkten, die Bibliothek der HSU könnte sich mit gezielter Werbung einen Vorteil bei der Gewinnung von externen Nutzern sichern. Neue Nutzer, die die Wahl zwischen zwei Bibliotheken haben, wählen eher die, von der sie durch Werbung Positives gehört haben, als eine Bibliothek, von der man weniger weiß.

Auch die Wettbewerber selbst stellen Risiken für die Bibliothek der HSU dar. Aus den Expertengesprächen bei der Bibliothek der TUHH und der StaBi ging

hervor, dass einige dieser Mitbewerber bei technischen Innovationen im Bereich des Internets und Web 2.0 weitere Features planen, um neue Zielgruppen zu erschließen. Dadurch soll auch der Service für die schon vorhandenen Nutzer weiter verbessert werden. Des Weiteren besteht die Gefahr, dass neue Wettbewerber auf den Markt drängen. Dieses Risiko wurde bereits deutlich, als die ZBW öffentlich wurde und die Bibliothek der HSU dies an ihren Ausleihzahlen deutlich merkte. Sollten nun weitere Bibliotheken auf den Markt drängen, könnte dies zu weiteren Rückgängen der Ausleihzahlen führen.

Alle Konkurrenzbibliotheken in Hamburg haben ein sehr hohes wissenschaftliches Niveau und befinden sich auf einem hohen Level bezogen auf Bestand und Service. Daher ist es wichtig, dass Bibliotheken sich auf dem Markt stärker profilieren. Daraus ergibt sich eine weitere mögliche Bedrohung: sollte sich eine der Bibliotheken in Hamburg mit denselben Themenschwerpunkten wie die Bibliothek der HSU besser und überzeugender profilieren, so wäre es möglich, dass die Nutzer diese Bibliothek vorziehen. Für die Bibliothek der HSU bestünde dann die Gefahr, keine neuen Nutzer gewinnen zu können oder gar Nutzer zu verlieren.

Diese Bedrohung ist deswegen nicht zu unterschätzen, da, wie aus den Zahlen der DBS hervorgeht, vor allem in den technischen Gebieten viele der Mitbewerber ähnlich viel Geld für Medien ausgeben. So liegen bezüglich der Ausgaben im naturwissenschaftlichen Bereich, sowie in der Technik und Informatik die Bibliothek der HSU, die StaBi und die Bibliothek der HAW sehr eng beieinander. Dies könnte bedeuten, dass auch der Bestand ähnlich umfangreich ist. Durch diese sehr geringe Differenzierung wird es für Bibliotheken in Hamburg immer schwieriger, sich von den Mitbewerbern abzugrenzen. Aus den Zahlen geht jedoch ebenfalls hervor, dass die Bibliothek der HSU am meisten Ausgaben im Bereich der Wirtschaftswissenschaften hat. Aufgrund der Spitzenposition in diesem Bereich lässt sich eine weitere WT-Strategie ableiten, auf die später näher eingegangen wird.

Strategien und Empfehlungen

	Strengths	***Weaknesses***
Opportunities	SO-Strategien	WO-Strategien
Threats	ST-Strategien	WT-Strategien

SO-Strategien

Die Ableitung von WO-Strategien dient dazu, vorhandene Schwächen (Weaknesses) in Chancen (Opportunities) umzuwandeln. Die Schwächen der Bibliothek der HSU wurden bereits erläutert.

Der abgelegene Standort der Bibliothek der HSU lässt sich nicht ändern. Eine Aufgabe der Bibliothek wäre es demnach, den Nutzer davon zu überzeugen,

dass sich der Weg zur Bibliothek lohnt. Dass sich der Weg tatsächlich lohnt, beweist die hohe Zufriedenheit der Nutzer, gegeben durch einen umfangreichen und aktuellen Bestand und die hohe Servicebereitschaft des Personals.

Die Bibliothek könnte demnach durch Öffentlichkeitsarbeit die Kenntnis über diese vorhandenen Stärken erhöhen. Da die Bibliothek von der Pressestelle der Universität abhängig ist und die Zusammenarbeit als »schwierig« beschrieben wurde, könnte hier der Einsatz von Web 2.0 hilfreich sein, um mit schon vorhandenen sowie potenziellen Nutzern zu kommunizieren. Hiermit könnten auch die Hemmnisse abgebaut werden, die aufgrund des Bundeswehr-Images bestehen.

Eine Erweiterung der Öffnungszeiten wäre eine weitere Möglichkeit, die Attraktivität der Bibliothek zu steigern und einen Wettbewerbsvorteil zu den anderen Hamburger Bibliotheken zu schaffen.

Ist es dann gelungen, den Nutzer zur Bibliothek zu locken, sollte ein verständliches und durchdachtes Leitsystem dafür sorgen, dass sich vor allem Erstnutzer schnell und gut zurechtfinden. Die Überarbeitung bzw. Neuauflage des Leitsystems wurde bereits während des Kick-off Meetings angesprochen und vom Bibliothekspersonal ausdrücklich gewünscht.

Die bereits vorhandenen Leseecken könnten durch indirekte Beleuchtung und eine Abgrenzung zu den umstehenden Regalen und Gängen einladender gestaltet werden. Wichtig ist, dass sich die Leser nicht beobachtet fühlen.

ST-Strategien

Um ST-Strategien entwickeln zu können, werden die Stärken der Bibliothek in Kombination zu den Risiken der Bibliothek betrachtet. Daraus können hilfreiche Schlüsse gezogen und entsprechende Maßnahmen geplant werden.

Die Bibliothek bildet ein wichtiges Bindeglied zwischen der Universität und der Öffentlichkeit. Die Arbeit der Bibliothek ist somit auch eine Visitenkarte der Bundeswehr. Je höher die Qualität der Bibliothek ist, desto besser wird die Bundeswehr nach außen hin dargestellt. Die Bibliothek versucht, Bereiche der internen Kommunikation (z. B. Jahresbericht) und externen Kommunikation (Veranstaltungen, Website) für sich zu nutzen. Somit wird ihre Rolle sowohl hochschulpolitisch bei der Bundeswehr, als auch in der Bibliothekswelt Hamburgs gefestigt.

Die steigende Konkurrenz des Internets zur Bibliotheksnutung wurde auch von Hr. Tannhof im Kick-off -Meeting benannt. Die Bibliothek der HSU bemüht sich, die Informationskompetenz der Studierenden zu schulen, damit sie Fachdatenbanken nutzen und schätzen lernen. Ein entsprechendes Schulungsprogramm

wird angeboten und soll im Rahmen von »Teaching Library« ausgebaut werden.

Eine Stärke der Bibliothek ist bereits der Namensgeber Helmut Schmidt. Eine Profilierung der Bibliothek unter Berücksichtigung der »Marke Schmidt« könnte dazu beitragen, die Position der Bibliothek im Vergleich zu anderen Hamburger Bibliotheken zu verstärken.

WT-Strategien

Im Folgenden sollen Strategien entwickelt werden, die die Bibliothek der HSU gegen Auswirkungen der Risiken und der Schwächen schützen.

Um an den Konkurrenten Internet keine Nutzer zu verlieren, gibt es für die Bibliothek nur die Möglichkeit ihre Angebote attraktiver als die des Internets zu gestalten. Wichtig hierbei ist die Angebotsvielfalt. Sie muss eindeutig höher sein als beim Internet. Im Internet besteht nur die Möglichkeit, auf öffentlich zugänglichen Seiten kostenlos zu recherchieren. Bibliotheken können ihren Nutzern zusätzliche, kostenpflichtige Recherchequellen (z. B. Datenbanken) zur Verfügung stellen und über diesen Weg die Nutzer an sich binden. Diese Angebote müssten für den Nutzer dann kostenlos zur Verfügung stehen. Die persönliche Beratung spielt eine wichtige Rolle in der Verteidigung gegen den Konkurrenten Internet. Je besser die Bibliothekare ausgebildet sind, desto besser können sie den Nutzern helfen – ein großer Vorteil gegenüber dem Internet, denn hier erhält man keine persönliche Hilfe.

Die Bibliothek kann einer Budgetkürzung vorbeugen, indem sie ihre Anschaffungen und deren Notwendigkeit stichhaltig rechtfertigt und begründet. Hierzu wäre ein Jahresbericht sehr hilfreich. Wenn alle Ausgaben gerechtfertigt und notwendig sind, verringert sich die Gefahr einer Budgetkürzung.

Ein weiteres Risiko, das durch eine WT-Strategie abgewendet werden könnte, ist das der wenigen Differenzierung in der Hamburger Bibliothekenlandschaft. Hier ist, wie oben bereits angeführt, vor allem auffällig, dass die Bibliotheken in den technischen und naturwissenschaftlichen Bereichen ähnlich viele Ausgaben und somit auch ähnlich viel Bestand haben. Hier wäre eine Differenzierung wünschenswert. Da aber die Bibliothek der TU HH auf diesem Gebiet weiterhin Vorreiterstellung haben wird, wäre es eventuell sinnvoll, sich auf einem anderen Gebiet weiter von den Mitbewerbern zu differenzieren und die Vorreiterstellung der Bibliothek der HSU weiter auszubauen. Es geht aus den Zahlen der DBS hervor, dass die Bibliothek der HSU mit Abstand die meisten Ausgaben im Bereich Wirtschaft hat und somit sicherlich dort auch den größten Bestand besitzt (die ZBW konnte hier nicht berücksichtigt werden, da keine Daten vorliegen). Eine Strategie wäre es, dies mehr zu kommunizieren und explizit mit diesem umfangreichen Bestand zu werben, da sich dieser als ein Alleinstellungsmerkmal hervorheben lässt und die Bibliothek der HSU von den anderen Bibliotheken sehr stark abhebt.

Um sich gegen die Wettbewerber zu behaupten, braucht die Bibliothek gute Kommunikation nach außen. Damit kann sie neue Nutzergruppen erschließen. Je mehr neue Nutzergruppen erschlossen werden, desto sicherer ist ihre Position im Wettbewerb. Potenzielle Nutzergruppen sind vor allem neue Studierende aller Hamburger Hochschulen sowie angehende Studierende, die zurzeit noch die weiterführenden Schulen der Region besuchen. Hier wäre es sinnvoll, ein besonderes Konzept zu entwickeln, dass diese beiden Nutzergruppen auf die Bibliothek und deren guten Bestand und Service aufmerksam macht. Informationsflyer, die gezielt diese Zielgruppen ansprechen, könnten sich als hilfreich erweisen.

Ein weiterer wichtiger Punkt der externen Kommunikation ist die Werbung für besondere Veranstaltungen. Je mehr Menschen auf anderen Wegen mit der Bibliothek in Berührung kommen (z. B. bei Lesungen oder Ausstellungen), desto größer wird die Zahl potenzieller zukünftiger Nutzer.

Ebenso ist es wichtig im Bereich des Internets auf dem neuesten Stand zu sein und so auch junge Nutzer, die mit dem Internet aufgewachsen sind, an die Bibliothek zu binden. Durch Web 2.0 lassen sich viele interaktive Programme verwirklichen, die die Kommunikation zwischen Bibliothek und Nutzern deutlich verbessern. Durch eine gute Kommunikation untereinander werden weitere Nutzer an die Bibliothek gebunden. Wichtig ist es auch, durch eine gute Kommunikation schneller auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Eine gute Kommunikation sorgt dafür, dass auch Nutzer sich zu bestimmten Themen schneller äußern und so die Bibliothek ihrerseits gut darauf reagieren kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass gute Kommunikation und Werbung neben technischen Innovationen im Internetbereich und ein Medienbestand auf international hohem Niveau die beste Strategie ist, um sich gegen externe Risiken zu behaupten.

Kommunikationsanalyse

Strategien und Empfehlungen

SO-Strategien

Optimierung des Kommunikationsmixes. U. a. Entwicklung einer Imagebroschüre, eines Geschäftsberichtes und Implementierung von Web 2.0-Elementen auf der Website. Die Website ist inhaltlich bereits sehr gut und würde dadurch noch besser werden. Die Bibliothek könnte moderner und schneller mit ihren Nutzern kommunizieren und würde nicht hinter den anderen Bibliotheken zurückstehen, die alle bereits Web 2.0 nutzen oder in Planung haben.

Ausbau der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und auch der Fachwelt für die Bibliothek zu erhöhen. Durch mehr Präsenz in der Öffentlichkeit kann es der Bibliothek auch leichter fallen, neue Sponsoren zu finden.

Stärkung des Kommunikationsortes Bibliothek universitätsintern durch eine profilierte Veranstaltungs- und Ausstellungsarbeit.

WO-Strategien

Durch neue Kommunikationsmaterialien und verstärkter Kommunikation im Online-Bereich kann die Bibliothek ihr Profil schärfen und sich auch der HSU gegenüber klar positionieren.

Deutlichere Positionierung in der Hamburger Bibliothekslandschaft durch ein klares Mission Statement, intern durch ein Leitbild.

Das Diagramm

Zukunft

Bedrohungen

- andere Bibliotheken können durch bessere Kommunikation, modernere Kommunikationsmittel (Web 2.0) und bessere Pressearbeit an Bekanntheit gewinnen, während die HSU-Bibliothek zurückfallen und weitere Nutzer verlieren kann.
- durch die nicht vorhandene Pressearbeit wird die Öffentlichkeit einen »Imagewandel« der Bibliothek nicht wahrnehmen
- für Sponsoren ist das Kommunikationsmaterial bisher wenig interessant
- schlechte Positionierung universitätsintern
- wenig Profilierungschancen in der Presse

Chancen

- professionellere Pressearbeit durch a) Eigeninitiative oder b) bessere Zusammenarbeit mit der Pressestelle der HSU kann zu mehr Beachtung in der Öffentlichkeit und dadurch zu höheren Nutzerzahlen führen
- verbesserte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit durch optimierten Kommunikationsmix (u. a. Web 2.0-Implementierung auf der Website).
- steigende Beachtung bei Nutzern, Wettbewerbern und der HSU-Leitung durch eine starke Kommunikation eines „neuen Images"
- Verbesserung des Wiedererkennungswerts sowie klare Positionierung und Abgrenzung durch eigenes Corporate Design
- Helmut Schmidt als Namensgeber der Bibliothek
- Kommunikationsprodukte der Wettbewerbsbibliotheken liegen nicht aus
- gute Kontakte zur Hamburger Bibliotheks-Landschaft und Potenzial zur Vernetzung

Gegenwart

Schwächen

- in den Kommunikationsmitteln wird keine klare Botschaft vermittelt, und das gewünschte Image wird von den Kommunikationsmaterialien nicht getragen
- Informationsqualität leidet unter der Vielzahl der sehr »bibliothekarischen« Broschüren, die fast die »Qualität einer Schriftenreihe« haben
- in der öffentlichen Wahrnehmung existiert die UB nicht (außer bei direkten Stakeholdern), da kaum Pressearbeit betrieben wird
- Streuung der Kommunikationsmaterialien nach außen nicht ausreichend
- Chancen der Nutzergewinnung und Bekanntmachung durch neue Medien werden nicht genutzt (Web 2.0 spielt in der Kommunikationspolitik kaum eine Rolle)
- inaktives Leitbild; kein Claim
- lange Kommunikationswege innerhalb der HSU
- Corporate Design wirkt starr und transportiert den Namen und die Person Helmut Schmidt nicht. Keine einheitliche Farbgestaltung von Magenta möglich.
- durch schlechte interne Kommunikation → Probleme, die der UB zugebilligten Finanzmittel zu »rechtfertigen«

Stärken

- gut ausgebauter Bestand
- gute Erneuerungsquote
- Kundenzufriedenheit
- direkter Zugriff auf die Medien
- Serviceorientierung der Mitarbeiter
- Innovationsbereitschaft der Bibliotheksleitung
- persönliches Engagement der Mitarbeiter (Veranstaltungen und Ausstellungen)
- keine Mahngebühren
- viele externe Nutzer
- hohes Budget für Anschaffungen

Negativ Positiv

Bild 36: SWOT-Matrix zur Kommunikationsanalyse der Universitätbibliothek der HSU

ST-Strategien

- Überarbeitung des Leitbildes, Entwicklung von Botschaften und eines Claims, um eine profilierte Kommunikation für verschiedene Zielgruppen zur ermöglichen.
- Entwicklung der Marke »Bibliothek der HSU«.
- Emotionalisierte Imagewerbung auf der Grundlage eines überarbeiteten Corporate Design, und einer starken Text und Bildsprache.
- Verbesserung der bibliotheksinternen Kommunikation (Plakate, Selbstdarstellung zum Beispiel durch ein Organigram, Vorstellung der Mitarbeiter sowie Helmut Schmidts etc.).
- Verstärkte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um den Imagewechsel und den neuen Auftritt der Bibliothek zu unterstützen.
- Überarbeitung der Kommunikationsmittel und Erstellen einer Imagebroschüre, um ein neues Image der Bibliothek nach außen zu kommunizieren.
- Steigerung des Wiedererkennungswertes der Kommunikationsmittel (momentan gewährleistet durch die auffällige Hausfarbe der HSU) durch ein eigenes Logo und ggf. weitere neue Gestaltungsmerkmale.

WT-Strategien

- Die Marke Helmut Schmidt und den damit verbundenen positiven Assoziationen (z. B. Willensstärke, Geradlinigkeit, Sachlichkeit) nach außen kommunizieren.
- Die interne Kommunikation muss überdacht werden. Auch hier ist ein professioneller Auftritt ratsam, um als starke, eigenständige Institution aufzutreten.
- Ausbau des bereits gut funktionierenden Netzwerks der Hamburger Bibliotheken durch eine gemeinsame Imagekampagne und andere Aktivitäten.

3 Profilbildung

Nach dem Abschluss der Datensammlung und –analyse ging es in Phase 2 des Projekts um die Bildung eines Profils für die Bibliothek der HSU. Während der folgenden vier Wochen wurde ein Kennzahlenkatalog für die Bibliothek erstellt, den diese bei regelmäßiger Erhebung der Daten für eine Verbesserung der Kommunikation zu den Nutzern verwenden kann. Außerdem wurden mittels einer Kreativitätstechnik mehrere so genannte Moodboards erstellt, anhand derer Vorschläge für Typografie, Farbgebung, Logo und Bildkonzept abgeleitet wurden.

Darüber hinaus entstanden Entwürfe für eine Imagebroschüre und einen Styleguide für die Bibliothek. Aus der Idee, das Dienstleistungsportfolio der Bibliothek zu erweitern, ging ebenfalls ein Konzept hervor. Im Verlauf der Projektphase wurde auch versucht, die Markeneigenschaften von Helmut Schmidt und der Bundeswehr in das Profil der Bibliothek der HSU zu integrieren, um somit das Profil der Bibliothek zu schärfen und eine bessere Positionierung zu ermöglichen.

3.1 Kennzahlenkatalog für die Kommunikationsstrategie

Für die Erfassung der relevanten Kennzahlen müssen die Zielgruppen klar definiert werden. Die Bibliothek der HSU möchte mit ihren Kommunikationsstrategien vor allem folgende Zielgruppen erreichen:

- interne Nutzer;
- externe Nutzer (Studierende);
- Spender/Sponsoren;
- Presse/Journalisten;
- Fachöffentlichkeit;
- Öffentlichkeit/Publikum;
- Lehrende/Mitarbeiter;
- Politik/Verwaltung.

Die Aufgabe des Kennzahlenkataloges ist es demnach die Wirkung auf diese Zielgruppen messbar zu machen. Natürlich sind verändernde Kennzahlen nicht ausschließlich auf die Kommunikation zurück zuführen. Dennoch kann der Erfolg oder Misserfolg einer neu eingeführten Kommunikationsstrategie nur so überprüft werden.

Mögliche Kennzahlen für den Katalog

Nutzergruppen und Kennzahlen	2006	2007
Internen Nutzer		
aktive interne Nutzer		
aktive interne Nutzern im Verhältnis zu den gesamten internen Studierenden		
Neuanmeldungen interner Studierenden		
Neuanmeldungen interner Studierenden im Verhältnis zu den Erstsemestlern		
Nutzung der Schulungen interner Studierenden		
Externe Nutzer (Studierende)		
Aktive externe Nutzer insgesamt		
– davon Studierende anderer Hochschulen		
Neuanmeldungen externer Nutzer insgesamt		
– davon Studierende anderer Hochschulen		
Spender und Sponsoren		
finanzieller Ertrag durch Sponsoren		
materieller Ertrag durch Sponsoren		
Presse/Journalisten		
Anzahl der Veröffentlichungen (der HSU)		
Anzahl der Berichterstattungen (der Printmedien)		
Verhältnis Pressemittelungen und Veröffentlichungen		
Fachöffentlichkeit		
Anzahl der Kooperationen		
Öffentlichkeit/Publikum		
Neuanmeldungen externer Nutzer		
– davon Schüler		
– d avon Erwachsende		
– d avon Sonstige		
Lehrende/ Mitarbeiter		
Nutzungszahlen der Lehrenden und Mitarbeiter		
Politik/ Verwaltung		
Häufigkeit der Anwesenheit von Personen des öffentlichen Lebens bei Veranstaltungen der Bibliothek der HSU		
Nutzung der Website		
Online Clicks im Jahr (Home)		
Clicks im Bereich Bibliothek		
Clicks im Bereich Datenbanken		
Clicks im Bereich e-Texte		
Clicks im Bereich Bestellungen		
Clicks im Bereich Fachportale		
Clicks im Bereich My Libary		

Tab. 24: Nutzergruppen und Kennzahlen

Beschreibung der Kennzahlen bezüglich der einzelnen Zielgruppen
Die Überprüfung der aktiven internen Nutzerzahlen kann im Vergleich zum Vorjahr einerseits Auskunft darüber geben, ob durch eine neue Kommunikationsstrategie innerhalb der HSU mehr Studierende die Bibliothek nutzen oder auch mehr Erstsemestler, also gewöhnlich sich bei der Bibliothek angemeldet haben. Darüber hinaus kann an dieser Stelle überprüft werden, ob aufgrund einer intensiveren Kommunikation die Nutzung der Schulungen zugenommen hat.

Durch die Begutachtung der Nutzung von externen Kunden kann der Erfolg oder Misserfolg der Kommunikation an anderen Hochschulen oder in anderen Bibliotheken bewertet werden. Hierbei sind vor allem die Neuanmeldungen von großer Bedeutung. Für die Erfassung der nötigen Kennzahlen ist es wichtig, dass die Bibliothek der HSU zukünftig den Stand (externer Student/Schüler/Erwachsener/Sonstige) erfasst, um die Neuzugänge dem Erfolg der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen zuordnen zu können.

Um die Attraktivitätssteigerung bei Spendern und Sponsoren beurteilen zu können, werden die finanziellen und materiellen Erträge erfasst und mit dem Vorjahr verglichen. Findet ein starker Abfall statt, müssen die Kommunikationsmaßnahmen überarbeitet oder intensiviert werden.

Zur Überprüfung der Kommunikation im Bereich Presse/Journalisten sollten die eigenen Veröffentlichungen ebenso wie die Berichterstattungen im Vergleich zum Vorjahr gezählt werden. Auch das Verhältnis von Veröffentlichungen und Berichterstattungen können Aufschluss darüber geben, welcher Bereich mittels einer veränderten Kommunikationsstrategie noch verbesserungswürdig ist.

Die Wirkung einer neuen/verstärkten Kommunikation ist bei der Fachöffentlichkeit besonders schwer feststellbar. Eine Möglichkeit besteht jedoch darin, die Anzahl der Kooperationen über einen längeren Zeitraum zu beobachten. Hierbei wird eine gestiegene Attraktivität der Bibliothek als Kooperationspartner ersichtlich. Um die Wirkung auf die Öffentlichkeit festzustellen, muss in erster Line die Gesamtzahl der externen Nutzer aufgeführt werden. Anschließend ist wieder das Erfassen des Standes bei Neuanmeldungen unverzichtbar, um feststellen zu können, in welchem Bereich die Kommunikation besonders gut oder schlecht gewirkt hat.

Die Nutzung der Lehrenden und Mitarbeiter ist laut Nutzerbefragung 2002 sehr gut. Um einen Abfall der Nutzung rechtzeitig zu erkennen und entgegenwirken zu können, müssen die Nutzerzahlen jährlich erhoben werden. Sollte die Nutzung der Lehrenden und Mitarbeiter gravierend sinken, muss eine gezielte Kommunikationsstrategie für diese Zielgruppe entwickelt werden.

Ziel der Bibliothek der HSU ist unter anderem das erscheinen von Personen des öffentlichen Lebens (besonders Politikern) bei Veranstaltungen, um eine höhe-

re Berichterstattung in den Medien zu erzielen. Der einzige Weg zu überprüfen, ob die Kommunikation das Besuchen solcher Veranstaltungen für Politiker attraktiver gemacht hat, ist es deren Anwesenheit auf Veranstaltungen zu zählen. Nehmen die Besuche zu, so hat die Kommunikationsstrategie Wirkung erzielt.

Zu guter letzt sollte auch die Nutzung der Website stetig beobachtet werden. Hierzu sollten die Summen aller Clicks im Jahr aufgeführt werden. Um genaueres über die Nutzung zu erfahren, können darüber hinaus auch die Clicks in den verschieden Bereichen ermittelt werden. Sollte ein Bereich besonders schlecht abschneiden, muss dieser zukünftig mehr oder besser kommuniziert werden.

Ziel-gruppen	Ziele (langfristig/ kurzfristig)	Strategien	Gestaltung	Kommunika-tionsmittel	Verbreitung	Kennzahlen
Interne Nutzer besonders Studierende der Fachbereiche Maschinenbau und Elektrotechnik (diese wurden laut Kundenbefragung 2002 besonders schlecht erreicht)	Erhöhung der Bekanntheit von Angeboten und Dienstleistungen (v. a. Schulungen, Datenbanken, E-Journals) Erhöhung der Bekanntheit von internen Prozessen durch eine transparentere Gestaltung (z. B. Organigramm)	Bekanntmachungsstrategie / Informationsstrategie	aufmerksamkeitstark, informativ und rational	Newsletter *SMS-Service* *Infoflyer zu bestimmten Angeboten* *Werbeveranstaltungen*	Auslagen in der HSU und der Bibliothek der HSU Online	aktive interne Nutzer Neuzugänge (interne) Nutzung der digitalen Angebote und Schulungen Neuzugänge (intern im Verhältnis zu Erstsemestern) aktive interne Nutzern im Verhältnis zu Studenten
	Profilierung der Bibliothek als Service- und Dienstleistungsunternehmen Erhöhung der Kundenbindung	Imageprofilierungsstrategie	emotional und informativ, Betonung angestrebter Imagedimensionen aus dem Markensteuerrad			
	Steigerung der Beteiligung an Schulungen Steigerung der Nutzung von E-Journals und Datenbanken Verankerung der Bibliothek als zentralen Kommunikationsort auf dem Campus	Absatzstrategie	Betonung der Nutzungsdimensionen, informativ und emotional			
Externe Nutzer	Erschließung neuer Zielgruppen: Studierende anderer Hochschulen und Gymnasialschüler Nutzung der Bibliothek bzw. Bibliotheksdienstleistungen herbeiführen / Abbau von Zugangsbarrieren	Absatzstrategie, Zielgruppenerschließungsstrategie	Betonung der Nutzungsdimensionen der Adressaten, Verwendung von zielgruppenspezifischen Argumenten, emotional und informativ	Plakate Infoblätter/ Infoflyer Imagebroschüre *Imagefilm* *Einträge im Branchenbuch oder auf Stadtportalen* *SMS-Service* *Werbeveranstaltungen*	in Bibliotheken anderer Hochschulen anderen Bildungsanstalten Hamburgs (öffentliche Bibliotheken, VHS) persönliche (Vorträge, etc.) durch ASTA, etc. an Erstsemestler	aktive externe Nutzer Neuzugänge (externe) Ermittlung der „Herkunft" neuer Nutzer Marktanteil
	Bibliothek, Angebots- und Dienstleistungsportfolio bekannt machen (Erhöhung der Bekanntheitswerte)	Bekanntmachungs-/ Informationsstrategie	aufmerksamkeitsstark, informativ und emotional, Betonung der Nutzendimensionen der Adressaten			
	Initiierung eines Imagewechsels bzw. Aufbau eines positiv besetzten Images durch Formierung positiver Einstellungen Kommunikation spezieller Nutzungsdimensionen, Erzeugung eines klaren Markenimages	Imageprofilierungsstrategie	stark emotional, Betonung angestrebter Imagedimensionen (s. Markensteuerrad)			
	Profilierung der Bibliothek im Hinblick auf die Wettbewerbspartner (Positionierung)	Konkurrenzabgrenzungsstrategie	Betonung konkurrenzunterscheidender Merkmale			

Tab. 25.1: Übersicht der Zielgruppen, Ziele, Botschaften, Kommunikationsmittel, Verbreitung und Kennzahlen

Ziel-gruppen	Ziele (langfristig/ kurzfristig)	Strategien	Gestaltung	Kommunika-tionsmittel	Verbreitung	Kennzahlen
Spender/ Sponsoren	Steigerung der Attraktivität und Gegenleistungen für Spender und Sponsoren	Kontaktanbahnungsstrategie/ Beziehungspflegestrategie Imageprofilierungsstrategie	Dokumentation von Kompetenz Vermittlung von Glaubwürdigkeit persönlich, vertrauensvoll	– Website der Bibliothek – Imagebroschüre – *Imagefilm* – *persönliche Anschreiben*	– Online – per Post – persönlich/ telefonisch	– finanzieller Ertrag durch Sponsoren – materieller Ertrag durch Sponsoren
Presse/ Journalisten (regional und Fachpresse)	Kontakte aufbauen Steigerung der Berichterstattung über die Bibliothek der HSU und deren Veranstaltungen	Anbahnungsstrategie / Beziehungspflegestrategie Imageprofilierungsstrategie	Dokumentation von Kompetenz Vermittlung von Glaubwürdigkeit persönlich, vertrauensvoll	– Pressemeldungen – Imagebroschüre – *Imagefilm* – *persönliche Einladung zu Veranstaltungen* – *Jahresbericht* – *SMS-Service*	– in Printmedien (z. B. Tageszeitungen und Fachzeitschriften) – Online – persönlich/ telefonisch	– Anz. der Veröffentlichungen (der HSU) – Anzahl der Berichterstattungen (der Printmedien) – Verhältnis Pressemitteilungen und Veröffentlichungen – Verbreitung der Information durch die Auflage/ Reichweite des Mediums, in dem es erschienen ist
Fachöffentlichkeit	Steigerung der Anerkennung und Kooperationen in Fachkreisen	Imageprofilierungsstrategie	Dokumentation von Kompetenz Vermittlung von Glaubwürdigkeit Betonung der Imagedimensionen	– Jahresbericht – Website der Bibliothek – Imagebroschüre – *Imagefilm*	– Online – Printprodukte per Post (entweder so an alle oder auf Bestellung)	– Anzahl der Kooperationen
Öffentlichkeit/Publikum	Steigerung des Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit und Neukunden Gewinnung	Bekanntmachungsstrategie	aufmerksamkeitsstark, informativ und emotional, Betonung der Nutzendimensionen der Adressaten	– Plakate – Anzeigen – Infoflyer – *Imagebroschüre* – *Einträge (Branchenbuch; Stadtportale)* – *SMS-Service*	– in Printmedien (z. B. Tageszeitungen und Fachzeitschriften) – in den Bücherhallen der HÖB, anderen Bibliotheken, Bildungseinrichtungen in Hamburg	– Neuzugänge (externe) – Ermittlung der »Herkunft« neuer Nutzer
	positives Image aufbauen	Imageprofilierungsstrategie	stark emotional, Betonung angestrebter Imagedimensionen (s. Markensteuerrad)			
Lehrende/ Mitarbeiter	Steigerung/ Unterstützung der Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter	Beziehungspflegestrategie, Informationsstrategie, Imageprofilierungsstrategie		– Jahresbericht – Imagebroschüre – *Imagefilm* – Website – Infoflyer – *SMS-Service*	– Online – Auslagen in der HSU und der Bibliothek der HSU	– Nutzungszahlen der Lehrenden und Mitarbeiter
Politik/ Verwaltung	Verankerung der Bibliothek als zentralen Kommunikationsort Profilierung der Bibliothek als gewinnbringender Partner der Hochschulverwaltung Steigerung der Anwesenheit von bekannten Personen bei Veranst.	Beziehungspflegestrategie, Informationsstrategie, Imageprofilierungsstrategie		– Veröffentlichungen – *pers. Einladung* – Imagebroschüre – *Imagefilm* – *Jahresbericht*		– Anwesenheit von Personen des öffentlichen Lebens bei Veranstaltungen der Bibliothek der HSU

Tab. 25.2: Übersicht der Zielgruppen, Ziele, Botschaften, Kommunikationsmittel, Verbreitung und Kennzahlen

Zusammenstellung der Zielgruppen und Kommunikationsmittel

In *Tabelle 25.1* und *25.2* werden zielgruppenspezifisch die Kommunikationsmittel, ihre Botschaften, Ziele und die Verbreitung in Kurzform dargestellt. Als ein weiterer Punkt werden Vorschläge für mögliche Kennzahlen gemacht, durch die der Erfolg der einzelnen Maßnahmen messbar wird.

Bei den Kommunikationsmitteln sind neben den schon bestehenden Kommunikationsmitteln auch neue Ideen der Verbreitung hinzugekommen. Diese neuen Kommunikationskanäle werden in diesem Kapitel näher erläutert und auf ihren Nutzen hin untersucht. Finanzielle Aspekte werden bei dieser Betrachtung vorerst keine Rolle spielen, da es primär um die Ideenfindung geht. Die neuen Kommunikationskanäle sind in der folgenden Tabelle rot gekennzeichnet.

Kurz- und langfristige Ziele

Durch die Verbesserung und Umstrukturierung der Kommunikation soll zum einem erreicht werden, dass der Bekanntheitsgrad der Bibliothek der HSU steigt und sich langfristig die internen und externen Nutzerzahlen vergrößern. Zum anderen soll auch ein Imagewandel herbeigeführt und die Bibliothek stärker als Kommunikationsort verankert werden.

Bezogen auf die unterschiedlichen Zielgruppen bedeutet das, dass die Kommunikationsmittel gut zu wählen und diese auf die Zielgruppen abzustimmen sind. Z. B. um Sponsoren zu werben, muss die Bibliothek attraktiver werden. Hier muss zum einen das Konzept verändert werden, zum anderen muss diese Veränderung positiv kommuniziert werden. Sucht man Sponsoren für Veranstaltungen, so ist es notwendig, dass die Veranstaltungen einem bestimmten Konzept folgen. Verbessern sich zusätzlich noch die Kommunikationsmittel, so werden die Veranstaltungen attraktiver. Mehr Attraktivität bedeutet mehr Sponsoren, denn diese erhoffen sich durch mehr Besucher der Veranstalter einen größeren Nutzen aus dem Sponsoring.

Für jede Zielgruppe und die verschiedenen kurz- und langfristigen Ziele gibt es verschiedene Botschaften, die durch verschiedene Kommunikationsmittel transportiert werden können. Wichtig hierbei ist die Struktur der Zielgruppe und der Ziele zu beachten. Bei jüngeren Zielgruppen, beispielsweise den Studierenden, kann es wichtig sein, sie an anderen, innovativeren Stellen abzuholen. SMS-Services und Web2.0 werden von dieser Zielgruppe sicherlich eher genutzt. Klassische Formen der Information sind hier auch nützlich, aber um für Jüngere ansprechend zu sein, sollten die Kommunikationsmittel auf dem technisch neuestem Stand sein.

Sponsoren und die Persönlichkeiten aus der Politik sollten auf eher konventionellem Weg angesprochen werden, diese Zielgruppe legt Wert auf die Form und die Art der Übermittlung. Persönliche Einladungen und der Jahresbericht als

klassische Kommunikationskanäle finden hier eher Anklang als eine SMS, die an die Veranstaltung erinnert.

Strategie

In der Spalte Strategie werden die lang- und kurzfristigen Ziele in Stadien der Entwicklung zusammengefasst. So werden die verschieden Ziele unter Bekanntmachung über Imageprofilierung und Absatz bis hin zur Beziehungspflege zugeordnet. In diesen einzelnen Strategien/ Stadien sollte auch auf die Gewichtung bei der Gestaltung geachtet werden.

Gestaltung

Unter dem Punkt Gestaltung werden die Schwerpunkte definiert, die bei der Kommunikation beachtet werden sollten. Jede Zielgruppe muss unterschiedlich angesprochen und jede Strategie anders kommuniziert werden. Die Gestaltungsentwicklung richtet sich vor allem nach dem Markensteuerrat.

Verbreitungskanäle

Die unterschiedlichen Verbreitungskanäle hängen von den Kommunikationsmitteln selbst ab. So werden Web2.0-Anwendungen stets über das Internet verbreitet. Bei Printangeboten muss allerdings überlegt werden, wo diese ausgelegt oder verteilt werden, um die gewünschte Zielgruppe in großem Maß zu erreichen. Ebenso wichtig ist, sich genau zu überlegen, wer welche Materialien per Post bekommt, bzw. persönlich zu welchen Veranstaltungen eingeladen werden sollte. Die Zusammenarbeit mit verschiedenen anderen Institutionen spielt eine wichtige Rolle, da sie helfen können, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Als ein Beispiel wäre hier der ASTA (Studentischer Konvent) zu nennen, er hat den direkten Kontakt zu Studierenden der Hochschulen. Der ASTA hat viele Möglichkeiten Infoflyer und die Imagebroschüre an Studierenden zu verteilen, besonders die Erstsemestler können hier in hoher Zahl informiert werden. In den Orientierungseinheiten der Hochschulen können die Flyer verteilt werden und erreichen so die gewünschte Zielgruppe.

Die Kennzahlen

Die Kennzahlen dienen zur Überprüfung der Wirkung von Kommunikationsmitteln auf die gewünschten Zielgruppen. Jede Zielgruppe kann anhand der ihr zugeordneten Kennzahlen einzeln bewertet werden. Der Bibliothek bietet sich so die Möglichkeit, ihre Kommunikationsstrategien immer weiter auf die einzelnen Zielgruppen zu spezialisieren. Kommunikationsmittel können auf die Kundenwünsche optimiert, neu hinzugezogen oder abgeschafft werden. Z. B. werden im ersten Schritt Infoflyer in anderen Bibliotheken ausgelegt und die Kennzahlen bleiben unverändert, können im nächsten Schritt Plakate aufgehängt werden, um eventuell eine bessere Wirkung zu erzielen. Sollte dieser Fall eintreffen, kann die Bibliothek das Auslegen von Flyern in anderen Bibliotheken einstellen und mehr Plakate drucken und somit effizienter handeln.

Erläuterung der neuen Kommunikationsmittelideen

SMS-Service

Der SMS-Service kann für besonders viele Zielgruppen eingesetzt werden. Die internen und externen Nutzer können somit z. B. über den Ablauf ihrer Ausleihfristen, Neuanschaffungen, Lesungen und Veranstaltungen informiert werden. Veranstaltungen mit Besuch von Personen des öffentlichen Lebens sind vor allem für die Presse interessant. Journalisten können über genau solche Veranstaltungen mit dem SMS-Service gezielt informiert werden und die Bibliothek der HSU eine höhere Anzahl der Berichterstattungen generieren. Darüber hinaus kann auch die Öffentlichkeit über die Bibliothekswebsite den SMS-Service in Anspruch nehmen und somit auch über Neuerungen und Veranstaltungen informiert werden.

Jahresbericht

Der Jahresbericht kann sowohl als Steuerungselement sowie als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit dienen. Er gibt Auskunft über Personelles, Rückblick, Statistik, Bilanz, Veranstaltungen und Ausblick einer Bibliothek. Z. B. können die Nutzer und die Öffentlichkeit mehr über den Bestand und die Tätigkeiten der Bibliothek erfahren und die Presse einen Einblick über die feststehenden Veranstaltungen für das kommende Jahr.

Persönliche Einladungen

Die größte Wirkung von Einladungen zeigt sich, wenn diese persönlich sind. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Politiker oder eine andere Person des öffentlichen Lebens zu einer Veranstaltung der Bibliothek erscheint, steigt somit um ein vielfaches. Auch Journalisten folgen eher einer offiziellen Einladung als einem Infoflyer. Die Wirkung so eines Anschreibens bleibt unangefochten, jedoch zieht diese Art der Kommunikation neben einem finanziellen auch einen besonders zeitintensiven Aufwand mit sich.

Einträge (Branchenbuch; Stadtportale)

Einträge in Branchenbüchern und Stadtportalen zielen besonders auf externe Nutzer und die Öffentlichkeit ab. Die potenziellen Nutzer erfahren vor allem, dass die Bibliothek der HSU für jedermann öffentlich zugänglich ist. Heutzutage werden Angebote bevorzugt im Internet recherchiert, daher sollte diese meist kostengünstige Kommunikation genutzt werden.

Imagebroschüre

Die Imagebroschüre soll weniger harte Fakten präsentieren, sondern emotionale Botschaften übermitteln. Ziel ist es eine emotionale Ebene zu erreichen und die Leser auf dieser an die Bibliothek zu binden. Es soll ein bestimmtes Bild übermittelt werden, das dann so in der Öffentlichkeit bestehen bleibt und sich verbreitet.

Imagefilm
Die Idee eines Imagefilms entsteht oftmals dann, wenn eine neue Marke eingeführt werden soll. Diese ist auf dem Markt noch nicht weiter bekannt und der potenzielle Nutzer verbindet nichts mit diesem Produkt. Durch einen Imagefilm kann dies schnell und vor allem visuell sehr gut dargestellt werden. Bewegte Bilder, Musik und gesprochene Passagen helfen das gewünschte Image der Bibliothek der HSU zu übermitteln.

Der Imagefilm kann sowohl den Mitarbeitern helfen, sich mit dem neuen Auftreten zu identifizieren, aber auch bei der Sponsorensuche und der Fachöffentlichkeit als Kommunikationsmittel genutzt werden. Weiter wäre es denkbar, diesen Film auf der Website zu präsentieren, um Nutzer über Leitbild und Mission Statement in einer anderen Form zu informieren.

Werbeveranstaltungen/Messebesuche
Für Studierende ist dies eine besonders einfache Methode sich über das Bibliotheksangebot in der Umgebung zu informieren. Hier könnten im eigenen Haus Veranstaltungen angeboten werden, die beispielsweise neue Studierende über die Bibliotheksangebote informieren. Gibt es Messen oder andere größere Informationsveranstaltungen in Hamburg, die über das Bildungsangebot informieren, wäre es von Vorteil dort präsent zu sein, um mögliche neue Nutzer zu informieren und so in die Bibliothek zu »locken«.

In diesem Kapitel wurde eine theoretische Anordnung erstellt, welche Kommunikationsmittel bei welchen Zielgruppen die Botschaft am besten übermitteln und dabei die gesetzten Ziele erreichen. Sicherlich werden sich mit der Zeit einige Kommunikationsmittel als wirksamer oder unwirksamer herausstellen. Dies gilt es mit dem Kennzahlenkatalog zu kontrollieren und gegebenenfalls die Tabelle nachträglich anzupassen. Das gleiche gilt, wenn neue Kommunikationsideen hinzukommen. Besonders interessant in der näheren Zukunft der Bibliothek werden moderne Dienste wie der SMS-Service. Dieser ist sehr viel versprechend, der Erfolg hängt jedoch, neben der richtigen Kommunikation des Services, vor allem von der Akzeptanz der Nutzer ab. Neue Kundenwünsche und Trends können darüber hinaus zum Beispiel auch mit kleinen Kundenbefragungen herauskristallisiert werden.

3.2 Neue Dienstleistungsangebote für eine Produktportfolioerweiterung

Was für Dienstleistungsangebote könnte die Bibliothek der HSU zusätzlich in ihr Produktportfolio aufnehmen, um bei ihren Kunden eine starke Kundenbindung zu erzielen und sich von der Konkurrenz abzuheben?

Dazu wurde im Angebot von ausgewählten Bibliotheken nach neuen und innovativen Dienstleistungen Ausschau gehalten und versucht, diese auf die Bibliothek der HSU zu übertragen. Die untersuchten Bibliotheken wurden von den Konkurrenzbibliotheken der Bibliothek der HSU als Vorbilder genannt oder wurden innerhalb des letzten Jahres in der Fachpresse (z. B. Buch und Bibliothek, BIT-Online) erwähnt. Die hier dargestellten Dienstleistungsangebote sind nicht als Gesamtpaket für die Bibliothek der HSU, sondern als Einzelvorschläge zu betrachten.

Die untersuchten Bibliotheken

- Bibliothek der Hochschule Bremerhaven
- Bibliothek des Forschungszentrums Jülich
- Technische Universitätsbibliothek Hamburg Harburg (im folgenden TUHH)
- Technische Universitätsbibliothek Hannover
- Universitätsbibliothek Freiburg
- Universitätsbibliothek Göttingen
- Staats-und Universitätsbibliothek Hamburg (im folgenden StaBi)
- Universitätsbibliothek Mainz
- Universitätsbibliothek Würzburg

Neue Bibliotheksdienstleistungen

Podcast

»Hinter einem Podcast stehen zunächst nicht viel mehr als zwei Dateien – eine MP3 (oder inzwischen sogar Video-)Datei sowie eine XML-Datei. Beides zusammen ergibt die Möglichkeit, Medieninhalte über das Internet zu verteilen. Podcasting ist ein Kunstwort, zusammengesetzt aus der Bezeichnung für Apples erfolgreichen MP3 Player ›iPod‹ und dem englischen Wort für (Radio)Sendung ›Broadcast‹. Ein Podcast ist sozusagen das ›Senden‹ einer Mediendatei über das Internet« (http://www.schulpodcasting.info/podcasting/im_unterricht.html). Die TUHH bietet zurzeit vier Podcasts zum Abrufen für ihre Nutzer an.

Die Podcasts sind vor allem dazu gedacht, den Kunden der Bibliothek Hilfestellung bei der Nutzung zu geben. Ein Schwerpunkt wird hierbei auf neue Produkte gelegt, die den Kunden vielleicht noch nicht bekannt sind oder deren Benutzung näher erklärt werden muss. Zusätzlich informieren sie über Neuerungen in der Bibliothek und möchten für interessierte Kunden Einblicke in die Bibliotheksarbeit bieten. Eine andere Art von Informationen über Podcast bietet die Universitätsbibliothek Freiburg an: Die Kunden können sich dort »Die Rede des Monats anhören«, welche Reden von unterschiedlichen Vortragenden zu

verschiedenen Themen beinhalten. Zudem werden einige, von der Universität mitgeschnittene Veranstaltungen, zeitnah auf der Website der Bibliothek als Podcast zur Verfügung gestellt.

Auch die Bibliothek der HSU könnte durch die Nutzung dieser Web 2.0-Anwendung Informationen und Nutzungshilfen für ihre Kunden bereitstellen und ihnen so eine Alternative zu schriftlichen Informationen über die Bibliothek und ihren Angebote bieten. In Kooperation mit der Universität und Professoren könnten Mitschnitte aus Veranstaltungen auf dem Hochschulschriftenserver der Bibliothek bereitgestellt werden. Die Studierenden hätten so die Möglichkeit sich zuhause oder in Bibliothek alte Veranstaltungen noch einmal anzusehen.

Weblog

Sowohl UB TUHH als auch StaBi bieten für ihre Nutzer ein Weblog an. Die StaBi verzeichnet pro Eintrag bis zu 200 Kommentare, was beweist, dass diese Dienstleistung sehr gut angenommen wird. Das Weblog dient in beiden betrachteten Bibliotheken der Information der Kunden über Neuerungen und Veranstaltungen. Auch die Bibliothek der HSU könnte zusätzlich zu ihrem Newsletter ein Weblog anbieten und so ihren Kunden auch die Möglichkeit eröffnen, eine Rückmeldung zu geben. Durch Analyse der eingegangenen Kommentare wäre es vielleicht möglich, noch besser auf Kundenwünsche einzugehen, da es einfacher wird, die Meinungen und Einstellungen der Kunden zu gewissen Themen zu verfolgen.

Interaktiver Katalog

Die StaBi arbeitet momentan an einer Art interaktivem Katalog, bei dem die Nutzer selbst Rezensionen zu Medien schreiben, Literaturtipps geben, eigene Rankings aufstellen und auf andere Medien verweisen können. Der Katalog soll nach dem Prinzip von Amazon funktionieren.

Anwendung auf die Bibliothek der HSU: Ein interaktiver Katalog würde sich für jede Bibliothek anbieten, auch für die der HSU, da er eindeutig neue Möglichkeiten für die Nutzer bietet. Man könnte abrufen, was andere Nutzer von einem bestimmten Medium denken oder durch die Vorschläge der anderen Medien finden, die man sonst nicht entdeckt hätte.

Lesesäle zu bestimmten Themen

Passend zu ihrem Sondersammelgebiet bietet die StaBi auch einen Hamburg-Lesesaal an. Auch die Bibliothek der HSU könnte einen/mehrere Lesesaal/Lesesäle bereitstellen, z. B. zum Thema »Helmut Schmidt«, »Militär« oder »Geschichte«. Diese themenspezifischen Lesesäle würden helfen, das Profil der Bibliothek zu schärfen und könnten unter Umständen neue Kunden anziehen, die sich speziell für dieses Thema interessieren. Zudem würde die Einrichtung eines Lesesaals zum Thema »Helmut-Schmidt« die Integration der Marke »Helmut Schmidt« in der Bibliothek unterstützen. Hinzu kommt, dass Lesesäle auch

als Veranstaltungs- und Ausstellungsorte sehr beliebt sind und genützt werden können. Es muss jedoch noch mit der Bibliothek der HSU Rücksprache gehalten werden, ob genügend Räumlichkeiten zur Verfügung stünden.

Online-Bibliographien zu bestimmten Themen

Die StaBi bietet, passend zum Sondersammelgebiet und dem zugehörigen Lesesaal, auch eine Online-Bibliographie zum Thema Hamburg.

Anwendung auf die Bibliothek der HSU: Parallel hierzu könnte die Bibliothek der HSU auch Online-Bibliographien bereitstellen zu ähnlichen Themen wie bereits bei den Lesesälen erwähnt (»Helmut Schmidt«, die nach Aussagen der Bibliothek auch bereits in Arbeit ist sowie Militär, Geschichte usw.). Auch dieses Angebot soll zur Profilschärfung der Bibliothek beitragen.

Bibliometrische Analysen

Mit Hilfe der von Bibliometrischen Analysen ist es möglich, die öffentliche Wahrnehmung von Einrichtungen, z. B. von Instituten einer Universität, anhand der von ihnen veröffentlichten Publikationen zu ermitteln. Sie können außerdem dazu verwendet werden, Trends in der Wissenschaft zu erkennen. Dazu werden mit Hilfe von Zitationsdatenbanken wie z. B. »Web of Science« analyen über die Häufigkeit der Verwendung bestimmter Begriffe gemacht. Dieser Service wird zurzeit von der Bibliothek des Forschungszentrums Jülich angeboten.

Anwendung auf die Bibliothek der HSU: Die Bibliothek der HSU wird stark von den Mitarbeitern der Universität genutzt. Die Einführung der Dienstleistung »Bibliometrische Analysen« würde speziell diese Zielgruppe unterstützen und sie so an die Bibliothek binden. Doch auch Hamburger Firmen würden als Kunden für diesen Service in Frage kommen. Außerdem würde dieser Service zur weitern Legitimisierung der Bibliothek beitragen, weil duch Bibliometrische Analysen die Forschung der Hochschule unterstützt. Diese Dienstleistung würde der Bibliothek als Alleinstellungsmerkmal dienen, da nach Recherchen des Projektteams zurzeit keine andere Hamburger Bibliothek diesen Service anbietet.

Die Bibliothek als Verlag: Unterstützung bei der Gründung von Open-Acces-Zeitschriften

Bibliotheken können als Verlage für Open-Access Produkte tätig sein: Wissenschaftler, die eine eigene Open-Access Zeitschrift gründen wollen, können so bei der Pflege und Implementierung unterstützt werden und finden bei Fragen einen Ansprechpartner in der Bibliothek. Die Universitätsbibliothek Göttingen gründete 2003 ihren eigenen Verlag und kann seit dem Wissenschaftlern aller Diszipinen eine kostenlose Veröffentlichung ihrer Arbeiten anbieten. Ein Hamburger Beispiel ist die Bibliothek der Universität Hamburg: Ihr Verlag »Hamburg University Press« publiziert sowohl Print als auch Online Medien und unterstützt damiit Open Access in der Wissenschaft.

Anwendung auf die Bibliothek der HSU: Mit der Gründung eines eigenen Verlages könnte die Bibliothek die Zielgruppe der Universitätsmitarbeiter ansprechen. So wären die Rahmenbedingungen für die Veröffentlichung eigener Zeitschriften der Universität gegeben und die Bibliothek würde sich als kompetenter Ansprechpartner im Bereich des Open-Access-Publizierens profilieren. Diese Dienstleistung könnte zur verbesserten Wahrnehmung der Forschungsarbeit an der HSU führen und so die Stellung der Universität stärken.

Teaching Library im Rahmen vom »Studium Generale«

Die Vermittlung von Informationskompetenz gehört schon lange zu den Aufgaben von Bibliotheken. Intensive und speziell auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Schulungen können sie in einigen Universitäten im Rahmen des »Studium Generale« anbieten. Im »Studium Generale« werden Wahlpflichtfächer angeboten, die die Inhalte des eigentlichen Studiums ergänzen sollen und interdisziplinär ausgerichtet sind. Diese Art von »Teaching Library« wird z. B. von der Bibliothek der Hochschule Bremerhaven angeboten.

Anwendung auf die Bibliothek der HSU: Da auch die HSU für ihren Studenten ein »Studium Generale« vorsieht, könnte die Bibliothek ein Konzept für ein Lehrangebot zur Vermittlung von Informationskompetenz entwerfen und zur Verfügung stellen. Durch dieses Angebot wäre die Zielgruppe der Studierenden angesprochen und würden schon zu Beginn des Studiums auf die Bibliothek und ihre Angebote aufmerksam gemacht. So könnte eine höhere Kundenbindung erzielt werden. Außerdem könnte ein derartiges Angebot die Zusammenarbeit der Fachbereiche mit der Bibliothek stärken.

Elektronische Lehrbuchsammlung

Die TUHH bietet ihren Nutzern eine elektronische Lehrbuchsammlung zu verschiedenen Themenbereichen an. Die UB TUHH erwirbt dabei die Lizenzen für die entsprechenden Lehrbücher und stellt diese den Studierenden innerhalb des Campusnetzes zur Verfügung.

Anwendung auf die Bibliothek der HSU: Bücher aus Lehrbuchsammlungen werden von sehr vielen Studenten nachgefragt. Durch elektronische Lehrbuchsammlungen könnten Zugriff und Verfügbarkeit besser kontrolliert und gesteuert werden. Zudem ermöglicht diese Dienstleistung den Studierenden eine punktuelle Suche nach bestimmten Textabschnitten.

Convienence Dienste

Die Bibliothek recherchiert im Auftrag des Benutzers nach Literatur in den Datenbanken der Dokumentlieferdienste, bestellt dort und wickelt die Abrechnung mit dem Lieferanten ab. Ein Beispiel dafür ist der Service »Oliver« der Universitätsbibliothek Mainz.

Anwendung auf die Bibliothek der HSU: Ein Mehrwertservice wie »Oliver« könn-

te in der Bibliothek der HSU dazu führen, dass die bisher nur sehr wenig genutzen Dokumentlieferdienste besser angenommen werden, da der Nutzer sich nicht mehr mit der Anmeldung und dem Bestellverfahren auseinandersetzen muss und so eine kognitive Hürde wegfällt. Dieses Angebot könnte sowohl für Studenten (bei passender Preispolitik) als auch bei Mitarbeitern der Universität interessant sein.

Personalisierte Dienstleistungen : Benutzerprofil und Alert Dienste

Der Kunde kann in seinem Konto Angaben zur bevozugten Litereratur machen und wird dann von der Bibliothek über Neuerscheinungen und passende Internetseiten zu den angebenen Themen informiert. Außerdem kann sich der Kunde mit Hilfe von sogenannten Mash-ups die Online-Dienste auf seiner Seite anzeigen lassen, die er benötigt. So muss er nicht mehr mehrere offene Fenster für z. B. Google, den Opac und den KVK öffnen, sondern hat alle Dienste auf einen Blick. Alert Dienste verschiedener Verlage, wie z. B. Springer, können ebenfalls Bestandteil des persönlichen Nutzerprofils sein. Sie beobachten das Publikationsangebot im Internet und informieren den Kunden, sobald es Neues über das von Ihnen angegebenen Themengebiet gibt. Die Universitätsbibliothek Würzburg stellt ihren Kunden die Links ausgewählter Alert Dienste auf ihrer Seite zur Verfügung und gibt Hinweise zu deren Benutzung.

Anwendung auf die Bibliothek der HSU: Da in der Bibliothek der HSU ihren Nutzern bereits ein Konto zur Überwachung der eigenen Ausleihen zur Verfügung stellt sowie das Abonnieren von Neuerwerbungslisten ermöglicht (der Service »My Library«), würde dieses Angebot eine sinnvolle Ergänzung darstellen. Zudem könnte auf dem Benutzerprofil ein Kalender installiert sein, der die Rückgabetermine der Medien des Kunden enthält. Für die HSU stellt dieser Dienst vor allem im Hinblick auf wissenschaftliche Mitarbeiter und Professoren einen Mehrwert dar.

Online-Spiele als »Schmankerl«

Die TUHH bietet auf ihren Internetseiten das Jump-and-Run-Spiel »Letterheinz« (TUHH Spiel 2007) an. Dies ist der Bücherwurm Heinz, der sich in dem Online-Spiel durch die Bibliothek navigieren lässt und dabei auf Gespenster, Spinnen und Ufos trifft.

»Letterheinz« hat eindeutige Bezüge zur Bibliothek, zur TUHH im Allgemeinen und zu Hamburg in Dekoelementen, Suchbegriffen, Lösungen und Links.

Spiele als Abwechslung werden immer beliebter bei Internetnutzern, egal welche Seite sie gerade besuchen. Zwar ist ein Online-Spiel keine qualitätsvolle Verbesserung der Produktpolitik der Bibliothek der HSU, aber als kleine Auflockerung zwischendurch würde es bei Kunden, vor allem Studierenden, gut angenommen werden. Zusätzlich kann solch ein Spiel auch als eine Art Einführung oder Tutorial für die Bibliothek dienen, wenn es entsprechend gut programmiert ist.

Fazit
Viele Bibliotheken bieten vermehrt zielgruppenspezifische Angebote an, ermöglichen den Zugriff auf Informationen in unterschiedlichen Formen und schaffen dem Kunden durch personalisierte Dienstleistungen die Möglichkeit seine Informationsbedürfnisse ganz individuell zu decken.

3.3 Distributions- und Preispolitik

Der Marketing-Mix

Die Kernfragestellung der Marketingarbeit eines Unternehmens lässt sich folgendermaßen formulieren. Wer kann:

- mit welchem Produkt/welcher Dienstleistung
- durch welche PR-Maßnahme
- über welche Platzierung der Angebote
- zu welchem Preis

zu einem Kunden des Unternehmens gemacht werden? Daraus ergeben sich die so genannten »Ps«, die Handlungsfelder des Marketing-Mixes:

Product	Produktpolitik
Public Relations	Kommunikationspolitik
Physical Evidence	Gestaltung, Atmosphäre
People	Personalpolitik
Processes	(alltägliche) Geschäftsabläufe
Placement	Distributions- bzw. Platzierungspolitik
Price	Preispolitik

Im Vordergrund stehen vor allem die Distributions- bzw. Platzierungspolitik, sowie die Preispolitik der Bibliothek der HSU.

Distributionspolitik der Bibliothek der HSU

Ziel der Distributionspolitik ist, durch die Bereitstellung von Services eine Beziehung zwischen dem Nutzer und dem Informationslieferanten herbeizuführen, also die Kunden dort aufzufangen, wo ihr konkreter Informationsbedarf besteht. In der Bibliothek der HSU sind diese Schnittstellen zwischen Bibliothek und Nutzer:

- Leihfrist;
- Fernleihe;
- Telefon-, Chat- und E-Mail-Auskunft;
- Internetauftritt;
- Informationsbroschüren.

Verbesserungsvorschläge

Nach den bisherigen Arbeitsschritten de Projektteams, früheren Erhebungen und der Auseinandersetzung mit der jetzigen Distributionspolitik der Bibliothek der HSU sieht das Projektteam in den nachfolgenden Bereichen Verbesserungsbedarf.

Internetauftritt

Die Anordnung der Inhalte auf der Startseite kann auf den ersten Blick ein Gefühl der Überforderung beim Nutzer auslösen. Das Nebeneinanderstellen von News, Links zu häufig genutzten Seiten (wie dem Katalog und den E-Texten) und Buttons anderer Seiten sorgt für ein nicht optimal durchdachtes Erscheinungsbild. Um auf Grundlegendes wie die Öffnungszeiten oder die FAQs zugreifen zu können, muss man scrollen, was in Hinblick auf die Usability nicht von Vorteil ist. Deshalb sind die Informationen auf der Startseite ihren Prioritäten entsprechend anzuordnen und klarer voneinander abzugrenzen.

Informationsflyer

Eine Vielzahl von Flyern versorgen die Nutzer mit den wichtigsten Informationen über die Dienstleistungen der Bibliothek. Die Gestaltung könnte jedoch noch optimiert werden. Wie das konkret umzusetzen ist, hängt inhaltlich von der zukünftigen Kommunikationsstrategie der Bibliothek der HSU und von dem neu angepassten Corporate Design ab.

Neue Wege

Nun werden neue Strategien präsentiert, das Angebot der Bibliothek der HSU »an den Mann« zu bringen.

Elektronisches Leitsystem

Ein elektronisches Leitsystem bildet das digitale Gegenstück zu einem aufgehängten Lageplan. Funktionsweise: Der Nutzer findet im OPAC die gewünschte Publikation. Auf oder neben der Signatur führt ein Link zu einem Lageplan der Bibliothek. Das Regal, in dem sich das Medium befindet, ist farbig gekennzeichnet. Je nach System kann die Genauigkeit der Anzeige variieren: von der Markierung der gesamten umliegenden Bestandsgruppe bis zur exakten Position des Mediums. Die Einführung eines solchen Leitsystems kann in erster Linie eine Entlastung der Mitarbeiter an den Informationsplätzen bedeuten. Die Kosten für die Software sind je nach Anbieter sehr unterschiedlich (von ca. 400

bis 1700 €). Außerdem spielt eine Rolle, ob die Grafiken der Lagepläne von der Bibliothek selbst angefertigt oder in Auftrag gegeben werden.

Medienlieferdienste

Die geographische Lage der HSU stellt für viele universitätsexterne Nutzer eine Schwierigkeit dar. Ein hauseigener Medienlieferservice kann hier entgegen wirken. Das Konzept dafür könnte in Grundzügen folgendermaßen aussehen:

Der Kunde recherchiert im Katalog Auswahl der zu liefernden Publikationen Bestellung per Online-Formular Eingang der Bestellung in der Bibliothek Mitarbeiter stellt Bestellung zusammen Übergabe an den Boten vor Ort Belieferung des Kunden zu Hause / am Arbeitsplatz / am gewünschten Ort. Hier bietet sich an zu überprüfen, ob bezüglich des Transports eine Kooperation mit HÖB anzustreben ist, deren vergleichbares Projekt der »Medienboten« sich seit Januar 2007 in der Erprobungsphase befindet.

Ein zweiter Vorschlag für ein Kooperationsmodell sieht eine Zusammenarbeit mit anderen Hochschulbibliotheken Hamburgs vor: Studierende recherchieren im Regionalkatalog Hamburg und wählen eine Publikation aus, die nicht in der Bibliothek ihrer Hochschule, sondern in einer anderen vorhanden ist. Diese bestellen sie per Online-Formular oder direkt bei einem Bibliotheksmitarbeiter vor Ort. Die Anfrage geht bei der beauftragten Bibliothek ein, die eine Lieferung an die gewünschte Hochschulbibliothek veranlasst. Wenn aus logistischen Gründen eine sofortige Belieferung schwer umzusetzen sein sollte, könnten z. B. pro Tag zwei feste Uhrzeiten vereinbart werden, zu der die beteiligten Bibliotheken beliefert werden. Viele Bibliotheken in Deutschland bieten einen vergleichbaren Service an, z. B. die Stadtbibliotheken Mannheim und Köln sowie der Verbund der Öffentlichen Bibliotheken Berlins. Die Kosten pro Medienlieferung bzw. -abholung belaufen sich bei den genannten Bibliotheken auf 3,50 € bis 4,50 €.

Ein Austauschdienst mit anderen Hochschulbibliotheken würde bei der Gewinnung von externen Nutzern helfen, da so die Bibliothek der HSU auch von Studierenden anderer Hochschulen wahrgenommen wird. Vor allem bei Hochschulen wie der HAW ist dies empfehlenswert, da diese zwar ein breites Spektrum an Fachbereichen abdeckt, aber ihr Bestand nicht die Spezifität in Bereichen wie BWL oder Maschinenbau bietet wie die Bibliothek der HSU.

Auch ein universitätsinterner Lieferdienst ist denkbar. So könnten Lehrende bei der Bibliothek per Mail oder Telefon Medien bestellen und direkt in ihr Büro geliefert bekommen.

Interaktive Webseite

Besonders junge Menschen sind es gewöhnt, in Internetforen zu diskutieren oder in Weblogs (Blogs) Artikel zu veröffentlichen. Durch Web 2.0-Maßnahmen

wie diese eröffnen sich für Bibliotheken neue Kanäle, Nutzer zu erreichen. Die Bibliothek der HSU hat schon einen Schritt in diese Richtung getätigt: Chat und E-Mail werden als Alternative zur Telefonauskunft angeboten, auch kann man einen E-Mail-Newsletter abonnieren. Die StaBi und die UB TUHH gehen jedoch noch einen Schritt weiter und bieten Chat-Bots, Blogs und Podcasts an.

Der Bibliothek der HSU wird empfohlen, verstärkt auf Online-Maßnahmen zu setzen, um den Kunden entgegenzukommen. Es sollte nicht bloß darum gehen, Trends zu folgen, sondern als moderner Informationsdienstleister zu signalisieren, dass mit digitalen Kommunikationsmethoden Schritt gehalten werden kann und möchte. Folgende die Website betreffenden Maßnahmen werden für sinnvoll erachtet:

Interaktive News: Die Bibliothek der HSU bietet bereits eine Übersicht der Bibliothek betreffenden Neuigkeiten an. Sie könnte – ähnlich wie bei Blogs – durch eine Kommentarfunktion erweitert werden, sodass Nutzer ihre Meinung zu dem jeweiligen Beitrag abgeben können. Der persönliche »My Library«-Log-In könnte als Nutzerkennung auch für dieses Feature dienen. Das würde eine neue Registrierung (die eine Hemmschwelle zur Nutzung darstellen könnte) unnötig machen und gleichzeitig das Problem von unangebrachten Beiträgen unterbinden, da alle Kommentierenden eindeutig identifizierbar wären.

RSS-Feed: Die RSS-Technik ermöglicht es, sich über Aktualisierungen einer bestimmten Internetseite zu informieren. Mit einer Software, die in einigen Browsern (z. B. Opera und Firefox) schon automatisch installiert ist, kann man Feeds abonnieren und bekommt jede Neuigkeit gemeldet. Der Vorteil gegenüber E-Mail-Newsletters besteht darin, dass die Meldung über eine Aktualisierung zeitgleich übertragen und auch automatisch gemeldet wird, sodass man keine Inbox oder dergleichen prüfen muss. Mögliche Inhalte für RSS-Feeds der Bibliothek der HSU könnten Updates der Rubrik »Aktuelles«, Organisatorisches (z. B. Änderung der Öffnungszeiten, neue Services) oder Hinweise auf Neuerwerbungen sein.

Chatbot: Die StaBi und die HÖB bieten auf ihren Webseiten einen so genannten Chatbot an, eine interaktive, digitale Auskunft. Ein Chatbot dient hauptsächlich der ersten Information von Kunden auf der Internetseite und bietet Hilfestellungen bei der Navigation auf dieser. Kunden geben ihre Frage in ein Textfeld ein und der Chatbot, der mit einer Vielzahl an vorprogrammierten Antworten ausgestattet ist, liefert eine Rückantwort.

Zu dem Informationsgehalt von Chatbots kommt hinzu, dass er noch nicht auf sehr vielen Webseiten eingesetzt wird und deshalb beim Webseiten-Besucher Aufmerksamkeit erregt. Es sollte jedoch beachtet werden, dass die Einrichtung eines solchen Features viel Zeit in Anspruch nimmt und fortgeschrittene Kenntnisse im Bereich Software-Entwicklung erfordert.

Message Board: Ein einfach strukturiertes Online-Forum mit Themenkategorien wie »Veranstaltungen«, »Bibliotheks-News« und »Technik-Support« erfüllt zwei Zwecke: schnell und unkompliziert sowohl mit den Mitarbeitern als auch mit anderen Bibliotheksnutzern in Kontakt treten zu können. Vorteile:

- Möglichkeit für die Kunden, sich bei kleineren Problemen technischer Natur gegenseitig zu helfen (bestenfalls könnte dies eine Entlastung für die Mitarbeiter bedeuten, die sich um die via E-Mail und Telefon hereinkommenden Anfragen kümmern);
- Stärkung des »Community-Gefühls«;
- Bereitstellen einer Diskussionsplattform über alle die Bibliothek betreffenden Themen;
- Nähe zum Kunden;
- Flexibles Eingehen auf Kundenbedürfnisse (z. B. Grundlage einer weniger statischen Version der FAQs).

Online-Schulungen, -Tutorials und Podcasts

Die Bibliothek der HSU bietet Schulungen für Bibliothekskunden an. Um auch die Nutzer zu erreichen, die z. B. aus Zeitgründen nicht an ihnen teilnehmen können, bietet sich an, Online-Materialien bereitzustellen, die die Kerninformationen in Schriftform vermitteln.

Denkbar sind auch Tutorials in Form von kurzen Videofilmen (schon Teil des Angebots der StaBi), die Vorgänge wie Fernleihe visuell erläutern. Alternativ oder parallel dazu können Podcasts mit ähnlichen Inhalten angeboten werden.

Es böte sich an, ein konkretes Konzept zur Umsetzung der vorgeschlagenen Web 2.0-Features im Rahmen einer Bachelor- oder Diplomarbeit zu erstellen.

Preispolitik der Bibliothek der HSU

Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Preise von Dienstleistungen. Das impliziert jedoch nicht zwangsläufig, dass jedes Angebot einen finanziellen Gegenwert erfordert. Zu diesen zählen der kostenlose Mitgliedsausweis, die Fernleihe für universitätsinterne Nutzer und – als besonderes Merkmal der Bibliothek der HSU – das Fehlen von Mahngebühren. Hierauf wird im Folgenden nicht eingegangen, da es für das Marketing kontraproduktiv wäre, Preise für Services einzuführen, die vorher kostenlos waren. Die kostenpflichtigen Stellen der Bibliothek der HSU sind im Einzelnen:

- Fernleihe für externe Nutzer,
- Fotokopien,
- Ausdrucke von Mikromaterialien.

Verbesserungsvorschläge

Im Folgenden werden Vorschläge unterbreitet, wie die Kosten für Dienstleistungen eliminiert oder reduziert werden können.

Fernleihe für externe Nutzer

Die Fernleihe (online und in Papierform) ist für alle Angehörigen der HSU kostenlos. Externe Nutzer zahlen für eine Bestellung 1,50 € und für fünf Bestellungen 6 €. Es ist zu überdenken, dieses Ungleichgewicht zu Gunsten der externen Kunden zu verändern, weil hier eine Hemmschwelle vorliegt, den Service zu nutzen. Alternativ sollte in den Print- und Online-Informationsmaterialien erläutert werden, wieso eine Gebühr nötig ist, damit Transparenz geschafft und Nachvollziehbarkeit ermöglicht wird. Durch zusätzliche werbende Formulierungen kann die Inanspruchnahme der Fernleihe dem Kunden schmackhafter gemacht werden.

Fotokopien

Momentan betragen die Kosten pro Kopie zwischen 7 und 10 Cent, je nachdem, wie viele Kopien angefertigt werden. Als Zahlungsmittel werden Münzen und eine Kopierkarte angenommen. Ein Wegfall der Kosten ist aus Gründen der Wirtschaftlichkeit unmöglich. Eine Senkung der Kosten ist dennoch zu überdenken. Falls sich das als nicht umsetzbar gestaltet, könnte dem Kunden anderweitig entgegengekommen werden: Ihm sollte es möglich sein, direkt in der Bibliothek eine Kopierkarte zu erwerben und nicht wie zuvor ausschließlich in der Zahlstelle der Universitätsverwaltung, deren Öffnungszeiten stark zu wünschen übrig lassen.

Ausdrucke von Mikromaterialien

In der Fakultätsbibliothek Elektrotechnik/Maschinenbau befindet sich ein Scanner für Mikrofilm und Mikrofiches. Die gescannten Materialien können ab 1€ pro fünf Seiten ausgedruckt werden. Auch hier steht aus ökonomischen Gründen außer Frage, den Service kostenlos anzubieten. Trotzdem wäre möglich, einen geringeren Preis zu verlangen, wenn der Nutzer das Papier für seine Ausdrucke selbst mitbringt.

Processes and People – Empfehlungen für einen noch besseren Kundenservice

Eine wichtige Rolle im Marketing-Management-Prozess im Dienstleistungsbereich spielen neben den vier Ps Product, Price, Promotion und Place auch die Servicequalität und die damit verbundene Kundenzufriedenheit, was sich in den weiteren zwei Ps Process und People sich aufteilt. Anhand der EN ISO 9001:2000, die Ansätze zur Entwicklung und Verbesserung von Qualitätsma-

nagement im Hinblick auf Kundenservice und Prozessgestaltung bietet, und die Betrachtung eines ausgewählten Beispieles, Amazon, sollen Empfehlungen für einen optimalen Kundenservice erstellt und eine transparente Gestaltung von internen Prozessen gewährleistet werden.

Ansätze aus der ISO 9001

Das Qualitätsmanagement eines Unternehmens oder einer Institution hat die Optimierung von Prozessen, Produkten und sonstigen Leistungen, z. B. Kundenservice, zum Ziel. Aufgabe der Internationalen Norm EN ISO 9001 hierbei ist die Förderung eines prozessorientierten Ansatzes zu Entwicklung, Verwirklichung und Verbesserung der Wirkung von Qualitätsmanagementsystemen. Die Norm bietet Ansätze zur Regelung und Messung verschiedener nachfolgender Aspekte:

- Kundenanforderungen und –zufriedenheit;
- Beschwerdemanagement;
- Regelung von: Verantwortlichkeit:
  - Befugnissen,
  - Kommunikationsabläufen,
  - Mitarbeiterschulunge.

Kundenanforderungen und -zufriedenheit

Die Servicequalität der Leistungen in der Bibliothek der HSU kann unter anderem an der Kundenzufriedenheit gemessen werden. Die Kundenanforderungen, die sich stets neu formulieren, geben Eingaben für die zu bereitstellenden Dienstleistungen der Bibliothek. Eine Überprüfung und Ermittlung der Kundenanforderung und der Kundenzufriedenheit mit den bisherigen Dienstleistungen der Bibliothek ist empfehlenswert.

Die Kundenbedürfnisse und die Zufriedenheit mit dem Service der Bibliothek der HSU wurden zuletzt im Jahr 2002 anhand einer Kundenbefragung ermittelt. Diese Mittel zur Analyse von Anforderungen, die die Nutzer an die Bibliothek stellen, sollte auch in Zukunft genutzt werden. Dabei sollte eine Befragung alle zwei bis drei Jahre durchgeführt werden, um in nicht all zu großen zeitlichen Abständen auf die Änderungen der Kundenbedürfnisse reagieren zu können. Um eine Vergleichbarkeit der erfassten Werte zu gewährleisten, sollte hierfür ein standardisierter Fragebogen entwickelt werden. So können die Daten auch mit Ergebnissen aus Vorjahren verglichen werden und Entwicklungen in Hinblick auf Anforderungen und Trends an den Service der Mitarbeiter, aber auch an Bestand und andere Dienstleistungen wie Kopierservice etc. erkannt werden.

Aber auch vom Kunden nicht angegebene Anforderungen sollten nicht in den Hintergrund geraten. Zu diesen Anforderungen könnte unter anderem eine einheitliche Darstellung der Mitarbeiter nach außen zählen. Gemeint ist hierbei

ein einheitliches Auftreten der Mitarbeiter bei kundenbezogenen Prozessen wie die Telefonauskunft, Ausstellung eines Bibliotheksausweises sowie die persönliche Annahme von Anfragen oder Beschwerden. Denkbar ist die Ausarbeitung und Dokumentation eines einheitlichen Anrufannahme-Textes sowie eines standardisierten Vorgangs bei der Annahme und Meldung von Anfragen, Beschwerden und der Ausstellung eines Bibliotheksausweises etc. .

Beschwerdemanagement

Eine weitere Maßnahme zur Messung der Zufriedenheit der Kunden mit den Leistungen der Bibliothek der HSU könnte die Einrichtung eines Systems zum Beschwerdemanagement sein. Das Beschwerdemanagement ist ein teil des Customer Relationship Managements und verfolgt als Ziel unter anderem die Steigerung der Servicequalität, der Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit. Erfolgreich gelöste Beschwerden können Wirkungen auf das Verbundenheitsgefühl des Kunden haben und diese positiv beeinflussen.

Eine Möglichkeit, ein Beschwerdemanagementsystem zu etablieren, ist die Bereitstellung zentraler Anlaufpunkte in der Bibliothek, die für den Kunden jederzeit die Möglichkeit bieten Beschwerden zu tätigen. Denkbar sind hier die Ausleihtheken, wo persönlicher Kontakt zu den Kunden hergestellt wird und Beschwerden von den Mitarbeitern entgegen genommen werden können. Hierbei kann durch zuhören und nachfragen das Anliegen des Kunden erfasst und dokumentiert werden.

Zusätzlich ist es denkbar, einen »Beschwerdebriefkasten« in den Räumen der Bibliothek bereitzustellen, da es einigen Kunden unangenehm sein kann, kritische Anmerkungen zu den Serviceleistungen der Bibliothek der HSU in einem persönlichen Gespräch zu machen. Durch einen »Beschwerdebriefkasten« besteht die Möglichkeit, seine Kritikpunkte anonym anzugeben. Das Beschwerdemanagement kann aber auch ausgeweitet werden und dazu genutzt werden auch Lob, Anregungen und Anfragen oder Ideen entgegen zu nehmen.

Regelung interner Prozesse

Innerhalb einer Organisation sollten stets Verantwortlichkeiten, Befugnisse und Kommunikationsabläufe geregelt sein. Dieses ist hilfreich im Hinblick auf ein Angedachtes Beschwerdemanagement, da Beschwerden so leichter Zuständigkeiten und den jeweiligen Verantwortlichen zugeordnet und somit kompetent behoben werden können. Auch ist es innerhalb der Organisation für die Mitarbeiter wichtig zu wissen, wie Zuständigkeiten geregelt und ihre eigene Aufgabenbereiche abgegrenzt sind.

Ein ausführliches Organigramm, das die Verantwortlichen und ihre Zuständigkeiten abbildet, verschafft einen ersten Überblick. Außerdem sollten Vertretungsregelungen getroffen werden, die im Falle von Urlaub, Krankheit oder sonstigen Verhinderungen greifen. Bereits auf der Website der Bibliothek der

HSU ist für Nutzer der jeweilige Verantwortliche für die unterschiedlichsten Bereiche in der Bibliothek einsehbar. Auch Kontaktdaten werden dort ausführlich geschildert. So können die Kunden gezielt auf die Verantwortlichen zugehen, sich dort informieren und Anregungen aber auch Kritik eingeben.

Auch ein internes Audit ist denkbar, um das Qualitätsmanagement der Bibliothek der HSU zu bewerten. Hierbei wird der IST-Zustand analysiert oder aber Prozesse in Hinblick auf ihre geplante Zielsetzung und den tatsächlich erreichten Zielen überprüft. Allgemeine Probleme und Verbesserungsbedarf in Bezug auf Servicequalität und Kundenzufriedenheit können so besser erkannt werden.

»Optimistisch aus Prinzip« – das Beispiel Amazon

In einem Interview mit dem Magazin Harvard Business manager erläutert Amazons CEO *Jeff Bezos*, warum Kundenorientierung einer der Kernbestandteile der Amazon Unternehmenskultur ist. Zusammengefasst werden hier die wichtigsten Aussagen Bezos und auf mögliche Strategien für eine Prozess- und Kundenserviceoptimierung übertragen.

Amazon baut bei seinen Strategien vor allem darauf, sich nicht primär auf technische Innovation und Leistungsportfolios von Wettbewerbern zu konzentrieren, sondern sich vorrangig an den Kundenbedürfnisse zu orientieren, da diese beständig bleiben. Zu beständigen Anforderungen zählen, laut Bezos, vor allem die Bedürfnisse der Kunden nach einer großen Auswahl im Angebot, niedrige Preise sowie schnelle Lieferung. Daher bleibt es dem Unternehmen Amazon erspart, ständig die Strategien zu ändern und auf die sich ändernden Innovationen und Strategien der Wettbewerber auf dem Markt zu reagieren. Dies ist ein Gedanke, den auch die Bibliothek der HSU verfolgen sollte – nämlich auf bereits von den Kunden gut angenommene Leistungen, die fortwährend vom Kunden gefordert werden (aktueller Bestand, Freihand-Magazin, Arbeitsplätze, E-Auskunft etc.), zu setzen und diese auszubauen. Auch der Kundenservice der Bibliothek der HSU wurde bereits als gut bewertet. Es geht also nun mehr um die Fehlerreduzierung und Optimierung des Services. Hierzu kann ein Beschwerdemanagementsystem genutzt werden, um Fehler zu erkennen, zu beheben und in Zukunft zu vermeiden, um den Kundenservice so optimaler zu gestalten.

Bezos erachtet es aber auch als wichtig Annahmen, die der geführten Strategien zu Grunde liegen, zu überprüfen, da sich diese zu einem späteren Zeitpunkt als falsch erweisen können. Deshalb ist es wichtig Kontrollmechanismen zu installieren, die solche Fehlannahmen erkennen lassen. Solch ein Kontrollins-

trument stellt unter anderem der bereits erwähnte interne Audit dar. Auch Mitarbeiterversammlungen können diese Kontrollfunktion übernehmen und das Bewusstsein für die Kundenorientierung nochmals von der Leitung gestärkt werden, ähnlich wie es im Internethandelshaus Amazon der Fall ist. Amozon nutzt diese Versammlungen, um die Kunden – anstelle der Wettbewerberorientierung – in das Blickfeld der Mitarbeiter zu rücken.

Ein weiterer Aspekt in Amazons kundenorientierter Unternehmenskultur ist die Ausschöpfung von sich bietenden Möglichkeiten, neue Ideen umsetzen zu können. Bezos ist folgender Ansicht: »Ich glaube, die meisten großen Fehler betreffen eher Handlungen, die man unterlässt, als solche, die man ausführt. Das sind genau die Irrtümer, derentwegen Firmen niemals zur Verantwortung gezogen werden. Situationen, in denen sie eine bestimmte Sache hätten erkennen und dementsprechend handeln können, […], und es dennoch nicht getan haben«. In Hinblick auf die Bibliothek der HSU sollte also überdacht werden, wie man bspw. neue Web 2.0.-Elemente in das Angebot aufnehmen kann, um so den Service für die Kunden zu erweitern und komfortabler zu gestalten. Allerdings muss bei der Einführung von Web 2.0.-Anwendungen der Nutzen für die Kunden in den Vordergrund gestellt werden und weniger mit den Wettbewerbern konkurriert werden in Bezug auf die Frage wer innovativer und fortschrittlicher ist. Auch könnten zusätzlich zu den internetfähigen PC-Arbeitsplätzen WirelessLAN eingerichtet werden, um den Kunden auch von ihren eigenen Computern aus in den Räumen der Bibliotheken Zugang zum Online-Angebot der Bibliothek der HSU anbieten zu können, falls die bereitgestellten Arbeitsplätze bereits vergeben sind etc.

Eine weitere Methoden bei Amazon, die vor allem zur Verbesserung des Kundenverständnisses bei den Mitarbeitern führen, ist die Rotation aller Mitarbeiter in den Kundendienst für mehrere Tage, egal welche Position im Unternehmen inne haben. Bezos zielt bei Amazon auf den Lerneffekt und das Abwechslungsreichtum des Aufgabenspektrums ab. Er sieht darin weniger eine lästige Pflicht. Man könnte den Service und die Kundenorientierung der Mitarbeiter eher als Kür bezeichnen. Auch für die Mitarbeiter der Bibliothek der HSU, aus dem Servicebereich wie auch aus dem Backoffice, ist es denkbar, diese einmal jährlich für mehrere Tage im Frontoffice zu beschäftigen, um den Sinn für die Kundenorientierung zu stärken.

3.4 Typographie

Das Moodboard zur Typografie gibt einen ersten, allgemeinen Überblick über mögliche Schrifttypen (Serifen-Schriften, serifenlose Schriften, Hand- und Schreibschriften), die die grundsätzliche Auswahl eines Schrifttyps für die künftige Hausschrift der HSU-Bibliothek erleichtern soll.

Bild 37: Moodboard »Typografie«

Beschreibung

Oben mittig beginnend und gegen den Uhrzeigersinn vorgehend findet sich eine Auswahl von Serifen-Schriften. Diese gehen im unteren linken Teil des Moodboards in serifenlose Schriften über. Der Kreis schließt sich mit einer Auswahl von an Handschriften angelehnten Schriftbeispielen.

Wirkung der im Moodboard präsentierten Schrifttypen

Serifen-Schriften wirken meist elegant und zeitlos. Zudem lassen sie längere Textpassagen weich erscheinen und geben dem Auge in Leserichtung Halt, was die Lesegeschwindigkeit erhöht. Somit sind sie besonders für Fließtexte geeignet. Da eine all zu kleine oder all zu große Verwendung Serifenschriften jedoch weniger lesefreundlich erscheinen lässt, wird von der Verwendung in Bildunterschriften oder Überschriften meist abgeraten. Für Überschriften lassen sich aber dennoch auch große Schriftgrade verwenden, da nur wenig Inhalt erfasst werden muss.

Serifenlose Schriften hingegen wirken zumeist modern, klar und oft auch technisch. Sie geben dem Auge im Gegensatz zur Serifen-Schrift beim Lesen keinen Halt und eignen sich somit meist weniger für Fließtexte. Im Gegensatz zu Serifen-Schriften sind sie jedoch für die Verwendung in besonders kleinen (z. B.

Bildunterschriften oder Fußnoten) oder besonders großen Schriftgrößen (wie z. B. Überschriften) gut geeignet.

Einer Verwendung von Serifen- und serifenlosen Schriften in Kombination spricht nichts entgegen, von zu vielen verschiedenen Schriften sollte jedoch abgeraten werden.

Hand-, Schreib- oder auch modern anmutende Schriften, die sich ebenfalls im Moodboard Typografie wieder finden, bilden in einem ansonsten klar gehaltenen Schriftbild Blickfänger. Da Hand- und auch Schreibschriften meist schon einen illustrativen Charakter aufweisen, sind die Übergänge zum Bereich Bildkonzept und Bildästhetik hier fließend. Für Überschriften – beispielsweise auch in Veranstaltungsankündigungen – oder Slogans eignen sich Hand- und Schreibschriften aus demselben Grund jedoch besonders gut.

Empfehlungen zur Typographie des künftigen Corporate Designs

Die Eigenschaften der unterschiedlichen Schrifttypen sollen im Folgenden mit den für die Darstellung durch bestimmte Schrifttypen geeigneten, in der Analysephase bereits herausgearbeiteten Attributen der Marken »HSU-Bibliothek«, »Bundeswehr« und »Helmut Schmidt« in den Zusammenhang gestellt werden.

Die für die Marke »HSU-Bibliothek« stehenden Attribute (kompetent, professionell, traditionell, seriös) scheinen sich zunächst auf das künftige Schriftbild bezogen nicht mit »modern und zukunftsorientiert« zu vertragen. Die jedoch nicht unübliche Kombination von modern wirkender serifenloser Schrift mit traditionell und seriös, sowie kompetent und professionell wirkender und zugleich in Fließtexten gut lesbarer Serifenschrift bietet hier Abhilfe. Eine entgegengesetzte Gewichtung der Schrifttypen ist theoretisch ebenso denkbar. Hier sollte aber die bereits genannte bessere Leserlichkeit von Serifenschriften in Fließtexten bedacht werden. Zu dem besteht die Gefahr, dass der Einsatz von all zu modernen und »trendigen« Schrifttypen schnell wieder veraltet anmuten kann.

Für die Marke »Helmut Schmidt« kommen sowohl Serifen-, wie auch serifenlose Schrifttypen in Frage. Die aufgeführten Attribute: »analytisch«, »sachlich«, »klar«, und »kontinuierlich« lassen sich am besten mit dem klaren Schriftbild serifenloser Schriften verbinden, während »bodenständig« eine Entsprechung in den Halt gebenden Serifen der Serifenschriften finden könnte. »Selbstbewusst« hingegen fordert geradezu auf, bewährte Pfade der Typografie – zumindest in Teilen – zu verlassen und beispielsweise mit verschiedenen Schriftgrößen zu arbeiten. Durch das bewusst eingesetzte Zusammenspiel unterschiedlicher Schriftgrößen könnten sich beispielsweise bestimmte Attribute

visualisieren lassen. Hier sollte ein Konsens darüber gebildet werden, welche Attribute als die gewichtigeren gewertet werden sollten. Positiv stellt sich in jedem Fall dar, dass sowohl für die eine als auch für die andere typografische Möglichkeit Argumente gefunden werden können.

Marke	Attribut	Empfohlener Schrifttyp	Begründung
HSU-Bibliothek			
	Traditionell und seriös.	Serifen-Schrift	Klassisch (→ traditionell), klares Schriftbild (→ seriös)
	Modern und zukunftsorientiert.	Serifenlose Schrift	Modern
Helmut Schmidt			
	Analytisch und sachlich.	Serifenlose Schrift	Nüchtern
	Klar und kontinuierlich.	Serifenlose Schrift	Klar
	Bodenständig	Serifen-Schrift	„Bodenständige“ Wirkung der Serifen / durch die Serifen
	Selbstbewusst	Einsatz verschiedener Schriftgrößen des ausgewählten Schrifttyps	Blickfang (gezielt und überlegt einsetzen), Möglichkeit bestimmte Attribute zu visualisieren.
Bundeswehr			
	Hierarchisch	Bezogen auf das Schriftbild generell ein Muss.	Klare Struktur (der künftigen Schriftstücke) erleichtert die Orientierung (beim Lesen).
	Einheitlich	Bezogen auf das Schriftbild generell ein Muss	Ruhiges, ungebrochenes Gesamtbild.

Tab. 26: Attribute von Schrifttypen in Beziehung zu möglichen Marken für die HSU-Bibliothek

Bezogen auf die »hierarchische« Eigenschaft der Bundeswehr ist eine klare Gliederung der späteren Schrift- und Textelemente für eine gute Orientierung und Lesbarkeit ohnehin unabdingbar. Ähnlich verhält es sich mit dem Attribut »Einheitlichkeit«. Ganz gleich ob Entscheidung letztlich auf eine Serifen- oder serifenlose Schrift fällt, sollte eine Schrift ausgewählt werden, die sich im späteren Schriftbild besonders einheitlich und gleichmäßig präsentiert. Tendenziell ist die Verwendung einer Serifen-Schrift in Kombination mit einer serifenlosen Schrift oder der Verwendung unterschiedlicher Schriftgrößen zu empfehlen. Die Entscheidung hierüber wird davon abhängen, welche Attribute letztlich die stärkere Gewichtung erfahren sollen.

Vom Einsatz von Hand- oder Schreibschriften im Bereich der künftigen Hausschrift der HSU-Bibliothek ist generell abzuraten. Wie bereits oben genannt, wirken diese Schriften eher im illustrativen Bereich. Zu dem ergibt sich das Problem der Authentizität, da digitalisierte Hand- und Schreibschriften beliebig

und austauschbar wirken können und tatsächliche Individualität und Persönlichkeit vermissen lassen.

Beispielschriften

In der folgenden Tabelle ist eine Auswahl von Beispielschriften, die sich laut der uns beratenden Kommunikationsdesignerin Dorothee Kaser durch ihre Vielfalt und Qualität der Schriftschnitte auszeichnen, zu finden.

Schriftname	Bezugsquelle	Beispiel	Wirkung
Serifenschriften			
Garamond	Microsoft Word-Programm	Universitätsbibliothek	Klassisch (→ traditionell), klares Schriftbild (→ seriös); bodenständige Wirkung der Serifen / durch die Serifen
Sabon	z. B. fontshop.de	Bibliothek der HSU	
Centennial	z. B. fontshop.de	Universitätsbibliothek	
Palatino Linotype	Microsoft Word-Programm	Universitätsbibliothek	
Times New Roman	Microsoft Word-Programm	Universitätsbibliothek	
Serifenlose Schriften			
Univers	z. B. fontshop.de	Bibliothek der HSU	Modern, nüchtern, klar (Schriftschnitt).
Neue Helvetica	z. B. fontshop.de	Bibliothek der HSU	
Frutiger	z. B. fontshop.de	Bibliothek der HSU	
Akkurat	lineto.com	abcdefghijklmnop qrstuvwxyz 1234567890 !?@&&ß...«»“”[.,:;] (-–—)#*/€$%™	

Tab. 27 : Auswahl von Beispielschriften

3.5 Farbgebung

Das Moodboard zur Farbgestaltung zeigt eine Zusammenstellung möglicher Farben für das künftige Corporate Design der HSU-Bibliothek.

Zentral angeordnet sind die Hausfarben der Bibliothek (Magenta und Grau), die beim künftigen Corporate Design unter Umständen berücksichtigt werden müssen. Zudem ist das neue Leitsystem der HSU-Bibliothek in Magenta. Diese Farbe kann daher im Bibliothekskontext als Signal- und Leitfarbe verwendet und verstanden werden. Grün ist die Komplementärfarbe zu Magenta und wird auch

im Styleguide der HSU zur Kenntlichmachung verschiedener Bereiche empfohlen. Bei der Erstellung des Moodboards bedienten wir uns verschiedener Printmaterialien, deren Farbgebung wir als interessant und relevant empfanden.

Bild 38: Moodboard »Farbe«

Um die Betrachtung auf eine wissenschaftliche Grundlage zu stellen und Aussagen zu Farbharmonie und Farbkontrast treffen zu können, beziehen wir uns in den nachfolgenden Erläuterungen auf die Farblehre nach Itten (2003).

Harmonie der Farben und Farbkontraste

Zwei oder mehr Farben sind harmonisch, wenn sie zusammengemischt ein neutrales Grau ergeben. Das daraus abgeleitete Grundgesetz der Farbharmonie lautet: »Harmonie=Ordnung«.

Von Farbkontrasten wird gesprochen, wenn zwischen zu vergleichenden Farbwirkungen deutliche Unterschiede oder Intervalle festzustellen sind. Nach Itten (2003) wird in sieben Kontrastarten unterschieden, bei denen die folgenden vier Kontrastarten für das Corporate Design am maßgeblichsten sind. Der »Farbe-an-sich-Kontrast« tritt am stärksten auf, wenn die Farben Rot, Gelb und Blau zusammen auftreten, da diese ungetrübt in ihrer starken Leuchtkraft auftreten.

Der »Hell-Dunkel-Kontrast« tritt am stärksten Schwarz-Weiß Kombinationen

auf. Der »Kalt-Warm-Kontrast« beschäftigt sich mit dem Temperaturempfinden. Rot wird warm assoziiert, blau kalt. Durch verschiedene Abtönungen der Farbe können aber auch andere Wirkungen erzielt werden. Die Hausfarben der HSU sind ein »warmer Grauton« und ein »kühler Rotton« (vgl. Styleguide der HSU). Als »Komplementär Kontraste« bezeichnet werden Farben die sich im Farbrad nach Itten (2003) gegenüberstehen, demnach Rot und Grün, Grün und Rot, Gelb und Blau, Blau und Gelb usw.

Mögliche Farbvarianten für das Corporate Design

Farben	Titel	Assoziationen	Farbkombinationen
Variante 1	Klassische Bibliotheksfarben	Regalfarben der Haupt-bibliothek Klassische Bibliotheks-farben. Neue Hausfarben der Bundeswehr	
Variante 2	Magenta Farbfamilie	Selbstbewusst. Differenzierung zu anderen Bibliotheken	
Variante 3	Bundeswehr und Hauptbibliothek	Regale der Hauptbibliothek Ruhe, Sicherheit,	
Variante 4	Green meets Magenta	Harmonie, Ergänzung, Loyalität, Denken	
Variante 5	Styleguide like	Mann/Frau, Krieg/Frieden hell / dunkel	
Variante 6	Laut	Universität, Bewegung Bibliothek modern, hipp,	

Bild 39: Mögliche Farbvarianten für das Corporate Design

Variante 1 – »klassische Bibliotheksfarben«. Ein Vergleich von Corporate Designs verschiedener Bibliotheken hat ergeben, dass sie meisten Universitätsbibliotheken klassische blau Töne bevorzugen. Grau kann in diesem Sinne für Seriosität, Kompetenz und Helmut Schmidt stehen. Eine Akzentuierung stellt hier lediglich die sparsame Verwendung von Magenta dar. Das Blau würde insbesondere für die Attribute: Würde, Geräumigkeit, Arbeit, Ehrlichkeit Stärke und Service stehen. Im Hinblick auf die Markensteuerräder wäre diese eine sehr logische Farbwahl.

Ebenso ist Blau die Hausfarbe der Bundeswehr, die die Attribute Vertrauen, Sicherheit und Professionalität vermitteln sollen.

Allerdings möchten wir zu bedenken geben, dass fast alle Bibliotheken Blau verwenden und mit dieser Farbgebung kaum eine optische Differenzierung erreicht werden kann.

Variante 2 – »Magenta Farbfamilie«. Eine auberginefarbige Hausfarbe für Bibliotheken gibt es in Deutschland noch nicht und wäre etwas ganz Neues, Selbstbewusstes und Gewagtes. Aubergine als Farbassoziation spiegelt u. a. Kraft. Reichtum und Nostalgie wieder. Das Magenta wird in ihrer Farbfamilie eingebettet.

Variante 3 – »Bundeswehr und Hauptbibliothek«. Diese Farbkombination greift das vorhandene Farbklima der (Haupt) Bibliothek und die Assoziation der Menschen mit der Bundeswehr auf, und akzentuiert es mit Magenta als Signalfarbe und Grau als Merkmal für Seriosität, Kompetenz und Helmut Schmidt. Die tatsächlichen Hausfarben der Bundeswehr sind allerdings nicht grün, sondern Blau und Silber/Grau (vgl. Styleguide Bundeswehr 2007).

Variante 4 – »Green meets Magenta«. Diese Farbkombination greift Magenta als Hausfarbe der Universität auf und kombiniert es mit einem Grünton. Da Magenta keinesfalls in einer helleren Tönung verwendet werden sollte, wurde ein dunklerer Farbton gewählt. Die Farbe Grün haben wir gewählt, da sie als Komplementärfarbe einen farblich schönen Kontrast zu Magenta bietet.

Variante 5 – »Styleguide like«. Ebenso wie Variante 4. Grünton dem HSU-Styleguide entnommen. Hier wurde ebenfalls ein Farbton mit Magenta kombiniert. Dieser stammt aus dem Styleguide der Bibliothek der HSU. Es wurde ein »erdiger« Farbton gewählt, dieser steht für die Assoziationen: Natur, Arbeit, Kraft und die Adjektive: männlich, schützend, und sicher. Im Gegensatz dazu steht dunkelviolett für Charme, Eleganz und Raffinesse und die Adjektive: weiblich, zart und lebendig.

Variante 6 – »Laut«. Magenta als Botschaft: »Hier geht es lang!«; Grün als Botschaft: »Hier ist Bewegung«; Blau als Botschaft »Hier ist die (Haupt)bibliothek!«

Assoziationen von Farben und den Attributen des Markensteuerrades

Mit verschiedenen Farbtönen werden verschiedene Attribute (positive sowie negative) assoziiert. In der Collage werden die Assoziationen mit den Attributen des Markensteuerrades zu der HSU-Bibliothek, der Bundeswehr und Helmut Schmidt kombiniert. Die positiven Eigenschaften werden vorangestellt, da diese durch das künftige Corporate Design der Bibliothek aufgegriffen und umgesetzt, und kommuniziert werden sollen.

Es lässt sich feststellen, dass die Farbe Grau gleichermaßen für die Seriosität der Person Helmut Schmidt, als auch für die Seriosität der Universität und Bibliothek stehen kann. Ebenso ergeben sich Schnittstellen wie die »Selbstbewusstheit« Helmut Schmidts und die Verwendung der Farbe Magenta oder die Hilfsbereitschaft der Bundeswehr mit der Hilfsbereitschaft der Bibliothek.

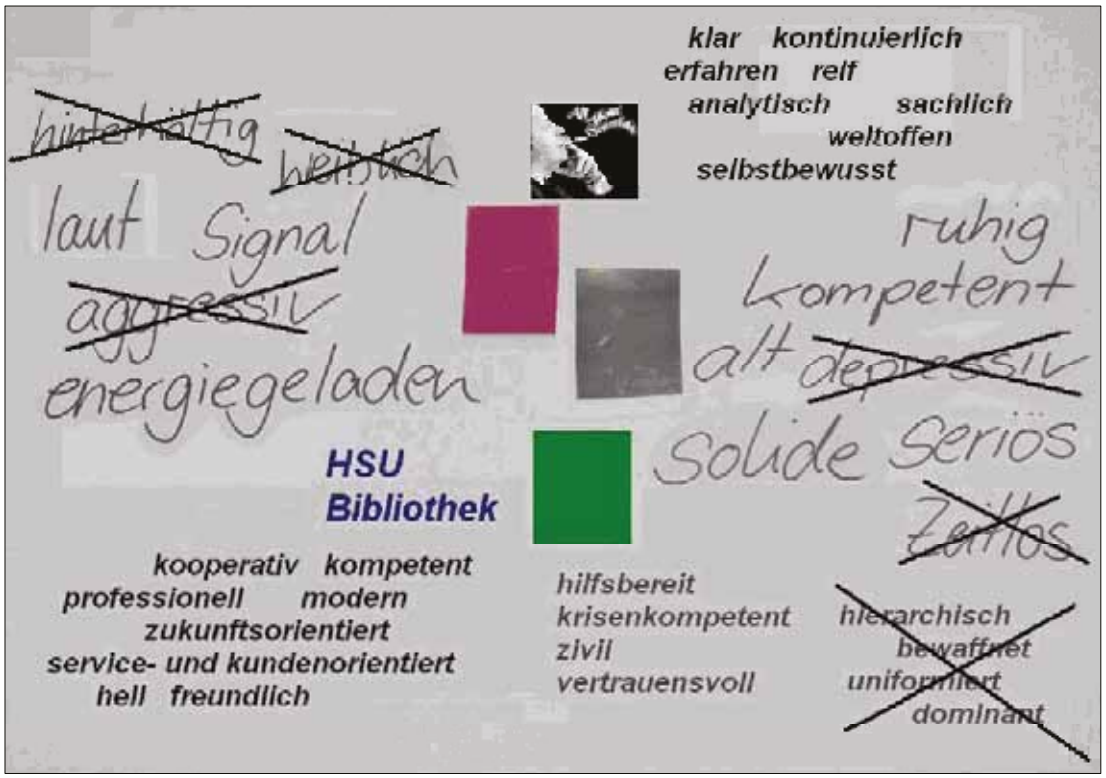


Bild 40: Moodboard »Attribute«

3.6 Logo

Ein Logo ist ein alphabetisches, numerisches oder bildhaftes Zeichen oder ein kombiniertes visuelles Erkennungsmerkmal einer Institution und ist Teil des Corporate Designs. Ein gutes Logo sollte möglichst prägnant sein und als Identifikationsmerkmal für die gesamte Institution stehen. Inhaltlich besteht ein Logo aus einer Information über den Namen und ggf. der Leistung. Die Informationen sollten knapp, aussagekräftig und als Blickfang dargestellt sein, damit sie den Betrachter wahrgenommen werden (Siegle 2002, S. 60ff).

Logoformen

Es gibt folgende verschiedene Formen eines Logos.

Wortmarke – Eine Wortmarke besteht aus einem gestalteten Schriftzug basierend auf dem Unternehmensnamen.

Bild 41: Moodboard »Logo«

Bildmarke – Eine Bildmarke ist ein Zeichen, das ohne textlichen Zusatz sofort das Unternehmen oder die Institution erkennen lässt, für die sie stehen soll.

Wort-/Bildmarke – Eine Wort-Bild-Marke ist eine kombinierte Form aus einer Wort- und einer Bildmarke, d. h., beide Komponenten sind im Logo vorhanden. Eine dauerhafte Kombination von Wortmarken und Bildmarken, die Wort-/Bildmarke wird von Menschen am schnellsten erfasst und die Erinnerung an solche Logos funktioniert meist besser.

Farbmarke (z. B. Milka: Lila, NIVEA: Blau, Deutsche Telekom: Magenta) – Farben werden in den seltensten Fällen als Marke anerkannt. Diese Ausnahme kann jedoch dann gegeben sein, wenn eine bestimmte Farbe überdurchschnittlich bekannt ist. So ist beispielsweise das Lila der Milka-Schokolade als Marke geschützt.

Zeichenmarken wie Zahlmarke (z. B. 4711) und Buchstaben (z. B. ARD, H&M) – Zeichenmarken oder auch Buchstabenmarken, bestehen aus Einzelbuchstaben, Wortabkürzungen oder Zahlen. Bei Zeichenmarken, die aus Einzelbuchstaben bestehen, können die Zeichen auf künstlerische Weise verbunden werden.

Um eine Idee für die Form des neuen Logos für die HSU-Bibliothek zu entwickeln, wurde ein Moodboard angefertigt. Dazu wurden bereits bestehende Logos von Institutionen und Firmen gesammelt und auf ihre Form und die mögliche Verwendung für die HSU-Bibliothek hin untersucht.

Die Logos wurden auf dem Moodboard in einzelnen Gruppen dargestellt, die sich nach Formen unterscheiden. Die mit roten Kreuzen markierten Logos stellen dabei Formen dar, die als ungeeignet eingeschätzt werden für die Verwendung durch die HSU-Bibliothek.

Das wäre zum einen ein Logo, das nur aus einer Bildmarke besteht (s. rechts Mitte). Da die Bibliothek und das zukünftige Logo unbekannt sein werden, kann keine Werbung nur mit einem Bild erfolgen, da der Bezug zur HSU-Bibliothek so nicht deutlich wird. Außerdem ist damit zu rechnen, dass die Bibliothek auch in Zukunft in ihrer Form als Institution nicht so bekannt sein wird, dass nur durch eine Bildmarke eine Assoziation beim Betrachter hervorgerufen werden kann.

Ungeeignet wäre auch eine schlichte Zeichenmarke, so wie sie als Beispiel durch TUHH und KPMG auf dem Moodboard links unten zu sehen ist. Durch diese Form wäre das Logo zu schlicht und riefe keine Emotionen hervor, so wie es durch eine hinzugefügte Bildmarke entstehen würde. Auch die Kenntnis der Abkürzung durch die einzelnen Buchstaben (z. B. HSU) scheint unwahrscheinlich.

Stattdessen stellen folgende Formen gute Möglichkeiten dar: Die erste Gruppe links oben auf dem Moodboard stellt Formen von Logos dar, die eine Kombination aus Wort und Bildmarke bilden. Dabei steht das Bild innerhalb der Schrift, sodass das gesamte Logo sehr einheitlich wirkt.

Rechts daneben befindet sich das Logo von Smart, das aus drei Elementen besteht: einem Bild, der Wortmarke sowie einem Slogan. Diese Zusammenstellung von Elementen wäre sehr geeignet für die HSU. Es gäbe hier eine Kombination von Name und Bild, wodurch ein einfaches Erkennen der Institution gegeben wäre und zudem ein Slogan, der die Leistung der Bibliothek zusätzlich verdeutlicht. Ähnliche Beispiele stellt auch die Gruppe rechts, dritte Reihe dar, die auch aus diesen drei Elementen bestehen.

Eine genauere Vorstellung der Bildmarke als Element in einem Logo stellen die Gruppen links, dritte Reihe dar (Lacoste, Deutsche Bank usw.) und zweite Reihe, Mitte (Pro Sieben, Schwarzkopf). Zum einen zeigt sich hier, wie einheitlich

Wort- und Bildmarke sich zusammenfügen (Bsp. Lacoste), aber auch die einfache Darstellung eines Bildes. Das Deutsche Bank-Bild ist mit einfachen Strichen gezeichnet und auch Pro Sieben und Schwarzkopf bilden ihr Logo in einfachen Formen und in nur einer Farbe ab. Schwarzkopf spielt dabei noch eine besondere Rolle, da hier im Logo ein Kopf verwendet wird, der im Profil gezeigt wird. Dies wäre durch den Namensgeber Helmut Schmidt auch eine mögliche Option für ein zukünftiges Logo der HSU-Bibliothek.

Schließlich befindet sich auf dem Moodboard noch eine Gruppe von Zeichenmarken bestehend aus VOX und WMF (zweite Reihe, links). Sollte eine Abkürzung des Namens der Bibliothek überlegt werden, so wäre diese Art der künstlerischen Darstellung eine bessere als die der bereits erläuterten Form der TUHH, da dieses Logo sehr schlicht wirkt. Es erregt also wenig Aufmerksamkeit beim Betrachter. Dennoch ist aufgrund der genannten Nachteile von einer Abkürzung des Namens der HSU-Bibliothek grundsätzlich abzusehen.

Empfehlungen für die zukünftige Logoentwicklung

Die bereits erläuterte zweiteilige Form (bestehend aus Wort- und Bildmarke) scheint am besten geeignet für das Logo der Bibliothek. Sie vereint den Namen mit einem Bild, das Aufmerksamkeit und Emotionen hervorruft und zudem für einen hohen Wiedererkennungswert sorgt. Ein Slogan könnte zusätzlich die Leistungen der Bibliothek erläutern. Somit bräuchten auch Betrachter, die das Logo zum ersten Mal sehen, wenig Zeit, um es zu verstehen.

Tonalität	**Markenbild**
Helmut Schmidt	
Analytisch und sachlich	*Raucher*
Klar und kontinuierlich	*Denker*
Selbstbewusst	
Bundeswehr	
Beschützend	*Tarngrün*
Geschlossen	Uniformiert / einheitlich *gekleidet*
Vertrauensvoll	*Einheit*
HSU-Bibliothek	
Kooperativ und vernetzt	noch nicht vorhanden
Kompetent und professionell	
Traditionell und seriös	
Modern und zukunftsorientiert	
Hell und freundlich	
Spezialisiert auf die Vermittlung von	
Informationen	

Tab. 28: Logo-fähige Markeneigenschaften

Betrachtet man die Länge des gewünschten Namens für die HSU-Bibliothek, wäre es zudem sinnvoll, das Bild über der Wortmarke anzuordnen, damit das Logo nicht zu breit wird.

Die folgende inhaltliche Entwicklung eines Logos muss dann abgestimmt werden mit dem Rest des zukünftigen Styleguides (insbesondere Farbe und Typografie) und dem noch zu entwickelnden Slogan, damit die verschiedenen Elemente des Logos zusammenpassen, einheitlich wirken und eine gemeinsame Aussage überbringen.

Als Bildmarke sollte allerdings möglichst ein Bild verwendet werden, das mit dem Slogan verbunden werden kann und die in der Analysephase ermittelten Eigenschaften aufgreift, um die Marke darzustellen. Nachfolgend werden die Eigenschaften aufgeführt, die sich in einem Logo darstellen lassen würden.

Aufgrund der genannten Eigenschaften wäre ein Bild von Helmut Schmidt als Bildmarke denkbar, das möglichst modern und klar dargestellt ist. Auch möglich wäre in Zusammenhang mit einem darauf abzielenden Slogan eine Bildmarke, die ein Zeichen im Zusammenhang mit der Bundeswehr abbildet oder eine geschlossene Gruppe von Menschen. Um auf das Markenrad der HSU-Bibliothek einzugehen, könnte man einen Gegenstand oder ein Symbol in Zusammenhang mit Information oder Büchern abbildet. Ebenso wäre die Vernetztheit als Bildmarke denkbar. Hier würden sich allerdings weniger Abgrenzungsmöglichkeiten zu anderen Bibliotheken bieten, als bei der Verwendung von Helmut Schmidt oder der Bundeswehr für eine Bildmarke.

3.7 Bildkonzept

Kommunikation verläuft dann optimal, wenn es ein inhaltliches und gestalterisches Gesamtkonzept gibt. Zum gestalterischen Konzept gehören auch eingesetzte Bilder. Wegen der zunehmenden Reiz- und Informationsflut, der die Menschen ausgesetzt sind, ist es besonders wichtig, Informationen häppchenweise anzubieten. Da nur ca. zwei bis fünf Prozent aller den Menschen erreichenden Informationen beachtet werden, liegt die Entscheidung für den Einsatz von Bildern und die Kommunikation über sie sehr nahe (vgl. Fries 2002, S. 73ff).

Bilder haben einen klaren Vorteil:

- Bildinformationen kann sich der Mensch besser merken als sprachlich vermittelte Informationen.
- Bilder können schneller wahrgenommen, aufgenommen und wieder abgerufen werden als Texte.

Aus diesen Gründen ist es für die Bibliothek der HSU von großem Nutzen, ein einheitliches Bildkonzept zu haben und dieses konsequent über alle Kommunikationsmaterialien hinweg einzusetzen. Das schafft einen hohen Erinnerungswert und vermittelt den Nutzern einen besseren Bezug zur Bibliothek selbst und ihrem Image.

Um ein Bildkonzept zu entwickeln, wurden Moodboards angefertigt, die sich mit dem Farbklima, Stil und den abzubildenden Dingen (wer/was soll auf den Fotos sein?) beschäftigen, also der Bildästhetik und der Bildsprache.

Assoziationen: Helmut Schmidt, Bundeswehr, Bibliothek der HSU

Tonalität	Markenbild
Helmut Schmidt	
Analytisch und sachlich	Raucher
Erfahren und reif	Denker
Klar und kontinuierlich	»Schmidts Schnauze«
Verlässlich	Ehe mit Loki Schmidt
Weltoffen	
Selbstbewusst	
Bundeswehr	
Hierarchisch	Tarngrün
Bewaffnet	Wehrdienst / Musterung
Beschützend	Uniformiert / Einheitlich gekleidet
Hilfsbereit	Waffen / Panzer
Krisenkompetent	Staatsempfänge
Vertrauensvoll	Parade / Gleichschritt
Geschlossen	*Einheit*
HSU-Bibliothek	
Für alle offen	noch nicht vorhanden
Kooperativ und vernetzt	
Kompetent und professionell	
Traditionell und seriös	
Modern und zukunftsorientiert	
Breit gefächert und spezialisiert	
Service- und kundenorientiert	
Ruhig	
Hell und freundlich	
Spezialisiert auf die Vermittlung von	
Informationen	

Tab. 29: Assoziierte Logo-Attribute in Bezug zu den Marken

Um das Image der Bibliothek der HSU zu transportieren, müssen die ausgewählten Bilder entsprechende Eigenschaften haben und Botschaften vermitteln. Um festlegen zu können, wie die genutzten Bilder beschaffen sein sollen, werden die entwickelten Markenräder herangezogen. Mögliche Attribute, die sich im Bildkonzept wiederfinden können, sind in Tab. 29 kursiv markiert.

Die markierten Eigenschaften beziehen sich lediglich darauf, wie die Bilder sein können und was Bilder imstande sind, auszudrücken (Botschaft). Das bedeutet jedoch nicht, dass nicht auch weitere Eigenschaften in textlichen Informationen widergespiegelt werden können.

Moodboards

Für bereits vorhandene Gestaltungsvorlagen und bekannte Inhalte müssen die passenden Bilder ausgewählt werden. Im Falle der Konzeption für die Bibliothek der HSU besteht der große Vorteil, dass Gestaltungsvorlagen, Inhalte und Bildkonzept gleichzeitig entwickelt werden. So können alle Komponenten perfekt aufeinander und zielgruppengerecht abgestimmt werden. Eingesetzte Bilder können unterschiedliche Zwecke erfüllen, sie können informieren und dokumentieren (z. B. Lagepläne), Aufmerksamkeit erregen und zum Lesen anregen oder Stimmungen erzeugen.

Es gibt viele verschiedene Arten von Bildern, die ein und dasselbe sehr unterschiedlich darstellen können. Es gibt z. B. nüchterne Farbfotos, künstlerische Schwarz-Weiß-Fotos, Fotos in Duplex[1] oder auch Illustrationen und Grafiken. Bei der Auswahl der Bilder spielt neben Intention und Botschaft auch das eigene Gespür für Stimmigkeit eine große Rolle.

1 Duplex: Ein Schwarz-Weiß-Bild wird mit einer zweiten Farbe gedruckt (z. B. Weiß und Dunkelblau oder Schwarz und Hellblau), was die Wirkung eines Bildes verändern oder verstärken kann.

Bild 42: Moodboard 01 – gewünschte Assoziationen zum »perfekten« Bild; Stil & Bildsprache

Bild 43: Moodboard 02 – Oben: gewünschte Farbgebung; Unten: Abbildungsvorgaben, Detailaufnahmen

Bild 44: Moodboard 03 – Oben: Abbildungsvorgaben Einzelpersonen; Mitte: Abbildungsvorgaben Räumlichkeiten; Unten: Abbildungsvorgaben Gruppen

Farbgebung (Moodboard 02)

Die Bilder, die in Publikationen Verwendung finden, sollten weder zu bunt noch zu eintönig sein. Sehr farbintensive Bilder wirken schnell abschreckend und »laut« auf den Kunden. Bilder in Schwarz-Weiß oder Duplex kommen ebenfalls nicht in Frage, da diese Bilder oft steril, eintönig und kalt wirken. Zudem haben sie oft eine sehr künstlerische Anmutung, was sich mit dem Profil einer Bibliothek nicht unbedingt vereinbaren lässt.

Bilder, die »dezent« farbig sind, sind für die Bibliothek der HSU sehr gut vorstellbar. Dabei können Bilder z. B. in eine bestimmte Farbrichtung gehen, z. B. Rot oder Pastell, wie es im Moodboard der Fall ist. Sobald die neuen Hausfarben für die Bibliothek der HSU feststehen, wäre sogar denkbar Bilder auszuwählen, die dasselbe Farbklima besitzen (z. B. Hausfarbe blau – Menschen tragen Kleidung in Blautönen – siehe Foto Moodboard 01). Eine Funktion der eingesetzten Bilder wäre somit, den Effekt der Hausfarbe noch zu verstärken. Grundsätzlich wirken solche Bilder sehr professionell, ruhig und seriös, alles Assoziationen, die den Markensteuerrädern entnommen werden können. Eine weitere Assoziation mit farblich sehr stimmigen Bildern ist das »sich Wohlfühlen«. Übertragen auf die Bibliothek kann dem Kunden so vermittelt werden, dass die Bibliothek der HSU ein Ort ist, an dem man sich Wohlfühlen und entspannt lernen kann.

Stil und Bildsprache (Moodboard 01, 02, 03)

Ein Sprichwort meint: *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*. Bildsprache verrät eine Menge über die Institution, die die Bilder einsetzt. Broschüren oder Flyer

ohne Bilder wirken schnell ermüdend und langweilig, die Informationen werden nicht transportiert. Fotos und Bilder können Neugier und Interesse wecken und helfen, die jeweilige Botschaft des Textes zu transportieren. Auch durch Bilder selbst können Botschaften vermittelt werden, durch sie kann eine größere emotionale Ansprache erzielt werden.

Bildsprache kann verschiedene Stile ausdrücken, z. B. den klassischen, trendigen, Aufmerksamkeitserregenden, romantischen oder der nonkonformistischen Stil. Für welche Stilrichtung man sich entscheidet, hängt vor allem vom Ziel der Kommunikation und der Zielgruppe ab.

Die Bilder, die für die Publikationen der Bibliothek der HSU eingesetzt werden, sollten im klassischen Stil gehalten sein, jedoch nicht altmodisch wirken. Der klassische Stil zeichnet sich durch klare Linien und Formen aus, die Bilder sollten nicht zu detailreich sein. Im Falle der Bibliothek der HSU sollte zusätzlich darauf geachtet werden, dass die Bilder sehr modern sind. Das bedeutet, dass Fotos mit klaren Strukturen verwendet werden, die eine angenehme Farbgebung besitzen (siehe Punkt 2.1) und »Helligkeit« ausstrahlen. Durch die Kombination von klassischen, klaren Strukturen und Modernität kann die Bibliothek einerseits Seriosität und Kontinuität ausstrahlen, auf der anderen Seite aber auch suggerieren, dass die Institution modern ist und mit der Zeit geht. Um diese Botschaft glaubhaft zu vermitteln, muss darauf geachtet werden, dass die Bilder sehr natürlich und nicht gestellt wirken. Durch Natürlichkeit wird der Nutzer nicht nur »ästhetisch gesehen« angesprochen, sondern auch emotional. Daraus resultiert, dass er die Botschaften, die durch die Bilder vermittelt werden sollen, schneller aufnimmt und sie verinnerlicht.

Abbildungsvorgaben (Moodboard 02, 03)

Für die Bibliothek der HSU ist es denkbar, mehrere Bildsorten vorzugeben. Diese Sorten können dann in den einzelnen Publikationen immer auftauchen, wobei das jeweilige Bild selbst nicht immer wieder verwendet werden muss. Man sollte darauf achten, dass sich die Zielgruppe von den ausgewählten Bildern (emotional) angesprochen fühlt und die Bildbotschaften somit auch aufnimmt. Ein mögliches »Abbildungskonzept« kann folgendermaßen aussehen:

Bild 1 (Moodboard 03) – Ein Bild mit einer Einzelperson, es sollte sich jedoch nicht um Ganzkörperaufnahmen handeln. Zum einen denkbar ist nur der Kopf einer Person, wobei im Hintergrund der Kontext erkennbar sein sollte. Eine weitere Möglichkeit ist auch, ein Oberkörperfoto zu verwenden. Hier ist besonders wichtig, dass die Bilder natürlich wirken. Durch den »Augenkontakt« mit der Person auf dem Foto wird der Kunde angesprochen und Klarheit, Offenheit, Kommunikation und Selbstbewusstsein suggeriert. Abgebildet sein sollten entweder Personen aus der Zielgruppe, oder Bibliotheksmitarbeiter. Durch Personen aus der Zielgruppe (Studierenden) kann sich der Kunde ganz besonders angesprochen fühlen und sofort eine Art *persönliche Verbindung* herstellen.

Bei der Abbildung von Bibliotheksmitarbeitern würde ebenfalls der *Sympathiefaktor* zum Tragen kommen und zudem der Servicecharakter der Bibliothek in den Vordergrund gestellt werden.

Bild 2 (Moodboard 03) – Als nächstes ist die Abbildung von Personengruppen denkbar. Die Gruppen sollten aus min. drei Personen bestehen, jedoch nicht zu groß sein. Andernfalls würde das Bild zu einfach oder zu detailreich sein. Besonders wichtig ist auch hier darauf zu achten, dass die Bilder natürlich wirken. Denkbar ist ebenfalls die Abbildung von Personen aus der Zielgruppe oder von Bibliotheksmitarbeitern in entsprechendem Kontext (in oder vor der Bibliothek der HSU).

Bild 3 (Moodboard 03) – Dass es sich um eine Bibliothek handelt, sollte auch im Bildkonzept deutlich werden. Daher ist es ratsam, in den Publikationen Bilder von den Räumlichkeiten der Bibliothek der HSU zu verwenden. Das steigert den Wieder erkennungswert für den Kunden, der die Bibliothek hoffentlich auch nutzt.

Bild 4 (Moodboard 02) – Um einen besonderen Blickfang zu schaffen ist es vorstellbar, Bilder mit Detailaufnahmen zu zeigen. Das können zum einen Bilder sein, die sich auf ein Detail im Bild konzentrieren (siehe Moodboard: Füsse eines Läufers am Startblock) oder starke Vergrößerungen, bei denen der Kontext nicht deutlich wird. Hier bieten sich auch Bildfolgen, wie z. B. die der Weltkugel im Moodboard an. Solche Abbildungen sind für Bibliotheken sehr untypisch. Die Bibliothek der HSU hat die Möglichkeit, sich durch solche Abbildungen, die bibliotheksspezifische Details zeigen, von anderen Bibliothekspublikationen zu unterscheiden. Zudem ergibt sich hier die Möglichkeit, innerhalb des Bildkonzeptes bewusst einen Bruch zu provozieren, der die Aufmerksamkeit des Nutzers erhöht. Auf diese Weise können z. B. Attribute wie die besonderen Kompetenzen der Bibliothek der HSU vermittelt werden, in dem u. a. Details aus der Medienwerkstatt gezeigt werden. Durch die bewusste Verwendung dieser »anderen Bilder« (im Gegensatz zu den weiteren verwendeten Abbildungen) wird das Augenmerk direkt auf die speziellen Kompetenzen gerichtet, die auch durch die Mission Statements transportiert werden.

Weitere Anregungen zum Bildkonzept

Bildqualität

Bei der Auswahl von Bildern muss auch auf technische Aspekte geachtet werden. So können Programme viel verbessern, aber aus einem schlechten Bild kein gutes machen. Deshalb ist es wichtig, Bilder auf ihre Reproduktionseignung zu überprüfen.

Um gute Druckergebnisse zu gewährleisten, sollte auf eine hohe Qualität der Bilder geachtet werden, da Scannen und Drucken mögliche Fehler (Unschärfe etc.) nur noch verstärken. Wieterhin müssen Größe und Auflösung des Bildes dem Medium angepasst werden. Vergrößerungen sollten vermieden werden, das Verkleinern der Auflösung ist dagegen oft unproblematisch.

Bildanordnung

Auch über die Bildanordnung sollte während der Konzeption und Gestaltung der neuen Kommunikationsmaterialien nachgedacht werden, denn die Position von Bildern ist für deren Wirkung oft mitentscheidend. Die Anordnung von Bildern ist abhängig von Motiv, Größe und Intention.

Über die Bildanordnung kann auch Spannung erzeugt werden oder die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Bild gerichtet werden. Beispiel dafür ist z. B., dass eine Bildreihe plötzlich unterbrochen wird. Eine weitere Möglichkeit ist, auf einer Seite viele Bilder, auf der anderen Seite nur ein einziges Bild zu zeigen. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Lesers automatisch auf das einzelne Bild gelenkt. Eine dritte Möglichkeit wäre, ein Bild wie ein Puzzle in Quadrate zu zerschneiden, um diese am Ende wieder zusammenzufügen, mit kleinen Lücken zwischen den Quadraten. Welche Bildanordnung am sinnvollsten und wirkungsvollsten ist, wird sich jedoch erst während der Entwicklung von Gestaltungsvorlagen zeigen.

Empfehlung für die Bibliothek der HSU

Funktion und Botschaften

Die ausgewählten Bilder sollen das Image der Bibliothek unterstützen und inhaltlich transportieren. Sie müssen mit der Gestaltung der Printmaterialien und dem neuen Corporate Design harmonieren, um so einen einheitlichen Auftritt der Bibliothek der HSU zu gewährleisten. Botschaften für die Bilder können sein: sich Wohlfühlen, modern, selbstbewusst, weltoffen, dienstleistungsorientiert, hell und freundlich, selbstbewusst, kompetent. Die Botschaften sollen sich durch Farbgebung, Stil und Bildsprache äußern.

Farbigkeit

Die ausgewählten Bilder sollten nicht in Schwarz-Weiß oder Duplex gehalten sein, auch von zu bunten Bildern ist abzuraten. Wichtig ist auch, dass die Bilder untereinander farblich abgestimmt sind.

Stil und Bildsprache

Der Stil der Bilder sollte modern, hell, freundlich und natürlich sein und eine Wohlfühlathmosphäre suggerieren. Weiterhin sollte deutlich werden, dass die Bibliothek der HSU ein Ort nicht nur zum Lernen, sondern auch zum miteinan-

der kommunizieren ist.

Abbildungen
Als Abbildungskonzept für die Bibliothek der HSU bietet sich folgendes an:

- eine Einzelperson;
- eine Gruppe;
- Räumlichkeiten der Bibliothek;
- eine Detailaufnahme.

Das Moodboard 01 zeigt an der Darstellung einer Einzelperson sehr gut, wie ein Bild für die Verwendung in den Bibliotheks-Materialien der HSU sein und was es dem Nutzer vermitteln soll. Abschließend lässt sich sagen, dass das Bildkonzept im neuen Styleguide der Bibliothek der HSU dargestellt werden soll und dass es ggf. noch modifiziert und an das neue Leitbild, Mission Statements und den Slogan angepasst werden, bzw. auf Konformität überprüft werden.

3.8 Styleguide

Dieses Kapitel stellt den Styleguide der HSU vor im Hinblick auf seine Anwendbarkeit für das neue Corporate Design der Bibliothek der HSU. Eine Tabelle gibt einen Überblick über den Styleguide der HSU sowie über mögliche zusätzliche Inhalte für den Styleguide der Bibliothek der HSU. Die einzelnen Elemente des Styleguides der HSU werden in der Tabelle dargestellt und verglichen, ob die ihnen zugeschriebenen Wirkungsweisen mit den für die Bibliothek der HSU angestrebten übereinstimmen.

Tabellarische Zusammenfassung

Element	Inhalt HSU-Styleguide	Zu übernehmen aus dem HSU-Styleguide	Neuer, bibliotheks-spezifischer Inhalt	Anmerkungen
Die Marke	• Die Symbolik • Das Element • Der Stil • Die Farben	Kann gekürzt dargestellt werden.	Die Symbolik Das Element Der Stil Die Farben (Sollte fürs neue Logo auch so formuliert werden wie im HSU-Styleguide.)	
Das Kreiselement	• Ursprung • Form • Maße • Unzulässige Verwendung		Neues Gestaltungselement für die HSU-Bibliothek in der Weise des HSU-Styleguides herleiten, begründen, sowie Form und Maße festlegen und Beispiele für unzulässige Ver-wendung geben	
Die Farben	• Zwei Primärfarben (Rot und Grau) • Nennung der sechs Sekundär-farben • Zulässige Farbabstuf-ungen • Zulässige Farbtöne (Pantone und CMYK)	Auf die Darstellung der HSU-Hausfarben im Bibliotheksguide kann verzichtet werden.	Neue Hausfarbe/n, zulässige Farbabstufungen, Zulässige Farbtöne (Pantone und CMYK), Richtlinien zur Verwendung des Farbmusters, Richtlinien zur zusätzl. Ver-wendung der HSU Hausfarben	Empfohlen wird, Farbmuster anfertigen zu lassen, um zu gewährleisten, dass es nicht zur Verfremdung der neuen Hausfarbe/n kommt.
Das Logo	• Basisversionen • Versionen • Weißraum • Ausrichtung • Größe • Positionierung • Farbversionen • Hintergründe • Zulässige und unzuläs-sige Verwendung	Kann gekürzt übernommen werden.	Neues Logo: Basisversion ggf. andere Versionen Weißraum Ausrichtung, Größe Randabstände Farbversionen Hintergrundfonds Zulässige und unzulässige Verwendung Ausrichtungsvorgaben für das neue Logo in Kombination zum HSU-Logo Angaben dazu, auf welchen Publikationen, Briefpapier etc. das Bibliothekslogo verwendet werden darf	Die Bibliotheksleitung muss klären, ob das neue Logo auf sämtlichen Publikationen (auch Visitenkarten etc.) abgebildet werden darf und auf welchen ggf. nicht.
Die Schrift	• Vorstellen der Schrift durch einzelne Buch-staben und Zeichen, und durch Blindtexte • kurze Beschreibung der Schrift • Begründung der Wahl	Sollte bezogen auf die künftige bibliothekseigene Hausschrift in derselben Art übernommen werden.	veränderte und auf die Bibliothek bezogene unzulässige Anwendungs-beispiele	Klärung: ist eine bibliothekseigene Hausschrift durchsetzbar?

Tab. 30.1: Elemente des Styleguides der HSU

Element	Inhalt HSU-Styleguide	Zu übernehmen aus dem HSU-Styleguide	Neuer, bibliotheks-spezifischer Inhalt	Anmerkungen
Unveränderbare Vorlagen	• Briefpapier und Umschläge • Visitenkarten • Mappen • Zeugnisse • PowerPoint-Präsentationen • Personalanzeigen • Einladungen • Homepage • Plakate	• Briefschaft • PowerPoint-Präsentationen (wichtig) • Personalanzeigen (wichtig) • Broschüren • Faltblätter • Einladungen (sehr wichtig) • Homepage (sehr wichtig) • Plakate (sehr wichtig)	Erstellung von an den neuen Styleguide der HSU-Bibliothek (Farbe, Typographie, Bildkonzept, Logo) angepassten und dann für die Bibliothek unveränderbaren Vorlagen	Klärung: Sind diese Schritte (oder zumindest einige?) entgegen der Angaben des bestehenden HSU-Styleguides durchsetzbar?
Weitere Gestaltungsbeispiele	• Deckblatt für Diplom- und Examensarbeiten • Uniforum • Beschilderung • T-Shirts	Beschilderung (sehr wichtig)	Erstellung von an den neuen Styleguide der HSU-Bibliothek (Farbe, Typographie, Bildkonzept, Logo) angepassten und für die Bibliothek unveränderbaren Vorlagen	Klärung: Sind diese Vorhaben entgegen der Angaben des bestehenden HSU-Styleguides durchsetzbar?
Allgemeine Informationen	• Logobenennung • Dateiformate • Farbangaben • Farbreferenz-Angaben	-	Logobenennung für Bibliothekslogo, Dateiformate, Farbangaben, Farbreferenz-Angaben	

Tab. 30.2: Elemente des Styleguides der HSU

Neues Element für Bibliotheks-Styleguide	Inhalt	Anmerkungen
Bildästhetik	Bildeigenschaften, Bildinhalte (Was wird wie abgebildet?), Bildästhetik (Farbgebung; Wie sollen die Bilder wirken?), Bildanordnung (Wie viele Bilder sollen verwendet werden? Wie sollen die Bilder angeordnet werden?)	
Corporate Behaviour	Angaben zu Verhaltensweisen der BibliotheksmitarbeiterInnen (vor allem im Umgang mit Kunden)	Klärung, ob Ansiedlung im Styleguide sinnvoll ist, bzw. ein Corporate Behaviour von Seiten der HSU-Bibliothek gewünscht wird
Informationen, Satz- und Standangaben zu Bibliothekspublikationen	Satz- und Standangaben zu: – Briefschaft, Türschilder, ggf. Pressemitteilungen, Publikationen (Jahresbericht, Imagebroschüre, Flyer etc.)	

Tab. 30.3: Elemente des Styleguides der HSU

Fazit

Viele Elemente des Styleguides der HSU können übernommen werden. Viele werden auch neu entwickelt. Teilweise wird diese Übernahme wahrscheinlich unumgänglich sein, da dass Corporate Design der HSU beachtet werden muss.

Ein neues Corporate Design für die Bibliothek ist notwendig, um ein einheitliches Bild der Bibliothek zu vermitteln. Das von den Bibliotheksmitarbeitern erstellte Leitbild, welches, ggf. modifiziert, wieder zum Einsatz kommen soll sowie u. a. vom Projektteam erstellte »Mission Statements« lassen sich nicht mit dem Corporate Design der HSU vereinen. Die Bibliothek sollte deshalb ein eigenes Corporate Design bekommen, welches den Botschaften und dem Leitbild der Bibliothek angepasst ist. Nur so sind ein einheitlicher Auftritt nach Außen und eine klare Profilierung der Bibliothek möglich.

Durch ein eigenes Corporate Design könnte sich die Bibliothek zudem besser als aktive und eigenständige Institution der HSU darstellen. So bietet ein eigenes Corporate Design die Möglichkeit, auch Veranstaltungen (Plakate und Einladungen) der Bibliothek direkt zuzuordnen sowie den Nutzern der Homepage der HSU beispielsweise schon am Farbkonzept der Seiten erkennbar zu machen, dass sie sich auf denen der Bibliothek umschauen.

Der Styleguide der HSU ist gut und detailliert ausgearbeitet und bietet somit eine gute Vorlage für die Entwicklung des künftigen Styleguides der Bibliothek der HSU.

3.9 Imagebroschüre

Gründe für die Erstellung einer Imagebroschüre

Eine Imagebroschüre dient dazu, das Unternehmen und seine Botschaften in der Öffentlichkeit darzustellen. Dem Leser soll durch die Broschüre ein erster Eindruck über die Visionen und Ziele vermittelt werden. Somit ist eine Imagebroschüre ein Medium der Öffentlichkeitsarbeit. Wichtig für die Gestaltung ist vor allem, dass möglichst wenig Zahlen und Fakten geliefert, sondern mehr strategische Ziele aufgezeigt werden sollen.

Bezogen auf die Bibliothek der HSU bedeutet dies, dass die Broschüre einen Eindruck in die Qualität der Bibliothek und den Service gibt. Ebenso soll sie die Marke, die Positionierung und die Ziele deutlich machen und Interesse wecken, die Bibliothek zu nutzen. Hierzu muss die Broschüre auf die Zielgruppen abgestimmt sein. Im Folgenden wird auf die gestalterischen und inhaltlichen Elemente der Imagebroschüre für die Bibliothek der HSU eingegangen.

Gestalterische Elemente

Da die Imagebroschüre ein wichtiges externes Kommunikationsmittel ist, ist es von großer Bedeutung, dass das neu entwickelte Corporate Design in jedem

Fall eingehalten wird. Eine uneinheitliche Präsentation nach Außen wirkt unprofessionell und schädigt das Image der Bibliothek. Da die Broschüre einen schnellen Einblick schaffen soll, ist es wichtig, dass sie übersichtlich bleibt. Übersichtlichkeit wird vor allem durch kurze Textpassagen und viele visuelle Elemente gegeben. Die Wahl von prägnanten Überschriften weckt beim Leser das Interesse, so fungieren sie ebenso wie visuelle Elemente als »Eye- Catcher«. Bei den visuellen Elementen sollte jedoch darauf geachtet werden, dass sie das behandelte Thema unterstreichen und nicht überladen. Abgebildet werden sollen symbolische Bilder, die die Unternehmenskultur unterstreichen, Persönlichkeiten der Bibliothek, das Gebäude sowie das Team. Symbolische Bilder der Bibliothek der HSU können aus den Mood-Boards und den Mission Statements entnommen werden.

Inhaltliche Elemente

Obwohl die Textpassagen eher kurz gehalten werden müssen, damit der Leser nicht überfordert wird und das Interesse verliert, müssen alle für die Außendarstellung wichtigen Informationen gegeben werden. Wie bereits erwähnt, sollte das Hauptaugenmerk eher auf den Zielen und Botschaften und nicht etwa auf Zahlen und Fakten gelegt werden. Im Voraus ist zu klären, welche Ziele mit der Broschüre verfolgt und welche Kernbotschaften übermittelt werden sollen.

Die Bibliothek der HSU strebt mit der Erstellung einer Imagebroschüre die Gewinnung neuer und die Bindung bereits bestehender Nutzer an. Die Broschüre dient auch als Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbsbibliotheken und der Profilierung auf dem Markt. Durch die in der Broschüre genannten Kernbotschaften, Visionen und Ziele sowie die Leistungen soll das Image der Bibliothek verbessert werden. Hervorzuheben ist hierbei die Zugehörigkeit zur Bundeswehr, vor allem aber auch die Offenheit gegenüber allen externen Nutzern, von Studierenden der Universitäten bis hin zu Interessierten aller Art.

Für die Bibliothek der HSU ist es wichtig als Kernbotschaften, die guten Dienstleistungen, wie die Serviceleistung, und die überaus guten Bestände in den einzelnen Fachbibliotheken hervorzuheben, ebenso wie räumliche Ausstattung. Deutlich werden muss auch, dass die Bibliothek als Arbeits- und Kommunikationsort dienen kann. Von großer Bedeutung sind auch Hinweise auf Extraangebote außerhalb des Bibliothekswesens, z. B. die zahlreichen Veranstaltungen in der Bibliothek der HSU.

Obwohl Zahlen gemieden werden sollten, können sie als Kernbotschaften dienen, z. B. der Bestand eine sein kann. Auch ein kurzer geschichtlicher Umriss kann eine Hintergrundinformation sein und als wichtig erachtet werden. Dies liegt im Ermessen der Bibliothek und der Graphik. Das inhaltliche Ziel der Imagebroschüre ist eine emotionale Positionierung sowie die Erzeugung eines positiven und einzigartigen Images der Bibliothek. Alle oben genannten Elemente können zu dieser Positionierung beitragen und das positive Image unterstützen.

Die »Marke Schmidt«

Besonderheit für die Bibliothek der HSU ist, dass sie Helmut Schmidt als Marke zu ihren Gunsten nutzen können. Helmut Schmidt soll zum Image der Bibliothek beitragen, seine Persönlichkeit lässt sich gut als Marke verwenden, da er auch heute noch zu einem der beliebtesten Bundeskanzler Deutschlands zählt. Da »Schmidt Schnauze« weit reichend bekannt ist, könnten aussagekräftige Zitate zu Themen die Universitäts- und Bibliothekswesen und Wissenschaft in die Broschüre aufgenommen werden.

Des Weiteren könnte der Wohnort Helmut Schmidts, Langenhorn, und dessen Lage auf die Lage der Bibliothek übertragen werden. Beide liegen eher außerhalb, dennoch sind Gäste bzw. Nutzer jederzeit herzlich willkommen. Diese Gemeinsamkeit kann in der Lagebeschreibung in einem positiven Statement aufgenommen werden, z. B. »Weit weg – aber dennoch herzlich willkommen«.

Die Weltoffenheit Helmut Schmidt spiegelt sich in der Nutzerzugänglichkeit der Bibliothek wieder. Nicht nur Studierende der HSU sind willkommen, sondern alle externen Nutzer. Auch hier könnte man Slogans wie z. B. »Eine Bibliothek – weltoffen wie Helmut Schmidt« entwickeln, um diese in der Broschüre zu verwenden, sei es als Überschrift oder als Botschaft.

Besonders hervorzuheben ist in diesem Kontext der geisteswissenschaftliche Bestand der Bibliothek der HSU, da dieser Bereich auch für Helmut Schmidt sehr prägend war. Hierbei besteht ebenfalls die Möglichkeit, eine Verbindung aufzuzeigen und Gemeinsamkeiten zwischen Helmut Schmidt und der Bibliothek hervorzuheben.

Wichtig für die Imagebroschüre ist auf jeden Fall die Einarbeitung der Marke »Helmut Schmidt«. Diese Eingliederung in das Konzept kann allerdings nur umgesetzt werden, wenn die Marke »Helmut-Schmidt« auch im Corporate Design und der gesamten Kommunikation eine Rolle spielt, da nur so ein Gesamtbild entstehen kann. Die Konzentration der Markeneinbindung liegt in den ersten Überlegungen auf Helmut Schmidt, des Weiteren können aber auch Bundeswehr oder weitere Markenbildende Aspekte der Bibliothek der HSU eingebracht werden.

Zielgruppen

Eine Imagebroschüre muss folgende Zielgruppen ansprechen: die allgemeine Öffentlichkeit (Nutzer, potenzielle und gewünschte Besuchergruppen); die fachliche Öffentlichkeit (Bibliotheksfachleute und Bibliothekslandschaften Hamburgs und Deutschlands); interne Öffentlichkeit (Mitarbeiter) und die Medien.

Die Imagebroschüre muss so gestaltet sein, dass jede Zielgruppe angesprochen wird und sie als nützlich ansieht. Bezüglich der allgemeinen Öffentlichkeit ist es wünschenswert, dass durch die externen Kommunikationsmittel neben potenziellen Nutzern auch die Hamburger Politik als eine gewünschte Besuchergruppe angesprochen wird.

Verbreitung

Es gibt verschiedene Verbreitungskanäle, um die unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen. Am Wichtigsten ist die Zielgruppe »allgemeine Öffentlichkeit«, da sie das größte Potenzial für neue Nutzer beherbergt. Verschiedene Möglichkeiten der Verbreitung kommen hier in Frage. Die Imagebroschüre kann zum einen in den eigenen Räumlichkeiten ausgelegt werden, zum anderen in den Wettbewerbsbibliotheken der Hamburger Bibliothekenlandschaft. Für Erstsemestler können in den Auftaktsveranstaltungen sowie in den von der Asta gesponserten Taschen die Broschüren verteilt werden, um somit eine möglichst große Streuung zu erreichen. Des Weiteren kann das bereits vorhandene Partnernetzwerk der Bibliothek der HSU mit Bildungsanstalten (z. B. VHS) in Hamburg für die Verbreitung genutzt werden. Für die gewünschte Zielgruppe »Hamburger Politik« können die Imagebroschüren gezielt per Post verschickt werden.

Die fachliche Öffentlichkeit und auch die Medien werden bei den Veranstaltungen in der Bibliothek der HSU mit der Imagebroschüre versorgt. Denkbar ist auch die Imagebroschüre bei den regelmäßigen Treffen der Hamburger Bibliotheksfachwelt zu verteilen.

Die interne Öffentlichkeit wird auf persönlichem Weg über die Imagebroschüre aufmerksam gemacht. Ziel ist, dass sich jeder Mitarbeiter noch stärker als zuvor mit der Bibliothek identifizieren kann. Bei der Werbung um Sponsoren kann die Imagebroschüre als unterstützendes Kommunikationsmittel ideal genutzt werden.

3.10 Die Marke Helmut Schmidt

Zur Person

Am 23.12.1918 geboren, wuchs Schmidt in einem musisch geprägten, kleinbürgerlichen und tendenziell unpolitischen Elternhaus auf. Da sein Vater jüdischer

Abstammung war, wurde Helmut Schmidt nicht Mitglied der Hitlerjugend, da sonst seine Herkunft bekannt geworden wäre. Nach dem Abitur 1937 leistete er seinen Wehrdienst. Der ausbrechende Zweite Weltkrieg verschlug ihn zunächst an die Ostfront und gegen Ende des Krieges an die Westfront; in diesem Zuge geriet er 1945 für vier Monate in britische Kriegsgefangenschaft. Nach seiner Entlassung studierte er in Hamburg Volkswirtschaft und arbeitete danach in der Verkehrsbehörde, deren Leiter er später wurde (vgl. Soell 1997).

Während des Krieges heiratete er seine Jugendfreundin Hannelore (bekannt als Loki), mit der er einen Sohn (leider als Baby verstorben) und eine Tochter hat. In einem Gespräch mit Fernsehjournalist Ulrich Wickert erwähnte er, dass er als Jugendlicher Architekt werden wollte. Schmidt ist weiterhin kunst-, literatur- und musikbegeistert (vgl. Schmidt/Wickert 2001).

Politische Karriere

In der Kriegsgefangenschaft lernte Helmut Schmidt den Pädagogen Hans Bohnenkamp kennen, der seine politische Sichtweise nachhaltig prägte. Hatte er bisher nur vage Vorstellungen von sozialistischem und sozialdemokratischem Gedankentum gehabt, setzte er sich von nun an zunehmend mit politischer Theorie auseinander. Als Konsequenz daraus trat er nach Kriegsende der Hamburger SPD bei. Er machte schnell Karriere: Dem Vorsitz des Sozialistischen Deutschen Studentenbundes folgte 1953 der Einzug in den Bundestag als Abgeordneter der SPD (vgl. Schmidt/Wickert 2001).

1961 wurde er Senator für Inneres der Stadt Hamburg. In seine vierjährige Amtszeit fiel die große Sturmflut, während der er organisatorisches Geschick bewies. Seinem unkonventionellen und effektiven Einsatz ist, neben seiner langjährigen Militär-Erfahrung, wahrscheinlich zu verdanken, dass er 1969 vom damaligen Kanzler Willy Brandt als Verteidigungsminister ins Kabinett berufen wurde. Nach der Bundestagswahl 1972 nahm er den Posten als Finanz- und Wirtschaftsminister ein.

Nach Brandts Rücktritt drei Jahre später wurde er vom Bundestag zum Kanzler gewählt – ein Amt, das Schmidt nach eigener Aussage nur zögerlich annahm.

Seit Anfang der 80er Jahre befand sich die sozial-liberale Koalition in einer internen Krise, die 1982 in einem Rücktritt aller FDP-Kabinettsmitglieder und der daraus resultierenden Minderheitsregierung der SPD gipfelte. Daraufhin sprachen die Bundestagsabgeordneten mehrheitlich ein Misstrauensvotum gegenüber Schmidt aus. Helmut Kohl wurde sein Nachfolger im Amt des Bundeskanzlers.

Schmidts wohl größtes politisches Vermächtnis, das bis in die heutige Zeit hinein wirkt, war die Einführung des Euro: gemeinsam mit dem ehemaligen französischen Präsidenten und Schmidts langjährigen Freund Valérie Giscard d'Estaing hatte er sich bereits in den 70er Jahren für eine gemeinsame europäische Währung ausgesprochen (vgl. Schmidt/Wickert 2001).

2005 führte das Meinungsforschungsinstitut Emnid eine Umfrage durch, die herausfinden sollte, wen die deutsche Bevölkerung für den besten Bundeskanzler hält. Diesen »Wahlgang« gewann Schmidt mit 28 % aller Stimmen (vgl. Welt Online 2005).

Typisch Schmidt

»Schmidt Schnauze«

Über Jahrzehnte hinweg hat Helmut Schmidt sich als engagierter und temperamentvoller Redner bewiesen. Politische Gegner attackierte er im Bundestag mit scharfer Zunge. Sein in den 70ern während einer Bundestagsrede an Franz-Josef Strauß (CSU-Fraktion) gerichtetes Zitat »Es gibt Irrtümer, es gibt Fälschungen und es gibt Strauß-Reden« ist legendär geworden.

Inhaltlich bestach Helmut Schmidt durch seine große fachliche Kompetenz, besonders in Wirtschafts- und Verteidigungsangelegenheiten.

Treue, Bescheidenheit, Bodenständigkeit

»Loki und ich kennen uns seit 70 Jahren. Seit 56 Jahren sind wir verheiratet. Davon können sich Lafontaine und Schröder eine Scheibe abschneiden« – so Schmidt in einer Rede anlässlich seines 80. Geburtstags (vgl. Bahnsen 2004). Kaum eine andere deutsche Kanzlergattin wird in der Presse so häufig im selben Atemzug mit dem Ehemann genannt wie Hannelore »Loki« Schmidt, die sich u. a. für den Pflanzen-Artenschutz einsetzt.

Seit 40 Jahren bewohnt das Paar zwei Reihenhäuser im Hamburger Stadtteil Langenhorn. Nicht Blankenese, nicht Eppendorf – was der Marke Schmidt einen bescheidenen und bodenständigen Touch verleiht.

Moral

Während des Nazi-Regimes, mit dem sich Schmidt nie identifizieren konnte und das ihn zutiefst erschreckte, gab ihm die Beschäftigung mit Philosophie (eine Leidenschaft seit Jugendzeiten) Halt. In den folgenden Jahrzehnten sprachen ihn besonders die Werke Marc Aurels und Immanuel Kants an und dienten ihm – verquickt mit seinen eigenen Vorstellungen – als handlungsorientierter Leitfaden, auch und insbesondere während seiner politischen Karriere (vgl. Rupps 1997). 2001 beschrieb Schmidt seine Auffassung eines verantwortungs-

bewusst handelnden Politikers folgendermaßen: »Der Politiker trägt nicht nur Verantwortung für seine guten Vorsätze und seine gute Gesinnung, sondern vor allem trägt er Verantwortung für die Folgen seines Handelns oder Unterlassens.« (Schmidt/Wickert 2001).

Hier wird darüber hinaus deutlich, dass Helmut Schmidt Vernunft geleitetes Handeln als unabdinglich erachtet. Dass Moral und Ethik nicht zwangsläufig mit religiösen Wertvorstellungen gleichzusetzen sind, ist Hauptthema seiner im Mai dieses Jahres in Tübingen gehaltenen Weltethos-ede.

Und natürlich ...

... die Zigarette

© John MacDougall/AFP/Getty Image

Helmut Schmidt und die Bibliothek der HSU

Die Universität hat trotz der Änderung des Namens »Universität der Bundeswehr« in »Helmut-Schmidt-Universität« im Jahre 2003 nicht erreichen können, von der Hamburger Bevölkerung in einem anderen Licht wahrgenommen zu werden. Die Bibliothek konnte sich durch ein fehlendes Leitbild, unzureichende Vermittlungen ihrer den Bestand betreffenden Stärken und wenig Präsenz in der Lokalpresse bis jetzt nicht vom Image der Universität abgrenzen. Die vom Projektteam durchgeführte (Nicht-)Nutzerbefragung an der HAW Hamburg hat verdeutlicht, dass großteils in den Köpfen der Öffentlichkeit noch das Bild einer strengen militärischen Institution vorherrscht. Es ist nicht die Aufgabe des Projektteams, der Bundeswehr zu einem von anderen Schwerpunkten und Eigenschaften geprägten Image zu verhelfen. Auch ist es schwierig, den Zielgruppen die Top-Platzierung im BIX oder das gute Ansehen bei Mitarbeitern anderer wissenschaftlichen Bibliotheken zu vermitteln. Es muss anders angesetzt werden. Naheliegend ist, Helmut Schmidt in den Fokus zu rücken. Damit kann die Wahrnehmung der Bibliothek der HSU bei den (Nicht)Nutzern verändert werden: weg von der Bundeswehr – hin zu Deutschlands beliebtestem Bundeskanzler.

Vorschläge für Maßnahmen außerhalb der Bibliothek

Helmut Schmidt hat bei allen Altersgruppen einen hohen Wieder erkennungswert. Deshalb ist es von Nutzen, bei den die Bibliothek betreffenden Werbe- und PR-Maßnahmen Herrn Schmidt visuell abzubilden, vielleicht sogar in das neue Corporate Design eine Abbildung von ihm mitaufzunehmen. Besonders bei Printmedien wie Plakaten und Flyern kann das in Verbindung mit gut gewählten Texten Aufmerksamkeit erregen und positive Assoziationen hervorrufen.

Vorschläge für Maßnahmen innerhalb der Bibliothek

Auch und besonders hier müssen Bilder von Helmut Schmidt präsent werden. Das neue Leitsystem ist bereits in Auftrag gegeben und Veränderungen sind nicht mehr möglich; trotzdem können ergänzend strategisch platzierte Plakate, (Papp-)Aufsteller u. ä. die Atmosphäre prägen und den Spirit Helmut Schmidts vor Ort verankern. Z. B. ist es denkbar, in den Eingangsbereichen der jeweiligen Fachbibliotheken Schilder mit einem Bild von Herrn Schmidt und einem Zitat von ihm, das etwas über diesen Wissenschaftsbereich aussagt, anzubringen. Formal/ graphisch wären sie an das Corporate Design anzupassen. Veranstaltungen, die Höhepunkte aus Herrn Schmidts politischer Karriere behandeln, können ein Anreiz sein, Nichtnutzer in die Bibliothek zu »locken«.

3.11 Entwicklung und Positionierung der Marke Helmut-Schmidt in der Bibliothek der HSU

Eine wichtige Grundlage für die zukünftige Strategie und Kommunikationspolitik der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität ist die Entwicklung eines scharfen Profils der Bibliothek. Dazu gehört auch die Entwicklung einer Marke.

Markenentwicklung

In der Literatur zur Markenführung wird die These vertreten, dass jede Marke über ein eigenes Gesicht und genau wie die menschliche Persönlichkeit über bestimmte Persönlichkeitsmerkmale verfügt. Zur Erfassung der Markenidentität der Bibliothek der HSU wurde das Markensteuerrad von *icon brand navigation* verwendet. Es basiert auf Erkenntnissen der Hemisphärenforschung. Demnach ist die linke Gehirnhälfte für alle rationalen Empfindungen eines Menschen verantwortlich, dem so genannten »wachen Bewusstsein«; das Gehirn soll hier rationale, logische, zeitlich lineare und analytische Prozesse verarbeiten. Die rechte Gehirnhälfte verarbeitet die emotionalen Prozesse, die kreativ, musisch, intuitiv, bildhaft und zeitlos sind (vgl. Esch 2005, S. 102).

Bild 45: Markensteuerrad von icon brand navigation (Esch 2005, S. 102)

Die *Kompetenz* der Marke betrifft Aspekte wie die Herkunft, das Alter der Marke usw. und bildet somit die Wurzeln der Marke ab. Die *Benefits & Reasons Why* beziehen sich auf Eigenschaften der Marken sowie auf den konkreten Nutzen für Kunden der Marke, die sich in Anwendungs- und Verwendungsmöglichkeiten äußern können. Die *Markentonalität* reflektiert die Emotionen und Gefühle, die mit einer Marke verknüpft werden; dazu zählen Persönlichkeitsmerkmale, Markenbeziehungen und Markenerlebnisse. Das *Markenbild* umfasst alle sichtbaren, modalitätsspezifischen Eindrücke einer Marke; dies können visuelle, haptische, olfaktorische, akustische oder gustatorische Eindrücke sein, die von dem Produkt selbst oder der Markenarchitektur und der Kommunikation vermittelt werden (vgl. Esch 2005, S. 102 ff). Mit den gegebenen Informationen über den Namensgeber der Universität Helmut Schmidt wurde im ersten Schritt ein Markensteuerrad für die Person Helmut Schmidt entwickelt (*Bild 46*).

Kompetenz der Marke ***Wer bin ich?*** Helmut Schmidt … … der Politiker … der ehemalige Bundeskanzler … der Krisenmanager … der Kunst- und Literaturliebhaber	**Tonalität** ***Wie bin ich?*** Analytisch und sachlich Erfahren und reif Klar und kontinuierlich Verlässlich Weltoffen Selbstbewusst
Benefit & Reason Why ***Was biete ich an?*** Bekanntheit Beliebtheit Nähe zu Bildung und Kunst Intellekt	**Markenbild** ***Wie trete ich auf?*** Raucher Denker „Schmidts Schnauze“ Ehe mit Loki Schmidt

Bild 46: Markensteuerrad Helmut Schmidt

Auch für die Bundeswehr wurde ein Markensteuerrad erstellt (Bild 47).

Kompetenz der Marke ***Wer bin ich?*** Die Bundeswehr Verteidigungseinheit der BRD Werkzeug des Verteidigungsministeriums Heer / Marine / Luftwaffe	**Tonalität** ***Wie bin ich?*** Hierarchisch Bewaffnet Beschützend Hilfsbereit Krisenkompetent Vertrauensvoll Geschlossen
Benefit & Reason Why ***Was biete ich an?*** Schutz vor Angriffen Hilfe bei Konflikten im In- und Ausland Friedenssicherung Friedenspolitik Katastrophenhilfe Qualifizierte Ausbildung	**Markenbild** ***Wie trete ich auf?*** Tarngrün Wehrpflicht / Musterung Uniformiert / Einheitlich gekleidet Waffen / Panzer Staatsempfänge Parade / Gleichschritt Einheit

Bild 47: Markensteuerrad Bundeswehr

Kompetenz der Marke ***Wer bin ich?*** Die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität. Ein Informationsspezialist mit höchsten Ansprüchen an die Kunden- und Servicequalität. Ein zentraler Kommunikationsort auf dem Campus der HSU. Ein kompetenter Partner im Bibliotheksnetz Hamburgs, Deutschlands und der Welt.	**Tonalität** ***Wie bin ich?*** Für alle offen Kooperativ und vernetzt Kompetent und professionell Traditionell und seriös Modern und zukunftsorientiert Breit gefächert und spezialisiert Service- und kundenorientiert ruhig hell und freundlich spezialisiert auf die Vermittlung von Information
Benefit & Reason Why ***Was biete ich an?*** Einen hervorragend ausgestatten Medienbestand zu Wirtschaft, Politik, Geschichte, Erziehungswissenschaften – quer durch den Wissenschaftskosmos. Einen hochspezialisierten Bestand an Zeitschriften – digital und print – Nr. 1 in Hamburg. Lern- und Arbeitsplätze in angenehmem Ambiente und auf den neusten Stand der Technik. Qualifizierte Mitarbeiter mit hoher Kundenorientierung. Höchste Servicequalität: Medienverfügbarkeit, Ausleihmodalitäten, Schulungen etc.	**Markenbild** ***Wie trete ich auf?***

Bild 48: Markensteuerrad für die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität

Der Quadrant *Markenbild* bleibt noch unausgefüllt, da das äußere Erscheinungsbild der Marke, das Corporate Design, parallel zur Markenentwicklung erstellt wurde und daher in der Konzeption der Markenentwicklung noch nicht berücksichtigt werden konnte. Hier soll nach Abschluss der Konzeptionsphase die Vision der Bibliothek formuliert werden.

Insgesamt überzeugt das vorliegende Markensteuerrad durch seine Einfachheit und Verständlichkeit. Die Unterscheidung zwischen sachlich-rationalen und emotionalen Eindrücken ermöglicht im späteren Verlauf eine klare Umsetzung der Markenidentität. Die im Markensteuerrad entwickelte Marke Bibliothek der HSU dient als inhaltliche Grundlage zur Entwicklung der Markenpositionierung, des Leitbilds, des Mission Statements und des Slogans. Außerdem werden die Markenwerte sowohl in der Konzeption des Corporate Designs als auch im Marketing-Mix und der Kommunikationspolitik berücksichtigt werden.

Markenpositionierung

Mit der Markenidentität ist auch der Ausgangspunkt für die Markenpositionierung geschaffen, mit der eine Marke für ihr Wirkungsumfeld spür- und sichtbar wird. Da diese ein bedeutender Bestandteil der Markenführung ist, ist auch für die Marke Bibliothek der HSU eine Positionierung entwickelt worden.

Die Fachliteratur zur Markenführung liefert folgende Definitionen zum Begriff der Markenpositionierung: *»Die Positionierung konzentriert sich auf die Umsetzung weniger Merkmale der Markenidentität in der Markenkommunikation«* (vgl. Esch 2005, S. 142ff).

»Die Positionierung dient zur Abgrenzung des eigenen Unternehmens zu Wettbewerbern und berücksichtigt Wünsche und Bedürfnisse potenzieller Zielgruppen.« (vgl. Esch 2005, S.142 ff).

Forderungen an die Formulierung der Positionierung:

- sie muss einen echten, für den Kunden relevanten Nutzen herausstellen;
- der Nutzen muss subjektiv vom Verbraucher wahrnehmbar sein, d. h. er muss kommunizierbar sein;
- die Positionierung muss die Marke möglichst dauerhaft von Wettbewerbern abgrenzen;
- sie muss zum Unternehmen passen und auf markenspezifische Stärken des Unternehmens treffen.

Beim Gedanken an die Bibliothek der HSU müssen also in Zukunft bei den Nutzern bestimmte Assoziationen ausgelöst werden, die die entwickelte Marke in sich trägt – das so genannte »Kopfkino« muss aktiviert werden und positive Emotionen beim Nutzer entstehen. Gelingt dies, ist die Marke klar positioniert und ein Image geschaffen worden. Die Eigenschaften, die zur Positionierung genutzt werden und denen somit eine herausragende Funktion zugesprochen wird, dürfen nicht austauschbar sein und müssen mit mittel- bis langfristiger Gültigkeit angelegt werden.

Für die Positionierung der Marke der Bibliothek der HSU wurden die Markensteuerräder zu Helmut Schmidt, zur Bundeswehr und zur Bibliothek herangezogen. Aus ihnen wurden die wesentlichsten sachlich-funktionalen und emotionalen Eigenschaften herausgefiltert und auf fünf klare und eindeutige Aussagen beschränkt. Diese sind:

- Serviceorientierung;
- Elektronische Zeitschriften;
- Offenheit / Zugänglichkeit für jeden;
- Namensgeber Helmut Schmidt;
- Nähe zur Bundeswehr.

Die Positionierungsziele lassen sich in konkrete Empfehlungen und Handlungsanweisungen für die Bibliothek umwandeln, die die Marke für die Nutzer im Alltag spür- und sichtbar machen.

4 Produktentwicklung

In der letzten Phase des Projekts wurde es noch einmal spannend. Die in der Konzeptphase entwickelten Entwürfe und Ideen sollten nun – so weit möglich – umgesetzt werden. Basis für die Arbeiten waren jedoch nicht nur die entwickelten Konzepte, sondern auch das Feedback aus der Zwischenpräsentation beim Auftraggeber. Leitbild und Mission Statement konnten endgültig verabschiedet werden.

Im Bereich von Slogan und Logo wurde in zwei Richtungen weitergearbeitet – es wurden die Eigenschaften der Bundeswehr und die Marke Helmut Schmidts jeweils stärker hervorgehoben. Dies schlug sich auch auf die Empfehlungen zum Corporate Design sowie den Layoutentwürfen für die Imagebroschüre und Infoflyer nieder. Zu guter Letzt wurden die bestehende Website neu strukturiert, neue Namen für Hauptbibliothek und Medienwerkstatt gefunden sowie Empfehlungen gegeben, wie man den Namensgeber Helmut Schmidt in der Bibliothek sicht- und spürbar machen kann.

4.1 »Kurz und knackig« – Entwicklung von möglichen Slogans

Slogans bzw. Claims sind die Essenz der Markenstrategie. Der Begriff Claim wird häufig synonym für Slogan verwendet. Mit einem Slogan, in Form einer kurzen Phrase, wird ein Wiedererkennungswert geschaffen und die Positionierung verdeutlicht. Er unterstreicht die Wirkung von Firmen- oder Markenlogo. Gemeinsam mit dem Corporate Design fördern sie den Wiedererkennungswert.

Alle drei Komponenten stehen also in einem engen Zusammenhang zueinander und sind stilistisch aufeinander abgestimmt. Mit dem Slogan lässt sich eine beschreibende oder emotionale Information vermitteln. Mit dieser Aussage soll das Alleinstellungsmerkmal, also die herausragende Eigenschaft der Marke gegenüber der Konkurrenz, kommuniziert werden. In komprimierter Form werden Werte und Anspruch einer Marke bzw. eines Produkts vermittelt. So bildet der Slogan einen grundlegenden Teil des langfristigen Imageaufbaus.

Grundlagen

Bei der Entwicklung eines Slogans ist zu beachten, dass er etwas aussagt, was für die Zielgruppe wünschenswert oder von Interesse ist. Er sollte sich mit einer gewissen Orginellität eine Trennschärfe zu anderen Marken oder Produkten schaffen.

Die Aussage dieser Botschaft muss unbedingt glaubwürdig und der darin gemachte Anspruch belegbar sein. Zu beachten ist auch, dass die Botschaft bzw. der Slogan nicht mit zu vielen Informationen überladen ist, um die Wirkung nicht abzuschwächen.

Das gesamte Leistungsangebot, die unternehmerischen Ziele und den eigenen Anspruch, mit Berücksichtigung der vier Fragen:

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

sollte der Slogan auf einen Nenner bringen. Nach Kilian sind folgende Grundsätze für die Entwicklung von Slogans zu berücksichtigen.

Slogan:	**Beispiel:**
• Kurz und bündig	»Bitte ein Bit« (Bitburger)
• Interessant	»Drivers wanted!« (VW)
• Treffend	»Neckermann macht's möglich«
• Einprägsam	»Intel inside«
• Verständlich	»Haribo macht Kinder froh«
• Assoziativ	»Freude am Fahren« (BMW)
• Markenbezogen	»Otto – find ich gut«
• Witzig (optional)	»Wir können alles. Außer Hochdeutsch.«

Sloganentwicklung

Mit Hilfe einer Kreativitätstechnik wurden innerhalb der Projektgruppe mehrere Slogans entwickelt. Die Technik war eine abgewandelte Form der sogenannten Methode »Synektik«, entwickelt von dem Amerikaner William Gorden. Sie begleitet den Phasenverlauf des kreativen Denkprozesses.

Bei dieser Übung wurde eine Powerpoint-Präsentation gezeigt und diese mit Musik untermalt. Mit Musik soll die Verknüpfung der beiden Gehirnhälften erzielt und damit die Kreativität gefördert werden. Dabei waren 50 ganz unterschiedliche Bilder, die jeweils in Verbindung zu den drei entwickelten Markensteuerrädern standen, bei dieser Powerpoint-Präsentation zu sehen. Die Assoziationen, bzw. Stichworte oder Slogans, die beim Betrachten der Bilder von jedem Einzelnen abgeleitet werden konnten, sollten anschließend zusammengetragen und diskutiert werden.

Folgende Slogans wurden genannt:

- Der andere Dienst beim Bund
- Richtungweisend
- Im Gleichschritt an der Info-Front
- Wissen wo's stramm steht: Jenfeld
- Lassen Sie das Wissen nicht vorbei marschieren
- Wissen finden was andere noch morgen suchen
- Ins Visier nehmen
- Information Frontal
- Einsatz/Dienst an vielen Fronten
- Die Welt des Wissens am Tor zur Welt
- Wissen zum greifen nah
- Tor zur Welt des Wissens und der Information: Die Bibliothek der HSU in Hamburg Jenfeld
- The world is not enough: Information. Wissen. Zukunft in der Bibliothek der HSU
- Bringt Licht ins Dunkel
- Rosa! Was dagegen?
- HSU Wissen über die Bundeswehr hinaus
- Wissen ist Macht
- Jeder Zeit willkommen in der Welt des Wissens
- Schmidt Macht Munter/Schlau
- Norden, Süden, Osten, Westen bei uns ist's doch am Besten
- Der Weg zum Wissen
- Ins Wissensfeld
- Wissen versetzt Berge
- Die Wissensjäger
- HSU World of Knowlege
- Morgenröte des Wissens
- Reihenweise Wissen
- Etwas bewegen
- Wissen im Osten
- Die Informationsfluthelfer
- The Information Force
- Ihre Schmidtstelle zum Wissen

Diese Slogans kamen nach einer Abstimmung (jeder konnte fünf Favoriten nennen) in die engere Wahl und sollen bei der Zwischenpräsentation vorgeschlagen werden:

1. Wissen In Formation
2. Wissen im Visier
3. Lassen Sie das Wissen nicht vorbei marschieren
4. Charakterköpfe wissen mehr

5. Wissen/Information trifft!
6. Reihenweise Wissen
7. Genug Wissen für alle
8. Wissen braucht keine Camouflage
9. Wissen/Qualität kennt keine Grenzen
10. Wissen im Fadenkreuz

Wichtig für die Sloganentwicklung der HSU war, die jeweiligen Assoziationen mit den sehr unterschiedlichen drei Markensteuerrädern zu verbinden, bzw. Slogans zu finden, die eine vielseitige Auswahl für den Auftraggeber ermöglichen. Dabei sollte die Einbeziehung der Bundeswehr eine untergeordnete Rolle spielen bzw. nicht zu martialisch formuliert werden. Denn dies würde das vorhandene Image der, nur für Soldaten zugänglichen, Bundeswehrbibliothek unterstreichen. Daher wurde eine Auswahl an Slogans getroffen, die die Verbindung zur Bundeswehr auf eine originelle Art schaffen (Wissen im Fadenkreuz), oder die Marke der Bibliothek in Verbindung mit Helmut Schmidt (Charakterköpfe) unterstreichen. Die dritte Möglichkeit wäre die Qualitäten (Leistungsanspruch- und Angebot) von der Bibliothek der HSU kurz und knapp zu kommunizieren (Genug Wissen für alle).

4.2 Corporate Design

Die während des Projektes entwickelten Entwürfe für künftiges Corporate Design haben Empfehlungscharakter. Diese Aufgabenbeschreibung soll eine Anregung für eine allgemeine Ausschreibung sein, bei der ein Grafikdesigner auf Grundlage des erarbeiteten Marketingkonzepts ein Corporate Design für die HSU-Bibliothek entwickelt. Sämtliche Punkte der Aufgabenbeschreibung müssen zwischen der HSU-Bibliothek und dem Auftragnehmer abgestimmt und gegebenenfalls ausgehandelt werden.

Beschreibung der Aufgabe

Die Aufgabe des Grafik Designers ist es ein Corporate Design für die Bibliothek der HSU zu entwickeln. Ziel des neuen Corporate Designs ist die Neupositionierung der Bibliothek im Hamburger Bibliotheksumfeld und die Stärkung der Kommunikation nach innen und außen. Das neue Corporate Design soll folgende gestalterische Elemente enthalten:

- Farbe
- Typographie
- Bildkonzept
- Logo
- Entwicklung eines Styleguides für das neue Corporate Design der HSU-Bibliothek

Der Auftragnehmer soll verschiedene Print- und Onlineprodukte entwerfen, die von der Bibliothek selbstständig eingesetzt werden können. Folgende Produkte werden dabei empfohlen:

- Imagebroschüre,
- Infoflyer,
- Jahresbericht,
- Websiteüberarbeitung,
- Entwicklung eines Styleguides für das neue Corporate Design der HSU-Bibliothek.

Der Abschlussbericht des Projektes All About Schmidt bildet die Grundlage der Arbeit. Das neue Corporate Design soll sich am Mission Statement und dem Leitbild der Bibliothek orientieren.

Als Ergebnis soll der Bibliothek ein Corporate Design präsentiert werden, das sie für Ihre Außen- und Innendarstellung im Print- und Onlinebereich einsetzen kann. Dies gilt insbesondere für die Imagebroschüre, den Jahresbericht und verschiedene Informationsbroschüren.

- *Geplante Dauer der Aktivität* – Die Dauer der Aktivität muss frei ausgehandelt werden.
- *Honorierung* – Die Honorierung der Aktivität muss frei ausgehandelt werden.
- *Gestaltungselemente*
- *Farbe* – Die HSU-Bibliothek legt sich auf eine oder zwei neue Hausfarben fest. Diese gilt es im neuen Corporate Design umzusetzen. Die Farbgebung der Bibliothek der HSU soll eine Widererkennung schaffen und zur Identifikation der Mitarbeiter und Kunden mit der Bibliothek der HSU beitragen. Die Verwendung der Hausfarbe im Logo ist wünschenswert.
- *Typographie* – Die HSU-Bibliothek legt sich auf eine Hausschrift fest. Die Hausschrift soll bei allen Publikationen der Bibliothek im Print- und Onlinebereich verwendet werden. Es sollte gewährleistet sein, dass die ausgewählte Schrift allen Bibliotheksmitarbeitern ungehindert zur Verfügung gestellt werden kann. Der Einsatz der Typographie sollte in einer Richtlinie vorgegeben werden, damit die Umsetzung im Hinblick auf Positionierung und Schriftgröße einheitlich gehalten werden kann. Aufgrund der besseren Lesbarkeit, was somit bibliotheksbezogen wäre, wird eine Serifenschrift empfohlen. Aus dem Styleguide sollte hervorgehen, dass die Verwendung der Hausschrift der Bibliothek verbindlich ist, da anderenfalls die einheitliche Kommunikation der Bibliothek nicht gewährleistet werden kann.
- Bild*konzept* – Dem Auftragnehmer steht es frei ein Bildkonzept zu entwickeln. Orientierung dabei soll der Projektbericht »All About Schmidt« geben. Folgende Botschaften sollen die Bilder transportieren: Sich wohlfüh-

len, modern, selbstbewusst, weltoffen, dienstleistungsorientiert, hell und freundlich, selbstbewusst, kompetent. Diese Elemente sollten sich durch Farbgebung, Stil und Bildsprache widerspiegeln. Die Marketingkonzeption empfiehlt folgende Konstellationen:
- Einzelpersonen
– Gruppenbilder
– Bilder von Mitarbeitern
– Räumlichkeit der Bibliothek
– Detailaufnahmen

- Die HSU-Bibliothek stellt dem Auftragnehmer vorhandene Bilder zur Verfügung. Der Auftragnehmer ist verantwortlich für die Bearbeitung und Zusammenstellung der Bilder.
- *Logo* – Das Logo der HSU-Bibliothek sollte inhaltlich den Slogan widerspiegeln. Das Marketingkonzept schlägt vor, dass eine Wort-Bildmarke entwickelt wird. Das Logo der Bibliothek sollte mit dem alten Logo der Universität harmonieren, da beide zusammen erscheinen werden. Es soll so gestaltet sein, dass es sich für die Verwendung im Internet und auf Printmaterialien gleichermaßen eignet.

Empfehlungen zum Cooperate Design

Auf Basis der in der vorherigen Phase entwickelten Moodboards und der Ergebnisse der Zwischenpräsentation werden in diesem Abschnitt Empfehlungen zu Auswahl der zukünftigen Typografie, zur Farbgestaltung, zum Design des zukünftigen Logos und des Bildkonzeptes gegeben.

Empfehlung zur Wahl der Typografie

Bei der momentanen Hausschrift der HSU, Meta Correspondence, die ebenfalls in der Bibliothek verwendet wird, handelt es sich um einen serifenlosen Schrifttyp. Dieser findet grundsätzlich Verwendung – ob für Überschriften oder ganze Publikationen. Ungünstig hierbei ist, dass serifenlose Schriften dem Auge beim Lesen keinen Halt geben und somit nicht für längere Fließtexte geeignet sind.

Hier empfiehlt sich der Einsatz einer Serifenschrift. Diese gibt dem Auge in Leserichtung Halt und erhöht somit die Lesegeschwindigkeit und den Lesekomfort. Da es vor allem in einer Bibliothek, nicht zuletzt aber auch in einer Universität ums Lesen geht, empfiehlt sich die Verwendung eines »lesefreundlichen« Schrifttyps.

Meta Correspondence

Beispiel 1: Meta Correspondence, momentane Hausschrift der HSU und somit auch der HSU-Bibliothek (Quelle: Fontshop 2007)

Linotype Centennial

Beispiel 2: Linotype Centennial, empfohlene Serifenschrift zur Kombination mit der momentanen serifenlosen Hausschrift (Quelle: Fontshop 2007)

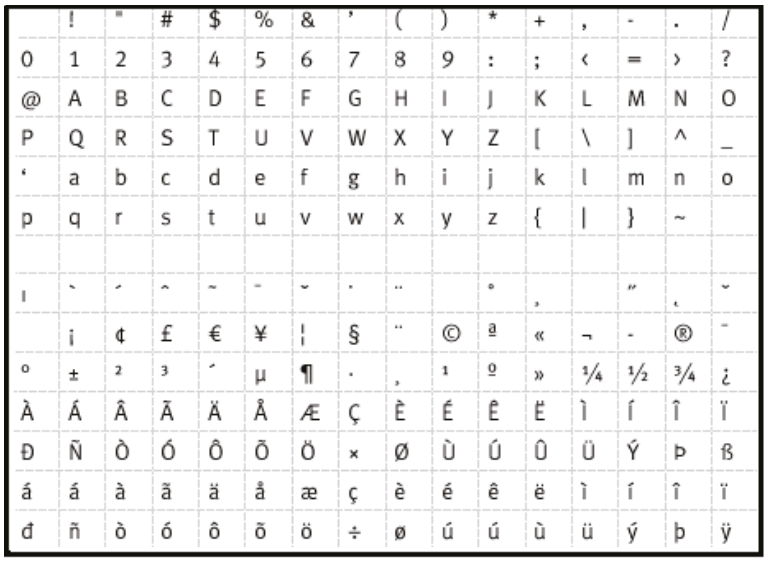
Die unterschiedlichen Attribute und Wirkungen, die von Serifen- und serifenlosen Schriften ausgehen, legen eine kombinierte Verwendung der momentanen Hausschrift Meta Correspondence mit einer passenden Serifenschrift nahe. Begründen lässt sich diese Wahl damit, dass die in den Markensteuerrädern genannten Attribute zum einen von serifenlosen Schriften, zum anderen auch von Serifenschriften transportiert werden. So wirken serifenlose Schriften beispielsweise modern, nüchtern und klar, was die Attribute »modern und zukunftsorientiert«, die der HSU-Bibliothek zugeordnet wurden ebenso repräsentiert wie die Attribute »analytisch und sachlich« und »klar und kontinuierlich«, die Helmut Schmidt zugeordnet wurden. Eine Serifenschrift hingegen greift das Traditionsbewusstsein und die Seriosität der HSU-Bibliothek sowie die Bodenständigkeit Helmut Schmidts auf. Eine Empfehlung dahin gehend auszusprechen, die bereits vorhandene serifenlose Hausschrift der HSU weiterhin zu verwenden, liegt nahe.

Mit Hilfe der am Projekt beteiligten Kommunikationsdesignerin Dorothee Kaser wurde eine Serifenschrift ausgewählt, die bezogen auf Schriftbild und -schnitt gut mit der vorgegebenen serifenlosen Meta Correspondence harmoniert. Hierbei handelt es sich um die Serifenschrift Linotype Centennial, die auch von den Mitarbeitern der HSU-Bibliothek aus Gesprächen heraus favorisiert wurde. Diese bereits seit 1986 bestehende Schrift wirkt zeitlos und klassisch und zeichnet sich durch ein klares Schriftbild aus. Für die maschinenschriftliche Bürokorrespondenz empfehlen sich aufgrund ihres ähnlichen Schriftbildes die Serifenschriften Palatino Linotype oder Times New Roman, wobei die definitive Festlegung auf einen Schrifttyp durch den zu erstellenden Styleguide geregelt werden sollte.

Die serifenlose Meta Correspondence sollte vor allem für Überschriften verwendet werden. Denkbar wäre auch, sie für besonders kleine Bildunterschriften, Fußnoten oder Beschriftungen zu verwenden. Die Serifenschrift Linotype Centennial sollte in Fließtexten ihren Einsatz finden. Bestenfalls hat sie nicht nur im Bereich der Bibliothek Gültigkeit, sondern wird auch in der gesamten Helmut-Schmidt-Universität verwendet. In gleicher Weise sollte mit den jeweils angegebenen Schriften für die maschinenschriftliche Bürokorrespondenz verfahren werden.

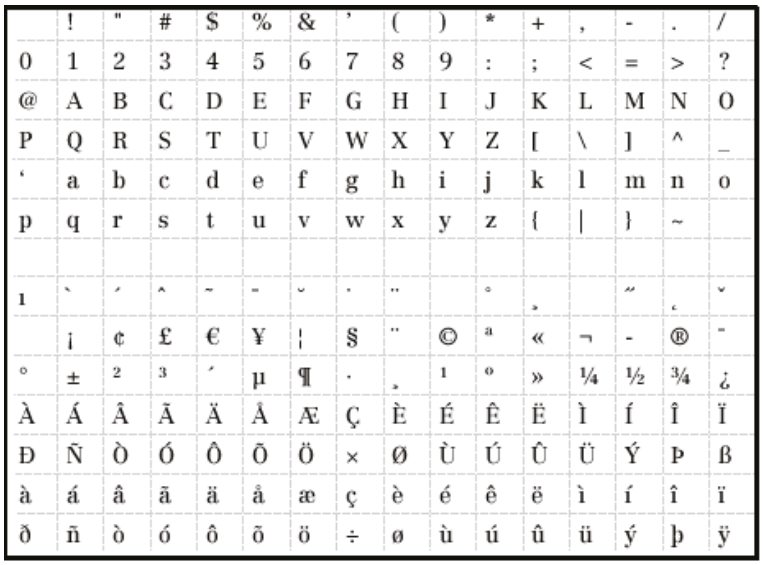
Helmut Schmidt-Uni.
Universitätsbibliothek

Beispiel 3: Schriftbeispiel der serifenlosen Meta Correspondence und der Serifenschrift Linotype Centennial (Quelle: Fontshop 2007)



Beispiel 4: Zeichensatz der serifenlosen Meta Correspondence

(Quelle: FONTSHOP 2007)



Beispiel 5: Zeichensatz der Serifenschrift Linotype Centennial

(Quelle: FONTSHOP 2007)

Kostenvoranschläge für die Anschaffung der Serifenschrift Centennial

Anbieter	URL	Preis pro Schriftschnitt*	Paketpreise (in der Regel acht Fonts)
URW++	www.urwpp.de	ca. 24 €	ca. 160 € – 210 € (16 Fonts)
Fontshop	www.fontshop.de	ca. 35 – 39 €	
Linotype	www.linotype.com/de	ca. 27 – 35 €	ca. 220 €
Adobe	www.adobe.com/cfusion/type	ca. 26 $ (ca. 17,50 €**)	ca. 180 $ (ca. 120 €**)

* für bis zu fünf Endnutzer
** unverbindliche Angaben; Wechselkurs vom 15.01.2008

Tab. 31: Kostenkalkulation für die vorgeschlagene Schrift Centennial

Empfehlungen zur Farbwahl

Die bei der Zwischenpräsentation in der HSU festgelegen Farbrichtungen werden nachfolgend sowohl mit dem »Mission Statement« als auch mit dem »Markensteuerrad« in einen Kontext gestellt, damit die HSU-Bibliothek entscheiden kann, mit welchem Farbton sie sich identifizieren kann und möchte. Nachfolgend werden zwei Farbvorschläge gegeben, die einen Empfehlungscharakter tragen. Die Entscheidung für einen Farbton seitens der HSU-Bibliothek soll in Gesamtheit mit der Wahl des Slogans und des Logos erfolgen, damit ein einheitliches Ergebnis für das Corporate Design erzielt wird.

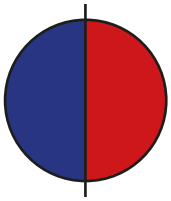
Farben und das Markensteuerrad

Das Markensteuerrad bietet eine wichtige Grundlage zur Markenentwicklung. Angesprochen wird die Theorie der intuitiven (rechts) und der rationalen Gehirnhälfte (links). Bezieht man diese Merkmale auf die Farben, lässt sich folgende Aufteilung vornehmen (vgl. Drew/Meyer 2006):

Rational

Stärke, Arbeit, Nüchternheit

Würde, Geräumigkeit



Emotional

Aktivität, Leidenschaft

Engagement, Hilfe, Antrieb gebend

Im Folgenden werden die Markensteuerräder den Farbvorschlägen gegenüber gestellt. Die HSU-Bibliothek soll entscheiden, welcher Farbton zum Erscheinungsbild der Bibliothek passen soll.

Kompetenz der Marke – *Wer bin ich?* Die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität. Ein Informationsspezialist mit höchsten Ansprüchen an die Kunden- und Servicequalität. Ein zentraler Kommunikationsort auf dem Campus der HSU. Ein kompetenter Partner im Bibliotheksnetz Hamburgs, Deutschlands und der Welt.	**Tonalität – *Wie bin ich?*** Für alle offen Kooperativ und vernetzt Kompetent und professionell Traditionell und seriös Modern und zukunftsorientiert Breit gefächert und spezialisiert Service- und kundenorientiert ruhig – hell und freundlich spezialisiert auf die Vermittlung von Information
Benefit & Reason Why – *Was biete ich an?* Einen hervorragend ausgestatten Medienbestand zu Wirtschaft, Politik, Geschichte, Erziehungswissenschaften – quer durch den Wissenschaftskosmos. Einen hochspezialisierten Bestand an Zeitschriften – digital und print – Nr. 1 in Hamburg. Lern- und Arbeitsplätze in angenehmem Ambiente und auf den neusten Stand der Technik. Qualifizierte Mitarbeiter mit hoher Kundenorientierung. Höchste Servicequalität: Medienverfügbarkeit, Ausleihmodalitäten, Schulungen etc.	**Markenbild – *Wie trete ich auf?***

Bild 49: Markensteuerrad für die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität mit Farbvorschlag

Farben und das Mission Statement

Die HSU-Bibliothek sollte die Entscheidung für einen Farbton in Relation mit dem gewählten Mission Statement treffen. Um eine Empfindung dazu herbeizuführen, werden beide Farbtöne neben die ersten drei Kernaussagen des Mission Statements gesetzt, damit entschieden werden kann, welcher Farbton stimmiger zum gewählten Mission Statement passt.

Empfohlene Farbtöne kombiniert mit dem Mission Statement der HSU-Bibliothek:

Wir sind die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität – einer der beiden Universitäten der Bundeswehr – und zeichnen uns durch höchste Servicequalität und Kundenorientierung aus.

Wir bieten einen zukunftsorientierten und modernen Lern- und Kommunikationsort, mit einem hervorragenden Medienbestand und einem breiten Portfolio digitaler Ressourcen quer durch die Wissenschaftsdisziplinen der Helmut-Schmidt-Universität.

Unsere Türen stehen allen an Wissen und Bildung Interessierten offen, Studierenden und Wissenschaftlern …

Die Empfehlungen der neuen Hausfarbe steht im Kontext mit den Hausfarben der HSU. Die zur Wahl empfohlenen Farben harmonieren mit Magenta und dem warmen Grauton. Sowohl der Farbton aus der roten Farbfamilie als auch das Blau sind diesbezüglich denkbar. Hier stellt sich die Frage, ob dem »femininen« Magenta ein weiteres »feminines« Rot an die Seite gestellt werden soll, oder ob ein »maskulines« blau sinnvoll ist?

Die SuB Hamburg hat ein rotes Logo und auch die Bucerius Law School hat einen roten Farbstil gewählt. Die klassische Farbwelt von Bibliotheken ist allerdings blau, fast alle bundesdeutschen Bibliotheken, die im Verlauf des Projektes untersucht wurden, haben einen Farbton aus dieser Farbfamilie gewählt.

Fazit

Die Entscheidung für eine Farbrichtung solle die HSU-Bibliothek treffen. Die vorgeschlagenen Farbtöne bilden lediglich eine Empfehlung. Der definitive Farbton ergibt sich im Entwicklungsprozess des gesamten Corporate Designs, unter Berücksichtigung des Slogans und des Logos. Die gewählte Hausfarbe soll die neue Kommunikationsstrategie der Bibliothek transportieren. Es wird empfohlen, die Hausfarbe auf alle künftigen Produkte (Print- und Online) anzuwenden.

Empfehlungen zur Wahl des Logos

Im Rahmen einer neuen Kommunikationsstrategie soll zudem für die HSU-Bibliothek ein neues Logo entworfen werden. Da die Mitarbeiter sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht auf einen Slogan und auch noch nicht auf eine bestimmte Farbe festgelegt haben, werden nachfolgend Entwürfe zu den zur Wahl stehenden Varianten dargestellt. Dies sind zum einen die beiden Slogans »Wissen In Formation« und »Charakterköpfe wissen mehr«, sowie die beiden bis jetzt angedachten Farbbereiche blau und rot.

Vorgaben für die Gestaltung

Aus dem Arbeitsauftrag ergeben sich für die Gestaltung einige Vorgaben, die beachtet werden müssen: Das Logo sollte für Print- als auch Webdarstellung geeignet sein und aus einer kombinierten Wort-/Bildmarke bestehen. Zudem sollte die zukünftige Hausfarbe verwendet und möglichst nicht mehr als zwei Farben eingesetzt werden.

Gestaltung

Um passende Motive zu den Sloganthemen, sowie zum Bibliotheksumfeld zu finden, wurde die Technik der »Morphologischen Matrix« genutzt (vgl. Pricken 2005, S. 206f). Dazu wird eine Tabelle angelegt, in denen auf der linken Seite die Parameter eingetragen werden, d. h. die entsprechenden Themengebiete (wie z. B. Charakter, Kopf, Information usw.). Daneben werden dann alle Symbole und Bilder gezeichnet, die zu dem Thema passen. Diese Technik eignet sich besonders gut, um einen Überblick über viele verschiedene Gestaltungsmotive zu bekommen, aber auch, um diese anschließend untereinander zu einem Logo zu kombinieren.

Mögliche Themenbereiche, die für die Gestaltung in Frage kamen und in der Matrix aufgenommen wurden, waren: Information, Suche, Bundeswehr, Hilfe und Wissenschaft. Diese Auswahl entstand aufgrund der Markensteuerräder. Zusätzlich wurden Entwürfe für die Wortmarke des Logos gestaltet. Im zweiten Schritt fand schließlich eine Kombination aus verschiedenen Motiven der Matrix statt, indem mögliche Entwürfe per Hand skizziert wurden.

Entwürfe zum Slogan »Wissen In Formation«

Der Entwurf »Bücher-Formation« zeigt eine Formation aus aufgeschlagenen Büchern, die über und unter der Wortmarke angeordnet sind. Sie erinnern an eine Fliegerformation und bringt den militärischen Aspekt neben den »bibliothekarischen« Büchern in den Mittelpunkt. Dabei sollten die Bildmarke in der jeweils gewählten neuen Hausfarbe der Bibliothek und die Wortmarke inklusive des Slogans in schwarz oder dunkelgrau sein.

Der Entwurf »Raster« beinhaltet eine Wortmarke in der Bildmarke, die aus einem farbigen Raster besteht. In den einzelnen Kästchen stehen die Buchsta-

ben der Wortmarke. Die Linien sollten dabei nicht alle gleich lang sein, damit das Logo nicht zu streng wirkt, obwohl es Ordnung und Formation vermittelt. Der Slogan wird aus diesem Grund auch schräg über das Raster geschrieben, mit einem Weißraum um die Wörter herum, zur besseren Lesbarkeit.

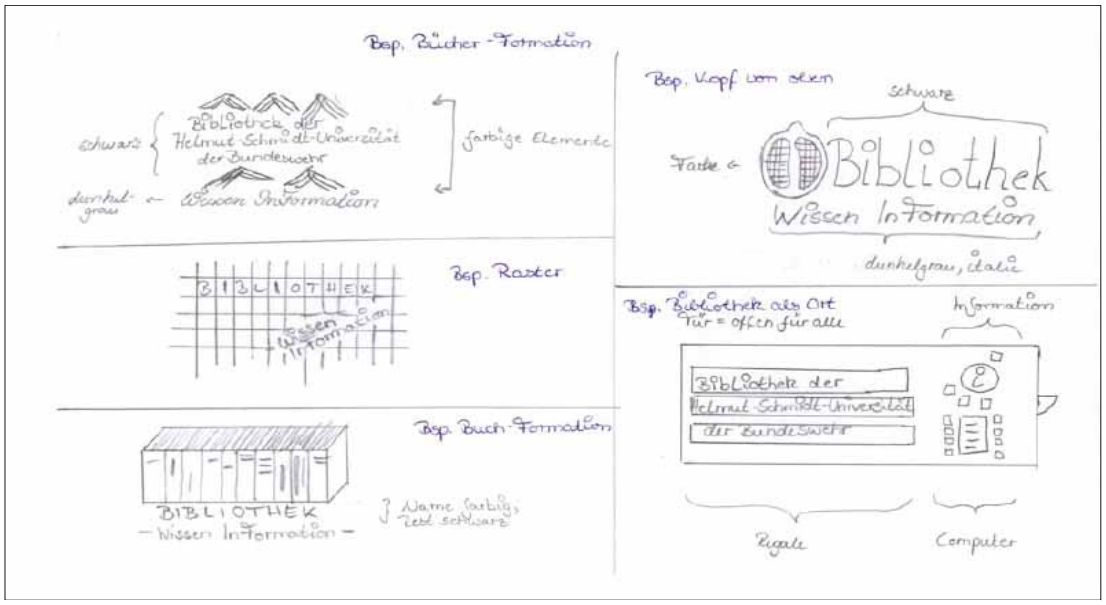
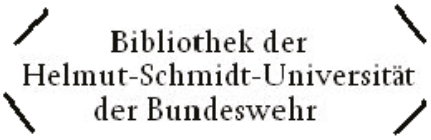
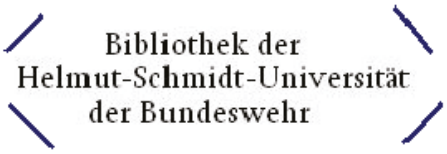


Bild 50: Entwürfe zum Slogan »Wissen in Formation«

Im dritten Beispiel »Buch-Formation« sind wieder die Elemente Buch und Formation kombiniert. Über der Wortmarke steht eine Buchreihe, die ordentlich zusammensteht und kompakt wie eine Einheit wirkt. Ohne den Slogan gibt es kein militärisches Element in diesem Fall, sondern nur bibliotheksbezogene Bilder. Das Beispiel »Kopf von oben«, zeigt eben diesen als Bildmarke, sodass man zwei Gehirnhälften sehen kann, die ein Raster beinhalten. Diese vermitteln das Element Formation, während der Kopf für Wissen und Denken steht. Neben der Bildmarke befindet sich rechts davon die Wortmarke, die in ihre Größe der Höhe der Bildmarke entspricht. Unter der Kombination der beiden könnte der Slogan angeordnet werden.

Der letzte Entwurf beinhaltet schließlich die Bibliothek an sich. Die Bildmarke besteht aus einer Draufsicht auf den Eingangsbereich der Bibliothek. Es sind Regale, Computer und eine Information zu sehen. Die Regale dienen zusätzlich als Platz für die dreizeilige Wortmarke. Als weiteres Detail befindet sich am äußeren rechten Rand eine offene Tür. Insgesamt vermittelt das Logo »Formation« durch die geordnete und planerisch dargestellte Bibliothek von oben, aber auch ein Gefühl von dem Ort HSU-Bibliothek. Die offene Tür zeigt zudem, dass die Bibliothek offen für alle ist. Als Nachteil wirkt sich jedoch aus, dass das Logo diejenigen Betrachter, die die Bibliothek noch nie gesehen haben, nicht in dem Maße ansprechen wird, da noch keine Wiedererkennung stattfindet.





Der sechste Vorschlag verwendet die sogenannte »Häschengrube« als Bildmarke (siehe oben). In der Hauptbibliothek der HSU befindet sich eine achteckige Sitzgrube, die auch den Namen »Häschengrube« trägt und für kleine Veranstaltungen genutzt wird. Daraus werden für das Logo lediglich die schrägen Seiten des Achtecks übernommen und mit ihnen die Wortmarke eingegrenzt.

Entwürfe zum Slogan »Charakterköpfe wissen mehr«

Als Hauptgestaltungselement steht hier der Kopf im Mittelpunkt. Der Charakterkopf muss aus der Masse herausstechen und daher besonders gestaltet sein. Im Entwurf »farbiger Kopf« wurde dies mit Hilfe von Farbe umgesetzt. Fünf Menschen als sehr vereinfachte Zeichnungen werden in einer Reihe dargestellt. In der Mitte befindet sich der Charakterkopf. Er sticht durch seinen farbigen Kopf hervor, sowie seine etwas weiter vorgerückte Position, die den Vorteil gegenüber den anderen symbolisiert. Der Slogan könnte über dieser Bildmarke stehen, die Wortmarke unterhalb, sodass sie die Bildmarke umschließen.

Der Entwurf »i als Kopf« unterscheidet sich nur in dem Punkt von seinem Vorgänger, als dass der Charakterkopf zusätzlich als i in einem Kreis dargestellt wird. Dieser Buchstabe steht für »Information«, wodurch der Vorteil dieses Kopfes dargestellt wird.

Im dritten Entwurf wird die Kopfreihe noch weiter reduziert. Nun stehen vier Kreise für die einfachen Köpfe. Der Charakterkopf wird durch ein Achteck dargestellt. Dies verdeutlicht zum einen die Kantigkeit dieses Kopfes, aber zeigt auch die Verbindung zur HSU-Bibliothek in Form der »Hasengrube«.

Nur einen Kopf beinhaltet dagegen das vierte Beispiel. Die Bildmarke zeigt einen Charakterkopf, der aus einem Stapel Büchern besteht. Rechts davon steht die Wortmarke mit Namen der Bibliothek in gleicher Höhe. Unter diesen beiden Elementen befindet sich dann der Slogan.

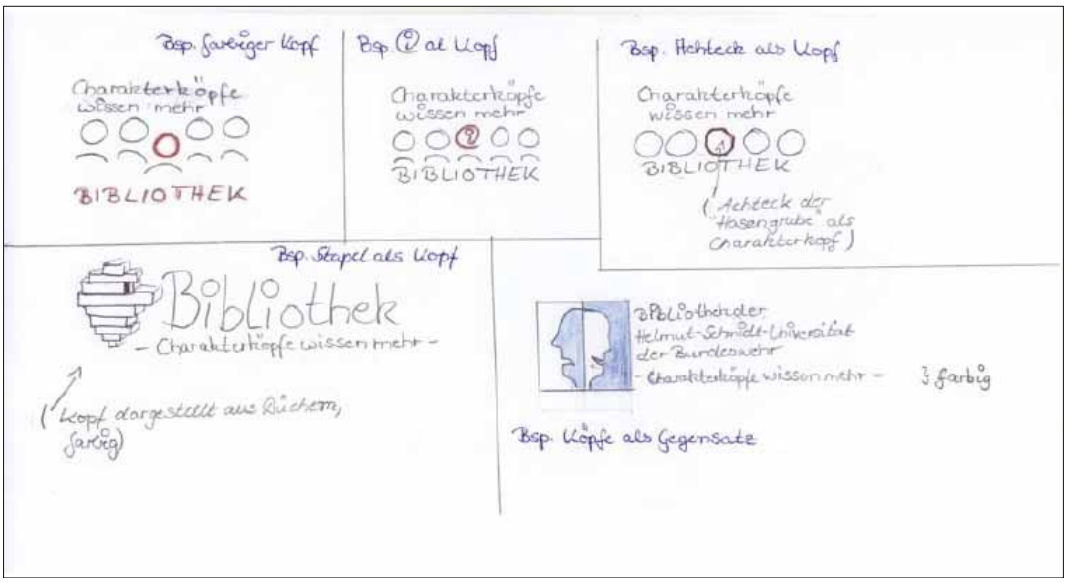


Bild 51: Entwürfe zum Slogan »Charakterköpfe wissen mehr« – I

Das fünfte Beispiel arbeitet mit einem Gegensatz. Die Bildmarke besteht aus einem Viereck, das in zwei Hälften geteilt wurde. Links sieht man ein trauriges Gesicht, rechts und somit der daneben stehenden Wortmarke zugewandt das glückliche. Der Gegensatz kann noch durch unterschiedliche Farbgebung verstärkt werden.

Ebenfalls denkbar wäre die Deutung Helmut Schmidt als Charakterkopf, weshalb sich sein Konterfei auch als Bildmarke eignen würde (s. *Bild 52*). Der Kopf könnte als Scherenschnitt eingesetzt werden, jedoch gäbe es dem Logo eher einen klassischen als modernen Ausdruck. Der Kopf könnte stattdessen als Buchstabe im Wort eingesetzt werden (z. B. als B), oder lieber nur als einfache Strichzeichnung eingesetzt werden.

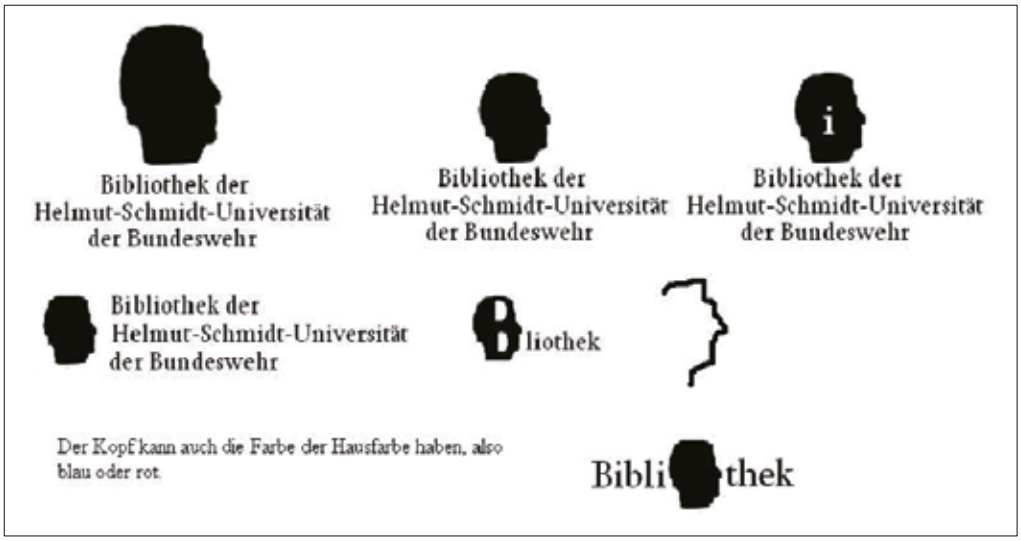


Bild 52: Entwürfe zum Slogan »Charakterköpfe wissen mehr« – II

Empfehlungen zum Bildkonzept

Fototermin in der HSU-Bibliothek

Am Freitag, den 11.01.2008 fand in der Bibliothek ein Fototermin mit Herrn Scheiblich, dem Hausfotografen der HSU statt. Bei diesem Termin wurden erste Bilder für die Imagebroschüre und den Jahresbericht geschossen. Da der Termin zeitlich begrenzt war, wird es ggf. notwendig sein, dass Herr Scheiblich noch einmal fotografiert, sofern die jetzt vorhandenen Motive nicht ausreichend Auswahl bieten. Alle Bilder befinden sich im Moment im unbearbeiteten Zustand. Das bedeutet u. a., dass die gewünschte dezente Farbigkeit der Bilder oft noch nicht vorhanden ist. Herr Scheiblich hat sich jedoch bereit erklärt, noch während der Projektphase die für die Imagebroschüre vorgesehenen Bilder zu bearbeiten und ggf. auch noch gewünschte Motive nach zu fotografieren.

Abbildungen

Im Folgenden werden die einzelnen, bereits festgelegten Motive für die Bilder genauer definiert und festgelegt. Für alle Fotos gilt: Vor der Verwendung sollte überprüft werden, ob die Bilder die Mission Statements der Bibliothek unterstützen und für die jeweilige Publikation (Imagebroschüre, Jahresbericht, Veranstaltungsflyer etc.) geeignet sind.

Einzelpersonen

- Bibliotheksmitarbeiter oder Studenten (Zielgruppe);
- keine Ganzkörperaufnahmen, besser: nur Kopf/Schultern oder Oberkörper;
- Anschnitte sind denkbar;
- Einbindung der großen Fenster und schönen Umgebung (Tätigkeiten vor den Fenstern fotografieren);
- Personen sollten bei bibliotheksspezifischen Tätigkeiten dargestellt werden:
  - → am Computer / in der Medienwerkstatt,
  - → beim Lesen,
  - → an den Regalen, beim Bücher suchen, herausnehmen oder einsortieren,
  - → an den Arbeitsplätzen, die ein besonderes Merkmal der Bibliothek sind,
  - → für veranstaltungsspezifische Publikationen / Textabschnitte: Im Veranstaltungsbereich, z. B. beim Betrachten der Ausstellungsstücke.

Beim Fotografieren sollte darauf geachtet werden, dass die Personen freundlich schauen, es muss aber nicht immer ein Lächeln sein. Neben Fotos von Personen bei speziellen Tätigkeiten sollten auch Fotos gemacht werden, bei der der Fotografierte »Augenkontakt« zum Betrachter aufnimmt (direkte Ansprache). Weiterhin sollen die Bilder Sympathie vermitteln und herstellen.

Gruppen

- Gruppen, die aus zwei oder mehr Personen bestehen;
- Ggf. auch zwei Personen, z. B. Bibliotheksmitarbeiter und –nutzer im Gespräch, bei der Ausleihe, am Regal, bei der Recherche;
- Gruppen in den Gruppenräumen, beim Arbeiten und Diskutieren;
- Gruppen in der Medienwerkstatt;
- Gruppen im Veranstaltungsbereich, beim Diskutieren und betrachten der Ausstellung;
- Gruppen vor der Bibliothek oder im Eingangsbereich;
- Mitarbeiter bei der Arbeit, bei Besprechungen, im Magazin.

Hier gelten beim Fotografieren dieselben Vorgaben wie für das Fotografieren der Einzelpersonen.

Räumlichkeiten

- Eingangsbereich;
- Hauptbibliothek;
- Arbeitsplätze;
- Medienwerkstatt;
- Bilder mit der Umgebung / Landschaft im Hintergrund, also »aus dem Fenster herausschauend« fotografiert.

Beim Fotografieren der Räumlichkeiten sollte darauf geachtet werden, dass die Bilder sehr klar, geordnet und strukturiert erscheinen. Deshalb sollten klare Formen und Linien dominieren. Der Rezipient muss die Bibliothek später wiedererkennen können, wenn er sie nutzt.

Detailaufnahmen

- bibliotheksspezifische Details;
- besondere Buchrücken;
- Regal mit Büchern;
- Hände bei Tätigkeiten wie am Computer, beim Bücher einsortieren, Buch aufschlagen etc.;
- Details aus der Medienwerkstatt.

Für die Detailaufnahmen ist es denkbar, Details im Kontext erkennbar zu zeigen, oder den Kontext unkenntlich zu machen (verschwommener Hintergrund). Weiterhin ist denkbar, eine Reihe von zusammenhängenden Details zu fotografieren, um diese später als »Bildleiste« abzubilden.

Imagekonformität der Bilder und fehlende Motive

Imagekonformität

Um zu gewährleisten, dass die Textinhalte auch durch die verwendeten Bilder widergespiegelt werden, muss darauf geachtet werden, dass die Bilder die

Aussagen der Mission Statements optisch wiedergeben. Beim Vergleich stellt sich heraus, dass die bisher gemachten Bilder die Inhalte weitestgehend wiedergeben. Es gibt jedoch bisher nicht genug Bilder, die die Servicequalität der Bibliothek herausstellen. Es wird zudem nicht deutlich, dass die Bibliothek für alle Interessierten offen steht. Für diesen Fall sollte es auch Motive mit älteren Bibliotheksbesuchern geben. Um die Modernität weiter herauszustellen und zu zeigen, dass die Bibliothek sehr zukunftsorientiert ist, wäre zu empfehlen, noch mehr Bilder von und aus der Medienwerkstatt zu schießen, die zum Zeitpunkt des ersten Shootings leider nicht stark genutzt wurde. Das Wirken der Bibliothek im wissenschaftlichen und kulturellen Bereich lässt sich vermutlich am besten durch Fotos von Veranstaltungen in der Bibliothek darstellen.

Fehlende Motive

Aus der Prüfung der Imagekonformität in Zusammenhang mit dem Bildkonzept ergeben sich folgende Motive, die noch nachgeschossen werden sollten:

- Mitarbeiter in Beratungsgesprächen und mit Studenten an den Regalen (Servicequalität);
- ältere Bibliotheksbesucher (»Wir sind für alle Interessierten offen«);
- weitere Bilder von der Medienwerkstatt und zusätzliche moderne Details (modern und zukunftsorientiert);
- Bilder von Veranstaltungen und Lesungen (Wirken im wissenschaftlichen und kulturellen Bereich);
- in diesem Zusammenhang fehlen Gruppenbilder von mehreren Studenten, die miteinander arbeiten und reden und die sich z. B. in der Medienwerkstatt oder im Gespräch mit Mitarbeitern befinden (Kommunikation, Offenheit, Servicequalität);
- Einzelporträts (Passbilder) von allen Mitarbeitern der Bibliothek vor einheitlichem Hintergrund (für das Organigramm).

Fazit

Dass dem Projektteam für die Umsetzung des Bildkonzeptes ein Fotograf zur Verfügung stand, war von großem Nutzen. Die Bilder konnten direkt in der Bibliothek gemacht werden und wirken somit sehr authentisch. Weiterhin sind die gemachten Fotos sehr imagekonform, wenn auch noch einige Motive notwendig sind. Herr Scheiblich wird von den fehlenden Motiven in Kenntnis gesetzt werden und schafft es eventuell noch, einen Teil davon bis zur Endpräsentation zu schießen. Andere Bilder, z. B. von Veranstaltungen, existieren bereits und werden von Herrn Scheiblich noch zur Sichtung zur Verfügung gestellt.

4.3 Imagebroschüre

Im Folgenden werden mehrere mögliche Texte und Gestaltungsvarianten einer Imagebroschüre für die HSU-Bibliothek vorgestellt.

Inhalt

Eine Imagebroschüre hat immer eine Vertrauen und Sympathie erweckende Funktion; Sachinformationen sind darin von sekundärer Bedeutung, es kommt hauptsächlich auf die emotionale Anmutung an. Aus diesem Grund tauchen in den konzipierten Entwürfen der Imagebroschüre keine Zahlen und Daten über die HSU-Bibliothek auf – stattdessen werden viele identitätsstiftende Bilder und Auszüge aus dem entwickelten Leitbild abgebildet. Der Seitenaufbau sieht wie folgt aus:

Titelseite Umschlag: Logo, Name der Bibliothek, Slogan, Bildvorschlag: Tür
Innenseite Umschlag vorne: Bild

Seite 3: Mission Statement

Seite 4: Bild

Seite 5: Text zu Bestandprofil / Serviceorientierung

Seite 6: Bild

Seite 7: Text zu Zielgruppe / Kooperationspartner

Seite 8: Bild

Seite 9: Text zu Lern- und Arbeitsort / Veranstaltungsort

Seite 10: Bild

Innenseite Umschlag hinten: Hard Facts (Öffnungszeiten, Adresse, Kontakt)

Rückseite Umschlag: Logo

Texte der Imagebroschüre

Nachfolgend werden die zwei Textvarianten aufgeführt, die den Verantwortlichen der Bibliothek zur Auswahl stehen. Die Botschaften und Imagedimensionen im ersten Textentwurf beziehen sich auf die Marke Helmut Schmidt, im zweiten Textentwurf auf die Marke Bundeswehr. Dies drückt sich zum Beispiel in den ausgewählten Zitaten aus.

Version 1

Seite 3: Mission Statement der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität

- Wir sind die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität – einer der beiden Universitäten der Bundeswehr – und zeichnen uns durch höchste Servicequalität und Kundenorientierung aus.
- Wir bieten einen zukunftsorientierten und modernen Lern- und Kommunikationsort, mit einem hervorragenden Medienbestand und einem breiten Portfolio digitaler Ressourcen quer durch die Wissenschaftsdisziplinen der Helmut-Schmidt-Universität.
- Unsere Türen stehen allen an Wissen und Bildung Interessierten offen, Studierenden und Wissenschaftlern anderer Hochschulen und insbesondere den Lehrenden und Lernenden der Helmut-Schmidt-Universität. Darüber hinaus sind wir starker und verlässlicher Partner der Hamburger Bibliotheken sowie des nationalen und internationalen Bibliotheksnetzwerkes.
- Wir wirken im Bereich der Wissenschaften und Kultur, fördern Ideen und Innovationen und schaffen damit neue Perspektiven für die Bildungslandschaft Hamburgs. In der täglichen Arbeit leben wir den Spirit unseres Namensgebers Helmut Schmidt.

Seite 5: Text zu Bestandprofil / Serviceorientierung

Zitat: »Ohne Kenntnis unserer Geschichte bleibt die Gegenwart unbegreifbar…« (Helmut Schmidt)

Headline Bild: Was wir unseren Kunden bieten?

Headline: Hervorragenden Service und vielseitigen Bestand.

Copy: »Eine hohe Dienstleistungsorientierung liegt uns besonders am Herzen. So zeichnet uns seit Langem unserer kundenorientierter Service vor allem in der Hamburger Bibliothekslandschaft aus. Dies wird unter anderem durch unsere Medienwerkstatt und die in ruhiger Atmosphäre gelegenen Gruppen- und Einzelarbeitsplätze nochmals hervorgehoben. Unsere Kunden können bei uns auf eine ausführliche Beratung und persönliche Betreuung zählen. Gut ausgebildete Mitarbeiter stehen Informationssuchenden in allen Fragen zur Seite. Ebenfalls wissen unsere Kunden unseren vielseitigen und hervorragenden Bestand zu schätzen.

Das weite Spektrum an neuester und qualitativer Fachliteratur besonders im geistes- und naturwissenschaftlichen Bereich, sowie das breite Angebot weltweiter elektronischer Informations- und Dokumentationssysteme, wie die Nut-

zung von E-Journals und Datenbanken, lädt Informations- Interessierte ein in die Welt des Wissens.«

Bei uns finden Sie …

- einen Medienbestand von über 750 000 Einheiten
- Zugriff auf 26 000 E-Zeitschriften
- Lehrbuchsammlung mit 31 000 Bänden
- Angebot von ca. 5 000 E-Books

… aus unseren Angebotsschwerpunkte Wirtschafts- und Organisationswissenschaften, politische Wissenschaften, Geschichte, Bildungswissenschaften und Psychologie, Maschinenbau, Elektrotechnik und Militärwesen.

Seite 7: Text zu Zielgruppe / Kooperationspartner

Zitat: »Heutzutage ist das Wichtigste zu lernen, wie man andere Völker versteht. Und zwar nicht nur deren Musik, sondern auch ihre Philosophie, ihre Haltung, ihr Verhalten. Nur dann können sich die Nationen untereinander verstehen.« (Helmut Schmidt)

Headline Bild: Wer profitiert von unserem erstklassigen Dienstleistungsangebot?

Headline: Unsere Kunden und Kooperationspartnern.

Copy: Unsere Türen stehen weit offen und das für jedermann. Als Universitätsbibliothek richtet sich unser Auftrag vor allem an Studierende und Lehrende der Helmut-Schmidt-Universität. Darüber hinaus sind Studierende anderer Hamburger Hochschulen und jeder Informationssuchende bei uns herzlich willkommen. Wir tun stets unser Bestes mit fachkundlicher und freundlicher Beratung und einem erstklassigen Service die Wünsche unserer Kunden zufrieden zu stellen. Als wissenschaftliche Einrichtung in Hamburg pflegen wir ein Netzwerk mit anderen Bibliotheken in Hamburg, durch das wir unseren Kunden ein großes Spektrum an Literatur über unsere Schwerpunkte hinaus anbieten können. Dies verbessert die Qualität unserer Arbeit nachhaltig. Unsere Kooperationspartner schätzen uns als kompetenten Partner innerhalb dieses starken Netzwerkes. In Hamburg, Deutschland und der ganzen Welt.

Seite 9: Text zu Lern- und Arbeitsort / Veranstaltungsort

Zitat: »Bibliotheken sind die geistigen Tankstellen der Nation.« (Helmut Schmidt)

Headline Bild: Wie man uns sieht?

Headline: Ein Ort zum Lernen und Kommunizieren.

Copy: Unseren Kunden bieten wir ein anspruchsvolles Ambiente, das über die herkömmlichen Dienste einer wissenschaftlichen Bibliothek hinaus geht und optimales Lernen und Arbeiten verspricht. Die ruhige Atmosphäre im Bereich der Einzelarbeitsplätze versprechen beste Voraussetzungen zum Lernen und Studieren; unsere Gruppenarbeitsplätze und die gemütliche Leseecke wiederum fordern zum Kommunizieren und Austauschen auf. Dass wir damit den richtigen Weg beschreiten und den Anspruch an unsere Arbeit, nämlich die hohe Serviceorientierung auch zu leben, erfüllen, reflektieren unsere zufriedenen Kunden im täglichen Kontakt. Darüber hinaus bieten wir einen idealen Ort für kulturelle Veranstaltungen, wie Lesungen, Buchvorstellungen und Diskussionen, aber auch Ausstellungen zeitgenössischer oder historischer Kunst. So hatten wir schon interessante Ausstellungen zu Themen wie »Sport und Körperkultur in der Sowjetunion« oder »Frauen und Vaterland« – da ist für jeden etwas Anspruchsvolles dabei.

Weitere Dienstleistungen für Sie:

- Literatursofortausleihe / Medienselbstverbucher
- Fernleihe / Dokument-Schnelllieferdienste
- Elektronische Auskunft (inkl. Chat)

Innenseite Umschlag hinten:

Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität
Holstenhofweg 85
22043 Hamburg
Tel.: 040.6541.2626
Fax: 040.6541.2784

Öffnungszeiten:
Mo-Fr 9-22, Sa,So 10-18
(MB/ET, GeiSo, WiSo)
Mo-Do 9-16, Fr 9-14
(Hauptbibliothek, JUR)

Version 2
Seite 3: Mission Statement der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität

siehe Version 1

Seite 5: Text zu Bestandsprofil / Serviceorientierung

Headline Bild: Was wir unseren Kunden bieten?

Headline: Hervorragenden Service und vielseitigen Bestand.

Copy: siehe Version 1

Seite 7: Text zu Zielgruppe / Kooperationspartner

Headline Bild: Wer profitiert von unserem erst-
klassigen Dienstleistungsangebot?

Headline: Unsere Kunden und Kooperationspartnern.

Copy: siehe Version 1

Seite 9: Text zu Lern- und Arbeitsort / Veranstaltungsort

Zitat: »Bibliotheken sind die geistigen Tankstel-
len der Nation.« (Helmut Schmidt)

Headline Bild: Wie werden wir wahrgenommen?

Headline: Als ein Ort zum Lernen und Kommunizieren.

Copy: siehe Version 1

Innenseite Umschlag hinten:

siehe Version 1

Fazit
Den Verantwortlichen der Helmut-Schmidt-Bibliothek stehen nun jeweils zwei

Textentwürfe zur Auswahl. Die Textversion, die sich durch die Zitate inhaltlich auf Helmut Schmidt bezieht, funktioniert natürlich nur, wenn der Slogan und das Corporate Design ebenfalls in diese Richtung gehen. Darum kann an dieser Stelle noch keine Empfehlung für eine der beiden Textversionen ausgesprochen werden.

Layout

Die Layouts für die Imagebroschüre basieren auf den erarbeiteten Richtlinien für das neue Corporate Design: Hausfarbe, Hausschrift, Logo und Bildkonzept. Bei der Gestaltung wurde darauf geachtet, dass sie je einen der beiden Slogans »Charakterköpfe wissen mehr« und »Wissen In Formation« widerspiegeln.

Allgemeine Informationen

Alle folgenden Layouts basieren auf denselben Grundlagen wie die Layouts der Infoflyer. Die Typografie besteht aus einer Serifenschrift (hier: Palatino Linotype, basierend auf den gegebenen Schriftempfehlungen) und einer serifenlosen Schrift (hier: Verdana, als Ersatz für die Hausschrift der HSU, Metacorrespondence). Am Beispiel der Layouts ist gut zu erkennen, wie die beiden Schrifttypen miteinander kombiniert wirken. Während die serifenlose Schrift für Überschriften verwendet wird, und somit dem Corporate Design der HSU gerecht wird, wird die Serifenschrift (empfohlen als neue Hausschrift der HSU-Bibliothek) für Fließtexte eingesetzt.

Die für die Layouts eingesetzten Farben finden sich auch in den Layouts der Infoflyer wieder und repräsentieren ein Beispiel der vorgeschlagenen Bibliothekshausfarben. In allen Layouts sind die Farben im vollen Sättigungsgrad sowie in den Abstufungen von 60 %, 30 % und teilw. 15 % eingesetzt.

Alle verwendeten Bilder entstammen dem Fotoshooting in der Bibliothek vom 11.08.2008 und sind bei Herrn Scheiblich, dem Fotografen der HSU, hinterlegt. Die Bilder wurden gemäß dem zuvor entwickeltem Bildkonzept gemacht und für die Imagebroschüre passend zum jeweiligen Textinhalt ausgewählt.

Im Folgenden werden drei Layoutvorschläge vorgestellt, in zwei unterschiedlichen Formaten. Die Layouts 1 und 2 sind im Format B/H 187 x 267 mm erstellt, welches etwas kleiner ist als A4. Der Layoutvorschlag 3 ist im Format DIN lang angelegt. In Rücksprache mit der Kommunikationsdesignerin, Dorothee Kaser, wurde von dem von der Bibliothek gewünschten, quadratischen Format (ca. 210 x 210 mm) Abstand genommen. Ausschlaggebend für diese Entscheidung waren die Handhabung des Formats, die zu erwartenden Mehrkosten im Druck sowie die Fotoformate, die sich in ein quadratisches Layout nicht harmonisch einfügen würden.

Layout 1

Titelseite *Seiten 2+3*

Seiten 4+5 *Seiten 6+7*

Seiten 8+9 *Seiten 10+11*

Rückseite

Bild 53: Layout der kompletten Imagebroschüre (12 Seiten) in entsprechender Seitenreihenfolge, inkl. aller Texte und Fotos

Das *Layout 1* hat den Slogan »Charakterköpfe wissen mehr« und die Farbe Rot (C40, Y100, M70, K10) als Grundlage. Besonders die Titelseite spiegelt den Slogan auf humorvolle Art wieder. Es wird jedoch empfohlen, das Titelfoto erneut zu fotografieren, da es nicht repräsentativ für die Zielgruppe der Bibliothek ist. Denkbar wäre hier, drei Studenten und eine Studentin zu fotografieren, von denen einige in Zivil, andere in Uniform auftreten. Während auf der Titelseite nur das Logo (bei allen Layouts: Beispiellogo passend zum Slogan) der Bibliothek abgebildet ist, tritt die HSU selbst mit dem Logo auf der Rückseite der Broschüre als übergeordneter Absender auf.

Auf der linken Seite ist jeweils ein großflächiges Foto abgebildet, zusammen mit der Headline für den danebenstehenden Text, der von dem verwendeten Rotton in einer Abstufung von 15 % hinterlegt ist. Der Text und eine kleinere

Subheadline befinden sich auf der rechten Seite. Dazu gibt es teilweise weitere, zum Inhalt passende Fotos sowie ein Zitat von Helmut Schmidt, welches sich, deutlich abgesetzt, in der oberen rechten Ecke befindet. Die Zitate sind in der auch im Fließtext verwendeten Serifenschrift gehalten und kursiv gesetzt. Dadurch entsteht eine bessere Ansprache des Lesers und es wird mehr Emotionalität vermittelt.

Layout 2

Titelseite *Seiten 4+5*

Seiten 10+11 *Rückseite*

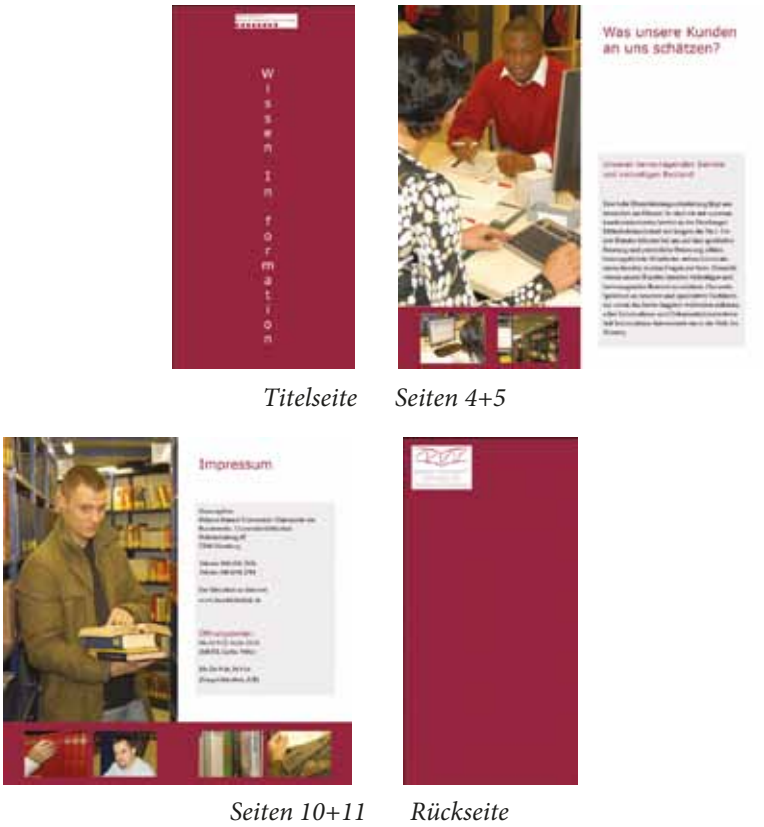
Bild 54: Layout der Imagebroschüre mit beispielhaften Inhaltsseiten

Das *Layout 2* ist ebenfalls im etwas kleineren A4 Format gehalten und umfasst neben Titel- und Rückseite nur zwei Beispiele für die Innengestaltung. Der Inhalt dieser Beispielseiten entspricht den Seiten 4 und 5 sowie 10 und11 der geplanten Imagebroschüre. Alle weiteren Seiten sollten entsprechend diesem Vorbild gestaltet werden.

Dieses Layout hat den Slogan »Wissen In Formation« und die Farbe Blau (C:90, M:50, Y:20, K:10) als Grundlage. Der Blauton wurde in Abstufungen von 100 %, 60 % und 30 % verwendet, gemäß den Vorgaben aus dem Styleguide der HSU. Bei der Gestaltung wird hier der Slogan durch formierte, ineinandergreifende Rechtecke widergespiegelt. Die Aufteilung von Bildern und Texten entspricht im Wesentlichen der von Layout 1. Auf der linken Seite befindet sich jeweils ein großes, zum Inhalt passendes Foto, welches hier jedoch großflächiger ein-

gesetzt und durch die zwei blauen Balken begrenzt wird. Auf der rechten Seite sind auch hier die Subheadline und der Text platziert. Die große Headline, im oberen blauen Balken platziert, wird hier jedoch nicht rechtsbündig, sondern mittig angesetzt. Da in diesem Layout der Slogan »Wissen In Formation« umgesetzt wird, wird auf die Zitate von Helmut Schmidt verzichtet.

Layout 3



Titelseite *Seiten 4+5*

Seiten 10+11 *Rückseite*

Bild 55: Layout der Imagebroschüre mit beispielhaften Inhaltsseiten

Das *Layout 3* verbindet den Slogan »Wissen In Formation« mit der Farbe Rot (C40, Y100, M70, K10) und ist im DIN lang-Format angelegt. Besonders ist hier, dass der Rotton auf der Titel- und Rückseite ganzflächig eingesetzt wird. Die Texte dagegen sind mit dem Grau der HSU (Hausfarbe) in 15-%iger Abstufung hinterlegt. Damit kommt dieses Layout dem Corporate Design der HSU am nächsten.

Auch hier sind für die inhaltliche Gestaltung nur Beispielseiten entwickelt worden, deren Inhalt den Seiten 4 und 5 sowie 10 und 11 der geplanten Imagebroschüre entspricht. Alle weiteren Seiten sollten auch hier entsprechend diesem Vorbild gestaltet werden. Auf der linken Seite befinden sich ganzseitige Fotos, welche von einem rot hinterlegten Fotobalken am unteren Ende unterbrochen werden. Die Headline, Subheadline und der Text befinden sich auf der rechten Seite. Je nach Textumfang kann sich der rote Fotobalken über die ganze Dop-

pelseite hinweg ziehen. Auch in diesem Layout wurde auf Zitate von Helmut Schmidt verzichtet.

Empfehlungen und Fazit

Aus den verschiedenen Layoutvorschlägen für die Imagebroschüre ergeben sich einige generelle Empfehlungen für die Broschüre: Auch wenn das DIN lang-Format besser mit dem Format der Infoflyer harmonieren würde, empfehlen wir für die Imagebroschüre das Format B/H 187 x 267 mm. Das Format kann in DIN A4 Umschlägen versendet werden, ist jedoch nicht ganz so groß und deshalb gut zu handhaben. Dennoch lässt sich die Broschüre auf diesem Format sehr großzügig gestalten, sodass das Image, der Inhalt und die Bilder sehr gut zum Tragen kommen. Gleichzeitig ist das Format ungewöhnlich und würde so in der alltäglichen Informationsflut nicht untergehen.

Die Imagebroschüre sollte zudem sehr hochwertig anmuten, um Aufmerksamkeit zu erregen und ihrer Aufgabe gerecht zu werden. Aus diesem Grund empfehlen wir, für die Broschüre hochwertiges Papier zu verwenden, auf dem sowohl Fotos als auch Texte und Farben gut wiedergegeben werden. Gleichzeit sollte das Papier eine angenehme Haptik haben, denn auch dadurch werden beim Leser positive Gefühle erzeugt. Zusätzlich empfehlen wir, die Broschüre im Offset-Druck drucken zu lassen, um die Hochwertigkeit zu unterstreichen, die Brillanz der jeweils neuen Hausfarbe zu zeigen und diese nicht zu verfälschen.

Sollte die Entscheidung für ein Layout in Anlehnung an das Layout 1 fallen, empfehlen wir, das Titelbild neu zu fotografieren. Das Bild spiegelt den Slogan sehr gut wieder, entspricht jedoch nicht der Zielgruppe der Bibliothek, da nur Frauen darauf abgebildet sind. Deshalb sollte das Bild mit einer Kombination von Studenten und Studentinnen in Zivil und Uniform neu fotografiert werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass die einzelnen Komponenten, welche während des Projektes entwickelt wurden, sehr gut miteinander kombinierbar sind. Die ausgewählten Farbrichtungen harmonieren sehr gut mit beiden Slogans und den ersten Logoentwürfen. Das Bildkonzept und die entwickelten Inhalte fügen sich ebenfalls sehr gut in das Bild ein. Alle Layoutvorschläge finden sich als PDF-Dateien auf der beiliegenden CD.

4.4 Von der Anmeldung über die Recherche zur Ausleihe – die neuen Infoflyer der Bibliothek der HSU

Der Infoflyer ist eines der neu entwickelten oder neu gestalteten Produkten der HSU. Bisher bot die Bibliothek seinen Nutzer eine Vielzahl an Infoflyern, die sich zum einen inhaltlich teilweise sehr ähnlich und zum anderen missverständlich und wenig nutzerfreundlich gestaltet waren. Ziel der Neugestaltung der Infoflyer war es, die Informationen der bereits bestehen Infoflyer kompakt zusammenzufassen, Dopplungen zu vermeiden und neue Inhalte zu schaffen. Das Layout der Infoflyer wurde außerdem an das neu entwickelte Corporate Design angepasst werden.

Inhalte

Nachfolgend werden die Inhalte und Aufbau der einzelnen Infoflyer genauer erläutert und vorgestellt.

Infoflyer: »Wo ist was?«
Bisher gab es den Info-Flyer Nr. 2 mit dem Titel: »Wie finde ich mich zurecht in der Bibliothek der HSU.« Die dort beantworteten Fragen z. B. »Wie finde ich Literatur?« sind in den neu formulierten Flyer »usleihe, Rückgabe, Ausleihfristen etc.« integriert worden. Doch für die Orientierung im eigentlichen Sinne, also einen Überblick über die gesamten Räumlichkeiten und die Standorte innerhalb der Bibliothek gab es bisher nur in einzeln ausliegende Raumpläne auf jeweils einer DIN A4 Seite. Diese eher zweckmäßig gestalteten Zettel könnten durch einen zusätzlichen ansprechenden (im Design der anderen Flyer) und leicht zu verstehenden Info-Flyer ersetzt oder ergänzt werden. Dabei könnte eine 3D-Zeichnung eine gute räumliche Vorstellung von dem doch sehr weitläufigen Gebäude und die Lade der jeweiligen Bibliotheken geben. Ganz besonders für den neuen Nutzer, der das allererste Mal das Gebäude betritt, könnte dieser im Eingangsbereich direkt sichtbar ausliegende Flyer eine enorme Orientierungshilfe sein. So kann sich der Kunde, auch wenn die sich im Eingangbereich befindende Hauptbibliothek bereits geschlossen ist und so als erste Anlaufstelle ausscheidet, selbständig den Weg in die oberen Etagen bahnen. Außerdem wäre es ein zusätzliches Service Plus diesen dann auf der Web-Site ausdrucken und sich so vorab bereits orientieren zu können.

Die bisherigen Raumpläne werden zudem durch das neu installierte Leitsystem ergänzt und das sollte sich doch im besten Falle ohne weitere Hilfsmittel selbst erklären.

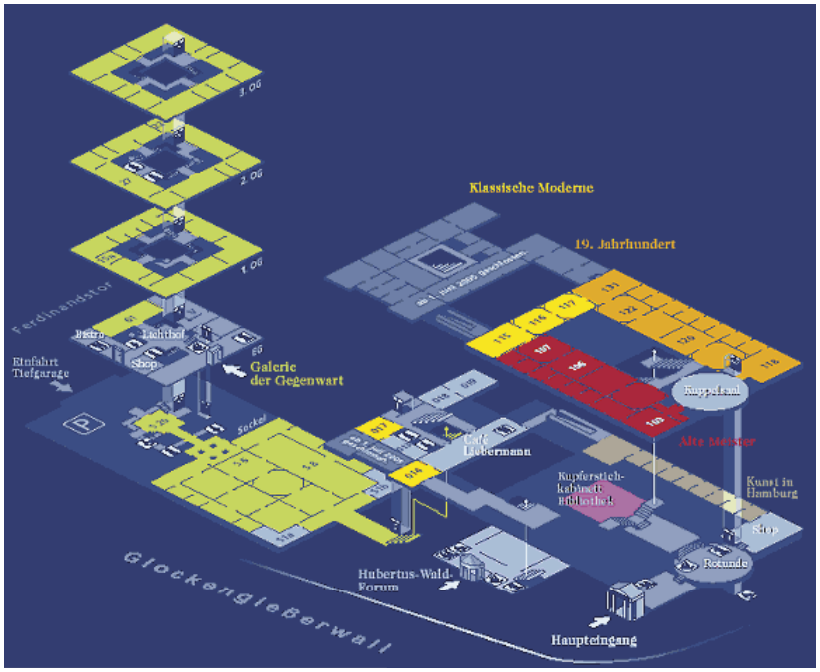


Bild 56: Raumplan der Haumburger Kunsthalle
(Quelle: Hamburger Kunsthalle)

Was steht drin?

Die Zeichnung selbst sollte nicht zu überladen, doch die wichtigsten Anlaufstellen wie Information, Ausleihe, Fernleihe, Veranstaltungsraum, Toiletten, Druckerstandorte, Arbeitsplätze usw. sollten mit einem entsprechendem Piktogramm oder einer Beschriftung und einer dazugehörenden Legende gekennzeichnet sein. Bei einem, zu den Raumplänen ergänzenden Flyer ist zu überlegen wie detailliert dieser auf die Signaturen und deren Standorte eingehen muss oder nur die Zuordnung der Fakultätsbibliotheken angegeben wird. Andere Angaben wie u. a. die Öffnungszeiten sollten den anderen Flyern gleichen. Als gutes Beispiel lässt sich hier der »Was ist wo«-Flyer der Hamburger Kunsthalle anführen (vgl. *Bild 56*).

Infoflyer: »Die Bibliothek vor lauter Büchern nicht mehr sehen ...«

Der Infoflyer zu den Themen Kataloge, Fachportale, Beratung und Schulung gibt die Informationen wieder, die der Nutzer auch auf der Homepage der HSU-Bibliothek findet. Der Name des Flyers wurde von dem Sprichwort »Den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen« abgeleitet. Damit soll deutlich werden, dass die Informationen des Flyers dabei helfen sollen, sich im zahlreichen Angebot an Zugriffsmöglichkeiten auf die Medienbestände zurechtzufinden.

Die Bibliothek vor lauter Büchern nicht mehr sehen …

Kataloge

Wir bieten mehrere Zugriffsmöglichkeiten auf Bücher, elektronische Zeitschriften und E-Books. Welcher Katalog für Ihre jeweilige Suche am Besten geeignet ist, erfahren Sie hier:

- Der Bibliothekskatalog enthält alle Bücher und Zeitschriften unserer Bibliothek sowie Links auf frei zugängliche digitale Texte (z. B. Dissertationen).
- Im Zeitschriftenportal sind unser Bestand an elektronischen und gedruckten Zeitschriften sowie ausleihbare CD-Roms und DVDs aufgelistet.
- Mit billy! können Sie die Suche in unserem Buchbestand über die Auswahl eines Fachgebietes eingrenzen. Die Suchergebnisse werden Ihnen thematisch sortiert angezeigt.
- Im Regionalkatalog HH sind die Bücher und Zeitschriften aller Bibliotheken der größeren Hamburger Hochschulen verzeichnet.
- Der GBV-Verbundkatalog bietet Ihnen Zugriff auf den Bestand vieler Bibliotheken in Deutschland. Die verzeichneten 22 Mio. Buch- und Zeitschriftentitel können direkt bei uns per Online-Fernleihe bestellt werden.
- Der KVK (Karlsruher Virtueller Katalog) listet Bibliotheks- und Buchhandelskataloge aus der ganzen Welt – von Australien bis Ungarn. Sie können auswählen, in welchen Katalogen Sie recherchieren wollen. Des Weiteren bieten wir Zugriff auf den Katalog der Bücherhallen Hamburg und verschiedene weltweite Verzeichnisse von Bibliotheks- und Buchhandelskatalogen sowie Antiquariaten.

Zugriff auf alle Kataloge über unsere Website:

http://www.hsu-bibliothek.de/kataloge/index.html

Fachportale auf unserer Website

Einen nach Studienfach bzw. Fächergruppen gegliederten Zugriff auf bestimmte Inhalte unseres Internetangebotes bieten unsere Fachportale.

Sie wählen zuerst das gewünschte Fachgebiet und finden dann:

- bei billy! alle Bücher des Fachbereichs thematisch sortiert (s. Kataloge).
- einen Link auf Neuerwerbungslisten mit neu eingetroffener Fachliteratur.
- den Hinweis auf Trimesterapparate mit relevanter Vorlesungsliteratur.
- Zeitschriftenlisten mit einem Überblick der elektronischen und gedruckten Zeitschriftentitel, die für den jeweiligen Fachbereich verfügbar sind.
- alle fachspezifischen Datenbanken unseres Datenbankportals DBIS.
- eine Auflistung relevanter Internetseiten.

Zugriff auf die Fachportale über unsere Website:

http://www.hsu-bibliothek.de/fachportale/index.html

Beratung

- vor Ort

Antworten auf Ihre Fragen erhalten Sie an unserer Zentralen Auskunft in der Fakultätsbibliothek WiSo.

- per Telefon

Sie erreichen uns während unserer Servicezeiten unter (040) 65 41 – 26 26.

- per E-Mail und Live-Chat

Gemeinsam mit Mitarbeitern anderer Hamburger Bibliotheken nehmen wir an dem Service »Fragen Sie Hamburger Bibliotheken« teil.

Während unserer Servicezeiten beantworten wir Ihre Fragen per Live-Chat sofort.

Sie erreichen uns über die Homepage auch per E-Mail. Wir beantworten Ihre Anfrage schnellstmöglich, spätestens nach 3 Arbeitstagen.

http://www.hsu-bibliothek.de/FSDB/FSDB.html

Schulungen

Die Schulungen unseres Basisinformationspakets vermitteln Ihnen die Grundlagen der Literaturrecherche

- in Bibliothekskatalogen und allg. Datenbanken.
- im Internet.
- im elektronischen Zeitschriftenbestand.
- per Online-Fernleihe und Dokumentlieferung.
- im Dokumentenserver OPUS. – Wie publiziere ich elektronische Texte?

Die Schulungen des Fachinformationspakets sind auf Ihr Fachgebiet abgestimmt. Hier erfahren Sie, wie man effektiv nach Fachliteratur, elektronischen Zeitschriften und Volltexten sucht.

Die Schulungen bieten wir für folgende Fachgebiete an:

- Psychologie
- Wirtschaftswissenschaften
- Geschichte
- Pädagogik
- Politikwissenschaften
- Maschinenbau und Elektrotechnik

Führungen

Bei einem Rundgang durchs Haus können Sie unsere Bibliothek kennenlernen. Auf Ihre Fragen gehen wir ganz individuell ein.

Nach vorheriger Absprache führen wir Sie auch gerne in Gruppen durch die Bibliothek. Dauer: ca. 30 Minuten

Schüler und Lehrer

Mit dem gesamten Kurs ab in die Bibliothek! In kleinen Gruppen gehen wir gemeinsam auf die Suche nach Literatur für Facharbeiten oder Projekte.

Anmeldung

Unsere Schulungen und Führungen finden nach Vereinbarung statt.

Sie können sich an unserer Zentralen Auskunft in der Fakultätsbibliothek WiSo, per Telefon, E Mail oder über unsere Homepage zu den Veranstaltungen anmelden.

Infoflyer: »Gesucht und gefunden: So geht es weiter!«

Grundlage für diesen Infoflyer waren die bisherige Flyer INFO 3 »Ausleihe« und INFO 4 »Online-Fernleihe«. Im neuen Infoflyer wird der Bibliothekskunde darüber informiert, wie er Medien ausleihen kann, welche Ausleihfristen vorgesehen sind und welche Medien zum Präsensbestand gehören. Zudem erhält er Informationen über die Fernleihmöglichkeiten.

Gesucht und gefunden: So geht es weiter!

Ausleihe

Sie können Medien unter der Vorlage eines gültigen Bibliotheksausweises an der Zentralen Ausleihe in der Hauptbibliothek und in den Fakultätsbibliotheken ausleihen.

Nicht ausleihbar sind alle mit »N« auf dem Buchrücken gekennzeichnete Bücher, sowie Trimesterapparate, Loseblattsammlungen und nicht gebundene Zeitschriftenhefte.

Die Handapparate sind nur für Angehörige der Helmut-Schmidt-Universität zugänglich.

Ausleih-Sonderregelung

Alle Bibliothekskunden können gebundene Zeitschriften drei Tage ausleihen. Diese werden nicht automatisch verlängert.

Nicht ausleihbar sind

- Zeitschriftenhefte des laufenden Jahrgangs
- Bestände des Sondermagazins
- Bücher aus Handapparaten von Professoren

Ausleihfristen

Studierende können Medien für vier Wochen ausleihen. Professoren der Universität können Medien für sechs Monate und wissenschaftliche Mitarbeiter für vier Monate ausleihen. Sonstige Angehörige der Universität können Medien für vier Wochen ausleihen. Für externe Kunden gilt eine Ausleihfrist von einer Woche.

Verlängerung

Für Angehörige der Universität werden alle Medien automatisch bis zur maximalen Entleihfrist oder bis zum Eingang einer Vormerkung verlängert. Externe Kunden können Ihre entliehenen Medien telefonisch oder per E-Mail verlängern.

Rückgabe

Entliehene Medien können Sie während unserer Öffnungszeiten in den Bibliotheken zurückgeben. Außerhalb der Öffnungszeiten können Sie die Medien in die Buch-Rückgabe-Box im zweiten Stock (Gebäude H1) einwerfen.

Online – Fernleihe

In der Bibliothek nicht vorhandene Literatur können Sie mit Hilfe der Online–Fernleihe des Gemeinsamen Bibliotheksverbundes (GBV) bestellen.

Dafür benötigen Sie ein Fernleihkonto mit einer bestimmten Anzahl von Bestellungen. Dieses Konto können Sie sich an den Ausleihstationen der Bibliothek oder an der Fernleihstelle der Bibliothek einrichten lassen.

Die Lieferzeit der bestellten Literatur beträgt sieben bis zehn Tage. Über das Eintreffen der Literatur werden Sie per E-Mail informiert. Die Leihfrist bei einer Fernleihe beträgt vier Wochen. Ausnahmen bezüglich der Leihfrist werden von den liefernden Bibliotheken festgesetzt.

Für die Angehörigen der Hochschule entstehen bei der Fernleihe keine Kosten. Für die externen Kunden entstehen Gebühren in Höhe von € 1,50/Bestellung.

Document Delivery – SUBITO

SUBITO ist ein Dokumentenlieferdienst wissenschaftlicher Bibliotheken aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Über SUBITO können Sie Kopien von Aufsätzen aus gedruckten Zeitschriften oder Kopien aus Büchern herstellen lassen und diese kostenpflichtig zugesendet bekommen.

My Library – individuelle Dienste der Bibliothek

Unter diesem Link auf unserer Homepage können Sie Ihr Leih- und Fernleihkonto verwalten, Ihr Passwort ändern, die Neuerwerbungsliste oder »Zitat des Tages« für Ihre Mailbox abonnieren.

Literaturwünsche

Bitte schlagen Sie uns Bücher zur Anschaffung vor, die Sie in dem Bibliothekskatalog nicht finden! Ihren Vorschlag können Sie uns mit Hilfe eines Formulars in der Bibliothek oder auf unserer Homepage mitteilen. Im Rahmen der Bibliotheksmöglichkeiten wird Ihr Vorschlag berücksichtigt.

Vormerkungen

Sie können ausgeliehene Werke mit einem gültigen Bibliotheksausweis vormerken. Sobald das von Ihnen vorgemerkte Werk in die Bibliothek eingetroffen ist, erhalten Sie eine Nachricht per E-Mail. Vorbestellte Werke werden für Sie in der Bibliothek fünf Öffnungstage bereitgehalten.

Infoflyer »Ihr Weg zum Regal«

Der Flyer Info 6 »Signaturen« wurde inhaltlich und gestalterisch auf Basis der bestehenden Informationsbroschüre, sowie auf Basis der auf der Homepage der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität zu findenden Informationen zum Thema Systematik und Signaturen überarbeitet. Ziel sollte hierbei vor allem sein, den Schreib- und Ausdrucksstil kundenfreundlicher zu gestalten, sowie die Signaturen klarer in den Kontext der Systematik einzubetten und den kompletten Weg vom Auffinden einer Signatur im Katalog bis zum Band im Regal darzustellen.

Zur inhaltlichen Überarbeitung des Infoflyers Systematik und Signaturen bleibt anzumerken, dass an den Informationsplätzen der HSU-Bibliothek – wie im Text beschrieben – die vollständige Systematik der HSU-Bibliothek, sowie Lagepläne aller Fakultätsbibliotheken (zur Ansicht) ausliegen sollten. Auf Wunsch können diese auch zur Mitnahme durch den Kunden bereitgestellt werden. Je nachdem, ob die Anregung der Erstellung eines weiteren Flyers mit den Lageplänen der Fakultätsbibliotheken und ggf. weiteren Hilfestellungen zur Orientierung angenommen oder abgelehnt wird, muss der Text des Infoflyers zu Systematik

und Signaturen, der die Sonderstandorte beschreibt, angepasst werden. In der vorliegenden Version wird sowohl auf die ausliegenden Lagepläne als auch auf die Info X – Orientierung verwiesen.

Ihr Weg zum Buch…

In unserer Bibliothek haben Sie freien Zugang zu fast allen Medien. Diese sind nach Fachgebieten systematisch geordnet und aufgestellt. Die genaue Fundstelle eines Buches wird mit Hilfe der Signatur verschlüsselt.

Per Katalogrecherche werden Ihnen die Signaturen nach einem Klick auf den gewünschten Titel der Trefferliste angegeben.

Um nun die gewünschten Bände schnell und gezielt zu finden, erläutern wir im Folgenden den Aufbau unserer Systematik sowie unserer Signaturen.

Wo steht was? – Unsere Systematik

Unsere Systematik setzt sich aus drei Großbuchstaben zusammen, deren Kombination bereits den Themenbereich erahnen lassen sollen. So stehen die Buchstaben JUR beispielsweise für das Themengebiet Rechtswissenschaften (Jura), die Buchstaben SOZ für Soziologie. Die folgende Tabelle gibt einen kleinen Einblick in unsere Systematik. Einen Überblick über die vollständige Systematik erhalten Sie an der Information oder auf unserer Homepage.

AGR	**Agrarwissenschaft**
ALL	**Allgemeines**
ANG	**Anglistik**
ARC	**Archäologie**
ASL	**Allg. Sprach- u. Literaturw.**
AST	**Astronomie**
BCP	**Biochemie/Biophysik**
BIO	**Biologie**
BOT	**Botanik**
BUB	**Buch- und Bibliothekswesen**
BWL	**Betriebswirtschaftslehre**

Und wo steht's nun genau? – Aufbau unserer Signaturen

Die Signaturen der Universitätsbibliothek bestehen aus zwei Komponenten: Zunächst gibt die **Systemstelle** über Fachgebiet oder Thema des Buches Auskunft. Des Weiteren dient die **Individualsignatur** dazu, die Bände des gleichen Fachgebietes eindeutig zu kennzeichnen.

Signatur: VWL 040:E0036

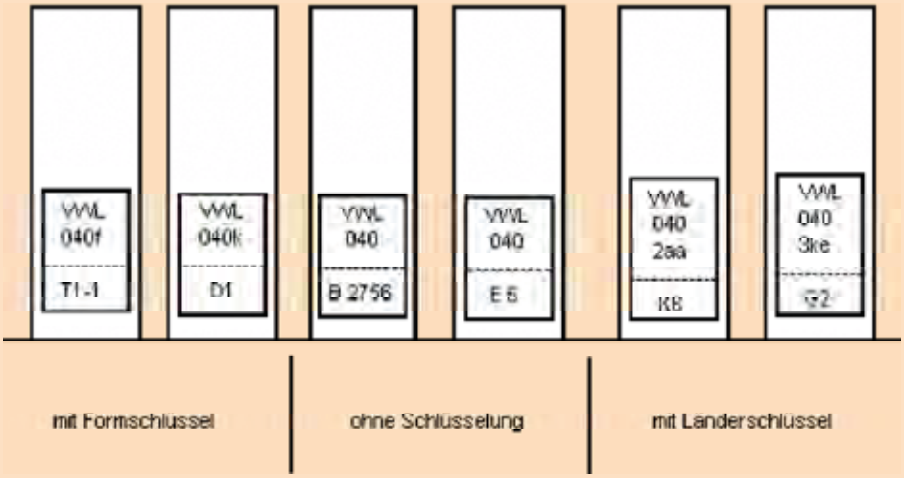
Buchrücken **Kataloganzeige**

Beispiel: In der Signatur VWL 040:E0036 bezeichnet VWL 040 das Fachgebiet »Wirtschaftstheorie«. Das Buchstaben-Zahlenkürzel (hier E0036) dient als Individualsignatur.

Die Darstellung der Signatur variiert dabei: während Systemstelle und Individualsignatur im Katalog durch einen Doppelpunkt getrennt werden, folgt diese auf dem Buchrücken durch einen Bruchstrich.

Form- und Länderschlüssel

Innerhalb einer Systemstelle gibt es eine weitere Untergliederung, die auf die Reihenfolge im Regal Einfluss hat: Bände, die mit Kleinbuchstaben nach ihrer Form (z. B. Lexika etc.) aufgeschlüsselt sind, stehen stets zu Beginn eines Fachgebietes. Ihnen folgen Bände, die keine weitere Schlüsselung erfahren haben. Den Abschluss bilden jene Bände, die mit einer Buchstaben-Zahlen-Kombination nach Ländern aufgeschlüsselt wurden.



Beispiel: In der Signatur VWL040f:T1-1 kennzeichnet der Kleinbuchstabe f als Formschlüssel, dass es sich um ein Lexikon handelt. In der Signatur VWL0403ke:G2 bezeichnet die Buchstaben-Zahlen-Kombination 3ke als Länderschlüssel, dass es sich um ein Werk aus Großbritannien handelt.

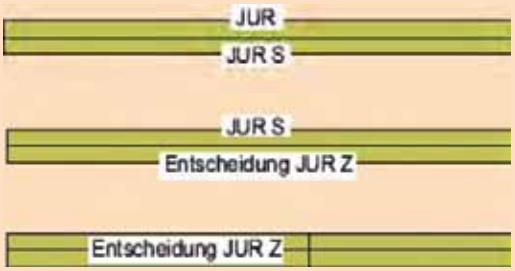
Diese Schlüssel sollen dazu dienen, die Medien in Form und Inhalt noch tiefer zu erschließen und die Suche somit zu vereinfachen und zu beschleunigen.

Sonderstandorte

Bände, deren Individualsignatur mit dem Buchstaben S beginnt, sind in der jeweiligen Lehrbuchsammlung (LBS) zu finden.

Individualsignaturen, die mit Z beginnen, kennzeichnen Zeitschriften, die (ab Berichtsjahr 1980) in den Zeitschriftenlesesälen zu finden sind.

Wo Sie die jeweiligen Lehrbuchsammlungen und Zeitschriften des gewünschten Fachbereiches finden, entnehmen Sie bitte den aushängenden Lageplänen, *bzw. der Info X – Orientierung*. Die Standorte sind hier jeweils mit einem S für Lehrbuchsammlung, bzw. einem Z für Zeitschriften hinter den drei Großbuchstaben der Systematik gekennzeichnet (siehe Beispiel).



Ausschnitt aus dem Lageplan der Fakultätsbibliothek WiSo, Abteilung Jura

Gibt der Katalog als Standort eines gesuchten Bandes Handapparat oder Sondermagazin an, so wenden Sie sich bitte an die Auskunft.

Infoflyer: »Die Bibliothek zum Downloaden«

Der Flyer soll dem Kunden einen Überblick über das Angebot elektronischer Medien in der Bibliothek geben und aufzeigen, wie auf diese zugegriffen werden kann. Der bisherige Flyer INFO 5 umfasste lediglich die elektronischen Zeitschriften. Der neue Flyer wurde darum um die Punkte Datenbanken, E-books und E-Texte ergänzt.

Die Bibliothek zum Downloaden

Mit nur wenigen Klicks…

holen Sie sich die gewünschten Informationen kostenlos und in digitaler Form direkt auf Ihren Computer. Wir bieten Ihnen eine große Auswahl an digitalen Publikationen, auf die Sie vom Campus aus, oder von zuhause zugreifen und sie im Volltext lesen können.

Im Folgenden können Sie sich einen Überblick über die verschiedenen virtuellen Angebote verschaffen und erfahren, wie sie auf diese zugreifen können.

Elektronische Zeitschriften

Zurzeit stehen Ihnen 34.300 elektronische Zeitschriften im Volltext zur Verfügung. Zudem bieten wir Ihnen die bibliographischen Angaben, Inhaltsverzeichnisse und Abstracts von 46 500 Zeitschriften.

So finden Sie ....

einen Zeitschriftenartikel: Verwenden Sie die Aufsatzdatenbank »Online Contents«, die Sie unter dem Menüpunkt »*Datenbanken*« auf unserer Homepage finden.

eine Zeitschrift: Verwenden Sie die »Elektronische Zeitschriftenbibliothek« (EZB), die Sie unter dem Menüpunkt »*E-Texte*« auf unserer Homepage finden.

Die Verfügbarkeit einer Zeitschrift können Sie an den farbigen Symbolen neben dem Titel erkennen:

- Diese Zeitschriften sind kostenlos. Sie können auch außerhalb des Campusnetztes darauf zugreifen.
- Diese Zeitschriften wurden von uns abonniert. Sie können campusweit darauf zugreifen. Mit gültiger Bibliothekskarte ist der Zugriff auch außerhalb des Campusnetztes möglich.
- Diese Zeitschriften können Sie nicht im Volltext lesen. Inhaltsverzeichnis und Abstracts sind jedoch frei zugänglich.
- Nur ein Teil des Angebotes ist von uns abboniert und damit zugänglich.

Datenbanken

Wir bieten ihnen ca. 200 Fachdatenbanken, zu unterschiedlichen Fachgebieten. Zum Angebot gehören z. B. Nachschlagewerke, Literaturdatenbanken und Lernprogramme.

So finden Sie eine Datenbank

Verwenden Sie das Datenbank-Infosystem (DBIS), das Sie unter dem Menüpunkt »Datenbanken« auf unserer Homepage finden. Dort können Sie sich die Datenbanken alphabetisch, oder thematisch gegliedert anzeigen lassen und nach einer bestimmten Datenbank suchen.

Die Verfügbarkeit einer Datenbank können Sie an den Symbolen neben dem Titel erkennen:

F + D Auf diese Datenbanken können Sie auch außerhalb des Campusnetzes zugreifen.

U Diese Datenbanken sind vom Campusnetz der HSU aus zugänglich.

E-books und E-Texte

Sie können aus über 5000 E-books zu unterschiedlichen Fachgebieten wählen und sich die Daten direkt auf ihren PC herunterladen.

Sie »leihen« das E-book für den festgelegten Zeitraum aus – genau wie sie es bisher aus der Bibliothek kennen. Nach Ablauf der Leihfrist, wird die Datei automatisch wieder von ihrem Rechner gelöscht.

E-Texte

Auf dem Dokumentserver der Bibliothek finden Sie die frei zugänglichen Veröffentlichungen von Hochschulangehörigen. Das Angebot umfasst zurzeit etwa 800 E-Texte, darunter z. B. Dissertationen und Trimesterapparate.

So finden Sie ...

ein E-book: Suchen Sie im Angebot der verschiedenen E-book Anbieter, mit denen wir zusammenarbeiten. Sie finden es unter dem Menüpunkt »*E-Texte*« auf unserer Homepage.

einen E-Text: Verwenden Sie unseren Dokumentenserver, den Sie auf unserer Homepage ebenfalls unter dem Menüpunkt »E-Texte« finden.

Layout der Infoflyer

Da bisher weder zur Farbe noch zum Slogan eine konkrete Entscheidung von der Bibliothek vorliegt, wurden zwei Designvorschläge entworfen Diese wurden dann mit »Indesign« umgesetzt, dem Programm, mit dem die Mitarbeiter der Bibliothek auch in Zukunft ihre Publikationen bearbeiten möchten. Das Format der Flyer wurde bereits im Projektteam entschieden: Es handelt sich bei den Flyern und ein dreimal gefaltetes Produkt mit 6 Seiten im DIN lang-Format. Dieses kleine Format wurde gewählt, damit das Produkt vom Nutzer gut mitgenommen und in eine Tasche gesteckt werden kann.

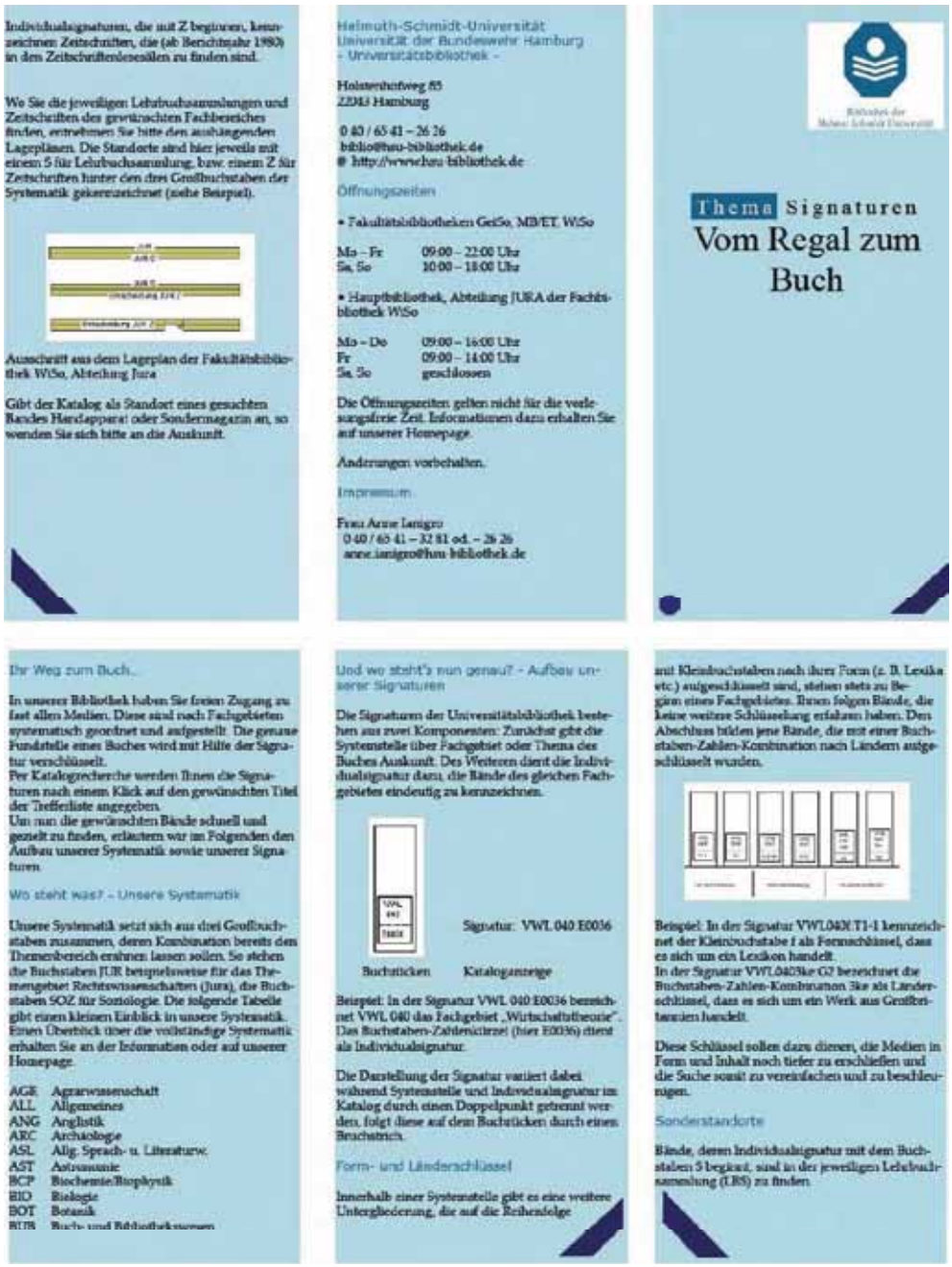


Bild 57: Infoflyer – Blaues Layout mit Beispieltext

Blaues Layout mit Beispieltext

Diesem Design liegt der Slogan »Charakterköpfe wissen mehr« zugrunde und es werden neben schwarz und weiß die Farben dunkel- und hellblau eingesetzt. Während der dunkle Ton aus dem neuen Farbkonzept stammt (C:90, M:50, Y:20, K:10), wurde das Hellblau frei gewählt. Der Fließtext wird bisher ersatzweise mit Palatino Linotype in Größe 11 dargestellt, welche der neuen Hausschrift der Bibliothek sehr nahe kommt.

Individualsignaturen, die mit Z beginnen, kennzeichnen Zeitschriften, die (ab Berichtsjahr 1980) in den Zeitschriftenlesesälen zu finden sind.

Wo Sie die jeweiligen Lehrbuchsammlungen und Zeitschriften des gewünschten Fachbereiches finden, entnehmen Sie bitte den aushängenden Lageplänen. Die Standorte sind hier jeweils mit einem S für Lehrbuchsammlung, bzw. einem Z für Zeitschriften hinter den drei Großbuchstaben der Systematik gekennzeichnet (siehe Beispiel).

Ausschnitt aus dem Lageplan der Fakultätsbibliothek WiSo, Abteilung Jura

Gibt der Katalog als Standort eines gesuchten Bandes Handapparat oder Sondermagazin an, so wenden Sie sich bitte an die Auskunft.

Helmut-Schmidt-Universität
Universität der Bundeswehr Hamburg
- Universitätsbibliothek -

Holstenhofweg 85
22043 Hamburg

0 40 / 65 41 – 26 26
bibliothek@hsu-bibliothek.de
@ http://www.hsu-bibliothek.de

Öffnungszeiten

• Fakultätsbibliotheken GeSo, MB/ET, WiSo

Mo – Fr 09:00 – 22:00 Uhr
Sa, So 10:00 – 18:00 Uhr

• Hauptbibliothek, Abteilung JURA der Fachbibliothek WiSo

Mo – Do 09:00 – 16:00 Uhr
Fr 09:00 – 14:00 Uhr
Sa, So geschlossen

Die Öffnungszeiten gelten nicht für die vorlesungsfreie Zeit. Informationen dazu erhalten Sie auf unserer Homepage.

Änderungen vorbehalten

Impressum

Frau Anne Iarugro
0 40 / 65 41 – 32 81 od. – 26 26
anne.iarugro@hsu-bibliothek.de

Bibliothek der
Helmut Schmidt Universität

Vom Regal zum Buch

Thema I: Signaturen

Ihr Weg zum Buch...

In unserer Bibliothek haben Sie freien Zugang zu fast allen Medien. Diese sind nach Fachgebieten systematisch geordnet und aufgestellt. Die genaue Fundstelle eines Buches wird mit Hilfe der Signatur verschlüsselt.
Per Katalogrecherche werden Ihnen die Signaturen nach einem Klick auf den gewünschten Titel der Trefferliste angegeben.
Um nun die gewünschten Bände schnell und gezielt zu finden, erläutern wir im Folgenden den Aufbau unserer Systematik sowie unserer Signaturen.

Wo steht was? - Unsere Systematik

Unsere Systematik setzt sich aus drei Großbuchstaben zusammen, deren Kombination bereits den Themenbereich erahnen lassen sollen. So stehen die Buchstaben JUR beispielsweise für das Themengebiet Rechtswissenschaften (Jura), die Buchstaben SOZ für Soziologie. Die folgende Tabelle gibt einen kleinen Einblick in unsere Systematik. Einen Überblick über die vollständige Systematik erhalten Sie an der Information oder auf unserer Homepage.

AGR Agrarwissenschaft
ALL Allgemeines
ANG Anglistik
ARC Archäologie
ASL Allg. Sprach- u. Literaturw.
AST Astronomie
BCP Biochemie/Biophysik
BIO Biologie
BOT Botanik
BUB Buch- und Bibliothekswesen

Und wo steht's nun genau? - Aufbau unserer Signaturen

Die Signaturen der Universitätsbibliothek bestehen aus zwei Komponenten: Zunächst gibt die Systemstelle (über Fachgebiet oder Thema des Buches Auskunft. Des Weiteren dient die Individualsignatur dazu, die Bände des gleichen Fachgebietes eindeutig zu kennzeichnen.

Signatur: VWL 040:E0036

Buchrücken Katalogansicht

Beispiel: In der Signatur VWL 040:E0036 bezeichnet VWL 040 das Fachgebiet „Wirtschaftstheorie". Das Buchstaben-Zahlenkürzel (hier E0036) dient als Individualsignatur.

Die Darstellung der Signatur variiert dabei: während Systemstelle und Individualsignatur im Katalog durch einen Doppelpunkt getrennt werden, folgt diese auf dem Buchrücken durch einen Bruchstrich.

Form- und Länderschlüssel

Innerhalb einer Systemstelle gibt es eine weitere Untergliederung, die auf die Reihenfolge mit Kleinbuchstaben nach ihrer Form (z. B. Lexika etc.) aufgeschlüsselt sind, stehen stets zu Beginn eines Fachgebietes. Ihnen folgen Bände, die keine weitere Schlüsselung erfahren haben. Den Abschluss bilden jene Bände, die mit einer Buchstaben-Zahlen-Kombination nach Ländern aufgeschlüsselt wurden.

Beispiel: In der Signatur VWL040:f1-1 kennzeichnet der Kleinbuchstabe f als Formschlüssel, dass es sich um ein Lexikon handelt.
In der Signatur VWL040:ke G2 bezeichnet die Buchstaben-Zahlen-Kombination ke als Länderschlüssel, dass es sich um ein Werk aus Großbritannien handelt.

Diese Schlüssel sollen dazu dienen, die Medien in Form und Inhalt noch tiefer zu erschließen und die Suche somit zu vereinfachen und zu beschleunigen.

Sonderstandorte

Bände, deren Individualsignatur mit dem Buchstaben S beginnt, sind in der jeweiligen Lehrbuchsammlung (LBS) zu finden.

Bild 58: Infoflyer – Rotes Layout mit Beispieltext

Rotes Layout mit Beispieltext
Dieses Design hat den Slogan »Wissen In Formation« und die Farbe rot (C40, Y100, M70, K10) zur Grundlage. Jeweils drei Seiten werden durch einen abschließenden roten Streifen verbunden, welcher Formation symbolisiert. Die Schrift ist ebenfalls Palatino Linotype in Größe 11.

Texte auf allen Infoflyern

Alle genannten Flyer haben folgende Informationen auf ihren Außenseiten.

Ihre Ansprechpartner
Entsprechender Ansprechpartner mit Telefonnummer
und E-Mail Adresse

Helmut-Schmidt-Universität
Universität der Bundeswehr Hamburg
– Universitätsbibliothek –

Holstenhofweg 85
22043 Hamburg

☎ 040 6541-2626
✉ hsu-bibliothek.de
www.hsu-bibliothek.de

Öffnungszeiten

- Fakultätsbibliotheken GeiSo, MB/ET, WiSo
  Mo – Fr 09:00 – 22:00 Uhr
  Sa, So 10:00 – 18:00 Uhr

- Hauptbibliothek, Abteilung JURA der Fachbibliothek WiSo
  Mo – Do 09:00 – 16:00 Uhr
  Fr 09:00 – 14:00 Uhr
  Sa geschlossen

Die Öffnungszeiten gelten nicht für die vorlesungsfreie Zeit
Informationen dazu erhalten Sie auf unserer Homepage.

Änderungen vorbehalten.

Impressum
Frau Anne Ianigro

☎ 040 6541-3281 od. -2626
✉ anne.ianigro@hsu-bibliothek.de

4.5 Website

Um die Kommunikationsstrategie auf allen Ebenen zu verbessern, wurden auch für die Website der HSU-Bibliothek Änderungsvorschläge entwickelt. Nachfolgend werden Verbesserungsvorschläge sowohl für den Inhalt, als auch für die Struktur der Seite aufgeführt.

Vorschläge zur inhaltlichen Verbesserung

Allgemeine Verbesserungsvorschläge

Es ist empfehlenswert das Leitbild und das Mission Statement auf der Website einzubinden, um so das Interesse des Nutzers zu wecken und für die Angebote und Services der Bibliothek zu begeistern. Die Schriftarten, -größen etc. sollten an das Corporate Design angepasst werden, Aufzählungszeichen sollten einheitlich gestaltet sein. Bei der Länge von Texten sollte darauf geachtet werden, dass nicht zu viel gescrollt werden muss, um einzelne Textstellen zu finden. Die Texte sollten leicht verständlich und freundlich formuliert werden und direkt ansprechen.

Menüpunkt Bibliothek

Unter diesem Menüpunkt stellt die HSU-Bibliothek alle Informationen zu den Themen Anmeldung, Ausleihe, Ansprechpartner, Ausstattung und Öffnungszeiten bereit. Diese Themen werden durch einzelne Seiten, auf die verlinkt wird, vorgestellt.

Da die Sätze auf der Seite Bibliothek sehr lang ausformuliert sind, ist ein kleiner Änderungs-vorschlag beigefügt. Auch soll in dem kurzen Leittext bereits mehr auf die Stärken der Bibliothek eingegangen werden. Änderungen zum bisherigen Text sind kursiv gesetzt:

> Die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität befindet sich im Hauptgebäude der Universität. Auf rund 6000 Quadratmetern Benutzungsfläche bieten wir Ihnen direkten Zugang zu rund

> 800 000 Büchern, Zeitschriften und elektronischen Medien. *Aber nicht nur unser gut ausgebauter Bestand an Print- sowie elektronischen Medien zeichnet die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität aus.*
> Wir sind bekannt für unsere Servicequalität und helfen Ihnen durch fachkundige Beratung gerne dabei unsere Angebote adäquat nutzen zu können und bieten Ihnen Hilfestellung bei Ihrer Suche nach passender Literatur und Informationen. Darüber hinaus bieten wir Ihnen vor Ort die Möglichkeit an einem unserer 150 Einzel- und Gruppenarbeitsplätze konzentriert zu recherchieren, zu lernen und zu arbeiten.

Menüpunkt Adresse/Anfahrt

Auf dieser Seite sind keine inhaltliche Änderungen erforderlich. Positiv anzumerken ist die Bereitstellung eines Links zum HVV, sodass Nutzer dort sofort ihren Anfahrtsweg recherchieren können. Der Link befindet sich allerdings rechts oben in der Spalte »Zum Kontext«, die nicht mehr einsehbar ist, wenn man im Text ein wenig nach unten scrollen muss, um die Wegbeschreibung zu lesen. Es wäre also zu empfehlen direkt nach den Wegbeschreibungen einen zusätzlichen Hinweis auf den HVV-Link oder auch zu Google Maps o. ä. zu geben, z. B.:

> Finden Sie Ihren persönlichen Weg zu unserer Bibliothek mit dem HVV oder dem Auto mit Google Maps.

Menüpunkt Anmeldung

Inhaltlich muss der Text des Menüpunktes kaum überarbeitet werden. Er sollte allerdings anders eingeteilt werden, da die einzelnen Textabschnitte ungleichmäßig lang sind und dies optisch wenig ansprechend ist. Auch sollte der Text etwas freundlicher formuliert werden und den Kunden noch direkter ansprechen.

> ANMELDUNG
> Die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität ist eine öffentlich zugängliche Bibliothek. Die Nutzung steht allen Interessierten zu Verfügung. Einen Großteil der Nutzer machen jedoch Angehörige der Helmut-Schmidt-Universität aus.
> Um unser Angebot nutzen zu können, sollten Sie in Besitz eines Benutzerausweises sein. Sollten Sie Mitarbeiter oder Student an der Helmut-Schmidt-Universität sein, so berechtigt Sie Ihr Studenten- oder Mitarbeiterausweis zur Nutzung unserer Angebote und Services.
> Ist dies nicht der Fall, stellen wir Ihnen gerne einen Benutzerausweis vor Ort aus. Dieser Service ist für Sie gebührenfrei und Sie

können sofort unsere Bibliothek nutzen. Wenden Sie sich einfach an die Mitarbeiter in unserer Zentralen Auskunft (Ebene 2) oder der Hauptbibliothek (Ebene 0).
Zur Ausstellung eines Benutzerausweises benötigen unsere Mitarbeiter lediglich ein paar Daten, weshalb wir Sie bitten Ihren Studenten- oder Personalausweis für die Anmeldung bereitzuhalten. Jugendliche unter 18 Jahren benötigen zusätzlich die schriftliche Einverständniserklärung eines Erziehungsberechtigten.
Der Ausweis berechtigt Sie nur zur Nutzung der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität und ist nicht in anderen Hamburger Bibliotheken gültig. Der Ausweis ist auch nicht auf Dritte übertragbar.

Änderungen
Sollten sich Ihre persönlichen Daten einmal ändern, möchten wir Sie bitten uns dies mitzuteilen. Wenden Sie sich dazu an unsere Mitarbeiter oder teilen Sie uns die Änderungen bequem per Formular mit.
Falls Sie Ihren Benutzerausweis verlegen oder verlieren sollten, stellen wir Ihnen gerne gegen eine geringe Bearbeitungsgebühr einen Ersatzausweis aus.

Menüpunkt Ansprechpartner

Momentan sind sämtliche Ansprechpartner in einer Liste aufgeführt, die nicht alphabetisch geordnet ist. Um diese Seite übersichtlicher zu gestalten und die Zuständigkeiten besser sichtbar zu machen, sollte ein Organigramm erstellt werden, in dem die Hierarchie erkennbar ist und Mitarbeiter namentlich und mit ihren Zuständigkeiten genannt sind. Es wäre denkbar, dass bei einem Klick auf das jeweilige Feld im Organigramm ein Pop-up Fenster erscheint, welches ein Foto des Mitarbeiters, seine Zuständigkeiten und Kontaktdaten beinhaltet. Auf diese Funktion des könnte in einem einleitenden Satz hingewiesen werden:

ANSPRECHPARTNER
Haben Sie Fragen, Anregungen oder Verbesserungsvorschläge? Dann wenden Sie sich einfach an einen unserer Mitarbeiter. Die Ansprechpartner und ihre Zuständigkeiten können Sie dem untenstehenden Organigramm entnehmen. Wählen Sie einfach einen Mitarbeiter aus und erfahren Sie per Klick, wie Sie mit uns Kontakt aufnehmen können.

Menüpunkt Ausleihe
Hier können die Inhalte des überarbeiteten Infoflyers über die Ausleihmöglichkeiten übernommen werden. Aufgrund des Umfangs bzw. der Masse an Information in diesem Menüpunkt ist es denkbar Unterpunkte einzurichten: »Ausleihe« (inkl. Ausleihfristen und Sonderregelungen), »Online-Fernleihe« (Document Delivery), »Verlängerung und Rückgabe«. Anbei ein Vorschlag zur Gestaltung eines Leittextes auf der Startseite Ausleihe:

> Auf den folgenden Seiten finden Sie die wichtigsten Informationen rund um das Thema Ausleihe. Entdecken Sie alle Möglichkeiten der Ausleihe; von der Vormerkung bis zur Fernleihe und Dokumentenlieferung.

Menüpunkt Benutzungsordnung
Die Benutzungsordnung könnte unter dem Punkt Ausleihe als Dokument-Link bereitgestellt werden. Es ist nicht nötig die Benutzungsordnung im Volltext auf der Website abzubilden, da der Text die Nutzer regelrecht erschlägt.

Menüpunkt Buchsignaturen
Auch unter diesem Punkt können die Inhalte aus dem Infoflyer »Ihr Weg zum Buch« (Signaturen) übernommen werden. Eventuell kann die Übersicht der einzelnen Signaturgruppen von der Seite entfernt werden und in einem Dokument-Link oder Pop-up Fenster erscheinen.

Menüpunkt Geräteausstattung
Empfehlenswert ist eine kurze Einleitung zum Einstieg, damit die Nutzer wissen, welche Inhalte sie erwarten. Änderungen sind im Vergleich zum Originaltext kursiv hervorgehoben. Die Nennung der Öffnungszeiten bestimmter Dienste an geeigneten Stellen sollte beibehalten werden.

> Geräteausstattung
> In UNSEREN Räumlichkeiten haben Sie die Möglichkeit sich Materialien zu kopieren, an unseren PCs Internetrecherchen durchzuführen, sowie Mikromaterialien wie Mikrofilme und – Fiches zu lesen, zu scannen und auszudrucken. Außerdem können Universitätsangehörige Ihren mitgebrachten Laptop nutzen und erhalten Zugang ins Internet.
>
> KOPIEREN
> Unsere Kopiergeräte finden Sie in allen Durchgängen zwischen den Fakultätsbibliotheken sowie in der Hauptbibliothek. Diese

Kopiergeräte lassen sich nur mit einer Kopierkarte nutzen, die Sie bei der Universitätsverwaltung gegen Zahlung einer Gebühr erhalten. Münzkopierer finden Sie in den Fakultätsbibliotheken (H1 Ebene 2, vor dem WiSo-Lesesaal) und in der Hauptbibliothek (H1 Ebene 0).

EIGENEN LAPTOP NUTZEN
Lese- und Arbeitsplätze mit Stromanschluss stehen in allen Fakultätsbibliotheken zur Verfügung. Angehörige der Helmut-Schmidt-Universität können LAN-Steckkarten am zentralen Verbuchungsplatz in den Fakultätsbibliotheken (H1 Ebene 2) entleihen.
Eigene Laptops und andere Wertgegenstände sollten Sie allerdings nicht unbeaufsichtigt zurückgelassen werden. Sie sollten sicher in den Schließfächern aufbewahrt werden, um Diebstähle zu vermeiden. Die Schließfachschlüssel sind für Sie am zentralen Verbuchungsplatz erhältlich.

MIKROMATERIALIEN LESEN UND SPEICHERN
(unverändert, s. Website)

Menüpunkt Öffnungszeiten
Vor der Aufzählung der eingeschränkten Services könnte ein einleitender Satz formuliert werden, um nicht zu abrupt die Art des Schreibstils zu ändern. Z. B.:

Die folgenden Services stehen Ihnen zu diesen Zeiten nur eingeschränkt zur Verfügung:

Menüpunkt Schulungen
Es sollte eine kurze Einleitung verfasst werden, die das Angebot an Schulungen prägnant zusammenfasst. Hierzu können einzelne Passagen aus dem Infoflyer »Schulungen und Beratung« übernommen werden.

Menüpunkt Informationsmaterial
Auf dieser Seite werden übersichtlich alle Infoflyer als Linksammlung dargestellt. Diese Sammlung müsste nun aktualisiert werden. Außerdem wäre es hilfreich ein bis zwei Sätze zu den einzelnen Flyern zu schreiben, um so dem Nutzer vor Augen zu führen, welche Informationen genau ihn hier erwarten. Zum Biespiel:

Ihr Weg zum Buch: Systematik und Signaturen
Erfahren Sie mehr über die Recherche nach Literatur und wie und wo Sie Informationen finden.

Menüpunkt Kataloge

Unter diesem Menüpunkt wird jeder Katalog in einigen Sätzen erläutert und hat jeweils einen Button der zur Recherche führt. Der Button trägt die Bezeichnung »LOS« was sehr an das Spiel Monopoly erinnert. Besser wäre ein direkter Link bei den Bezeichnungen »Unser Katalog«, »GBV« etc. oder ein Textlink wie beispielsweise »Hier geht's zur Recherche« in Form eines Wegweisers.

Der einleitende Text zu »Unser Katalog« ist etwas negativ formuliert, da auch genannt wird, wonach mit diesem Katalog nicht gesucht werden kann. Weitere Änderungen sollten an dem Text zum Regionalkatalog HH sowie dem GBV-Verbundkatalog durchgeführt werden.

> UNSER KATALOG
> Recherchieren Sie in unserem Katalog nach Büchern und Zeitschriften, und erhalten Sie alle nötigen Informationen, wo Sie unsere Medien finden. Zusätzlich bieten wir Ihnen Links zu frei verfügbaren digitalen Texte im World Wide Web.
>
> REGIONALKATALOG HH
> Suchen Sie nach Information in den Katalog von Hamburgs größten Hochschulen und weiteren Spezialbibliotheken. Überprüfen Sie die Verfügbarkeit und bestellen oder merken Sie die gewünschten Medien vor.
>
> GBV-VERBUNDKATALOGE
> Stöbern Sie in einem Gesamtverzeichnis von ca. 22 Mio. Buch- und Zeitschriftentiteln. Zur Verfügung stehen Ihnen dabei Datenbanken, Regionalkataloge, Onlineressourcen und vieles mehr. Hier haben Sie die Möglichkeit Medien ganz einfach per Online-Fernleihe zu bestellen und anzufordern.

Menüpunkt Datenbanken

Die Startseite des Menüpunktes Datenbanken sollte komplett neu gestaltet werden. Die Nutzung von Datenbanken ist für viele Benutzer der HSU-Bibliothek nicht alltäglich. Daher ist es wichtig die Nutzer mit einem einleitenden Text auf die Thematik der Datenbank hinzuleiten und anschließend erst die spezifischen Nutzungshinweise und Links zu den einzelnen Datenbanken bereitzustellen. Auch hier können teilweise Passagen aus dem Infoflyer über die elektronischen Medien entnommen werden:

> Mit nur wenigen Klicks holen Sie sich die gewünschten Informationen kostenlos und in digitaler Form direkt auf Ihren Computer. Wir bieten Ihnen eine große Auswahl an digitalen Publikationen, auf die Sie vom Campus oder von zuhause zugreifen und sie im Volltext lesen können.

> Wir bieten Ihnen ca. 200 Fachdatenbanken, zu unterschiedlichen Fachgebieten. Zum Angebot gehören z. B. Nachschlagewerke, Literaturdatenbanken, digitale Textsammlungen, elektronische Zeitschriften und Lernprogramme.
> Recherchieren Sie dazu im Datenbank-Infosystem (DBIS) über unser Datenbankportal, in der Elektronischen Zeitschriftenbibliothek (EZB), in der Aufsatzdatenbank Online Contents oder in unserer Universitätsbibliographie.
> Nutzen Sie eines unserer Datenbankangebote campusweit an unseren Rechnern oder nutzen Sie es von zuhause aus. Lesen hierzu unsere Nutzungshinweise für die Nutzung der Datenbanken von privaten Rechnern aus.

Menüpunkt E-Texte

Wie bei den Datenbanken fehlt ein einleitender Text, der die allgemeine Thematik erläutert und auf die einzelnen Dienste verlinkt. Durch die einzelnen Linkausführungen zieht der Text die Seite wieder sehr in die Länge und wird unübersichtlich.

> Laden Sie sich elektronische Texte aus E-Books direkt auf ihren PC und lesen Sie diese bequem von zuhause aus. »Leihen« Sie dazu eines von über 5000 E-Books zu unter-schiedlichen Fachgebieten aus. Nach Ablauf der Leihfrist wird die Datei automatisch wieder von ihrem Rechner gelöscht. Recherchieren Sie dazu online bei einem unserer E-Book Anbietern Net Library, E-Books: Business von Thomson/Gale, Ciando oder dem Springerverlag. Zur Nutzung des Angebots von Ciando lesen bitte die Nutzungshinweise.
> Außerdem finden Sie auf dem Dokumentserver der Bibliothek frei zugänglichen Veröffentlichungen von Hochschulangehörigen. Das Angebot umfasst zurzeit etwa 800 E-Texte, darunter z. B. Dissertationen und Trimesterapparate. Recherchieren Sie dazu auf unserem Dokumentenserver oder direkt in unserem Katalog.
> Weitere E-Texte finden Sie in unseren Online-Ressourcen und der Elektronischen Zeitschriftendatenbank (EZB).

Menüpunkt Bestellung

Ähnlich wie auf den Seiten E-Texte und Datenbanken wird der Nutzer auf der Startseite des Menüpunktes Bestellung mit einer Ansammlung von Links überschüttet. Dieses könnte eher abschreckend wirken. Die Kurzeinführung sollte direkt auf der Startseite erscheinen um die Nutzer direkt an das Thema heranzuführen. In dieser Einführung sollten dann die weiteren Unterpunkte und Links zu den Themen Magazin-Bestellung, Online-Fernleihe, Fernleihe und Su-

bito erwähnt werden. Auch hier können Passagen aus einzelnen Infoflyern entnommen werden.

> Sollte ein Buch oder eine Zeitschrift einmal nicht vorhanden sein, haben Sie die Möglichkeit Literatur zu bestellen. Sie haben dabei verschiedene Möglichkeiten.
> In der Bibliothek nicht vorhandene Literatur können Sie mit Hilfe der Online–Fernleihe des Gemeinsamen Bibliotheksverbundes (GBV) bestellen. Dafür benötigen Sie ein Fernleihkonto mit einer bestimmten Anzahl von Bestellungen. Dieses Konto können Sie sich an den Ausleihstationen der Bibliothek oder an der Fernleihstelle der Bibliothek einrichten lassen.
> Sie können aber auch ein persönlich ein Bestellformular für Fernleihe ausfüllen und dieses bei unseren Mitarbeitern zur Bearbeitung abgeben. Für die Angehörigen der Hochschule entstehen bei der Fernleihe keine Kosten. Für die externen Kunden entstehen bei beiden Formen der Fernleihe Gebühren in Höhe von € 1,50/Bestellung.
> SUBITO ist ein Dokumentenlieferdienst wissenschaftlicher Bibliotheken aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Über SUBITO können Sie durch die Bibliothek Kopien von Aufsätzen aus gedruckten Zeitschriften oder Kopien aus Büchern herstellen lassen und diese kostenpflichtig zugesendet bekommen. Auch dieser Service ist kostenpflichtig. Bestellen können Sie Dokumente über die SUBITO-Website, nachdem Sie sich dort registriert haben.
> Eine Sonderform der Bestellung ist die Magazinbestellung. Dabei erhalten Sie die Zeitschriftenbände, die nicht in unserem Freihand-Magazin, also nicht in den Regalen, geführt werden. Sehen Sie dazu die Hinweise zur Magazinbestellung.

Menüpunkt Fachportale

Die Startseite »Fachportale« ist eindeutig gegliedert und wirkt durch das eingesetzte Foto ansprechend. Auf Farben sollte im einführenden Text aufgrund einer besseren Lesbarkeit des Fließtextes verzichtet werden. In den Stichpunkten sind sie jedoch richtig dosiert eingesetzt. Hier dienen sie dem schnelleren Auffinden des gesuchten Punktes. Der Text sollte jedoch noch etwas ansprechender geschrieben werden:

> *Fachportale*
> Die in der Gliederung links aufgeführten Fachportale bereiten bestimmte Inhalte unseres Internetangebots anhand von Studienfächern bzw. Fächergruppen auf:

- billy! Listet Ihnen alle Bücher Ihres Faches thematisch sortiert auf.
- Die Neuerwerbungslisten informieren über neu ange schaffte Fachbücher in der Bibliothek.
- Trimesterapparate verzeichnen die Vorlesungsliteratur
- ...

Zu den einzelnen Fachportalseiten könnte jeweils ein fachspezifisches Foto eingefügt werden, das die Studenten anspricht und die recht kargen Seiten auflockert. Für eine bessere Übersicht sollte auch hier auf die farbigen Texte verzichtet werden. Die Punkte der einzelnen Kategorien (z. B. Webtipps, Literatursuche usw.) sollten klarer zusammengerückt werden, sodass der Nutzer eine bessere Übersicht über die Angebote bekommt. Günstig wäre es hier, mit Tabellen oder Aufzählungen zu arbeiten. Die Funktion »Kürzel auflösen« sollte eine auffälligere Gestaltung bekommen, z. B. in Form eines Buttons oder mithilfe eines Rahmens, sodass klar wird, dass es sich nicht nur um einen weiteren Link, sondern um eine Hilfefunktion handelt.

Menüpunkt MyLibrary

Die Startseite ist übersichtlich gegliedert. Jedoch sollte auch hier auf Farbe im Fließtext verzichtet werden. Zu den Funktionen »Mein Konto« und »Mein Passwort ändern« könnte man wie bei den anderen Funktionen auch einen kurzen erklärenden Satz hinzufügen. Ebenso sollte der Text der Buttons »Los« durch ein passendes Wort (z. B. »hier«, »Link«, »zu meinem Konto«...) oder einen Pfeil ersetzt werden. Über allen angegebenen Funktionen wäre auch ein kurzer einführender Satz möglich wie: »Unter »My Library« stehen Ihnen Funktionen zur Ausleihe und zu Ihrem eigenen Konto zur Verfügung.«

Die Unterseiten mit ihren Funktionen sind sehr klar formuliert. Bilder brauchen diese Seiten nicht, da es hier rein um Funktionen zur Ausleihe und zum eigenen Konto geht und diese ruhig nüchtern gestaltet sein können.

Menüpunkt Aktuelles

Der Bereich sollte schon auf der Startseite auffälliger gestaltet werden, da der Kasten mit den neuesten Nachrichten sehr schlicht und wenig ansprechend gestaltet ist.

Die Nachrichten auf der Seite »Aktuelles« sollten leserfreundlicher gestaltet werden. Die Überschriften müssen deutlich sichtbar gestaltet sein. Dazu könnte man in diesem Fall Farbe einsetzen. Die Schriftgröße des Fließtextes sollte etwas größer sein und es sollten themenspezifische Fotos genutzt werden, um den Leser auf die einzelnen Texte aufmerksam zu machen.

Menüpunkt »Fragen Sie...«

Der Bereich »Fragen Sie...« ist von der Startseite aus leicht zu finden. Die ein-

zelnen Möglichkeiten, wie man eine Frage an die HSU-Bibliothek stellen kann, sind ebenfalls klar und übersichtlich dargestellt.

Menüpunkt FAQ

Dieser Bereich sollte auf der Startseite besser platziert werden, sodass er leichter ins Auge fällt. Die Seite selber ist dann klar gegliedert und auch die Antworttexte sind verständlich formuliert und mit weiterführenden Links versehen. Diese Links sollten im Text jedoch auch farbig markiert werden im Gegensatz zu den anderen hervorgehobenen Wörtern im Text, die nur der Orientierung dienen sollen. Durch die jetzige Farbgestaltung sind die eigentlichen Links nicht erkennbar.

Zudem fehlt noch eine Antwort auf die Frage »Warum werden einige Bücher 4 Wochen, alle anderen aber nur 7 Tage verlängert?«

Menüpunkte A-Z, Seitensuche und Impressum

Diese Bereiche sind auf der Startseite ebenfalls nicht auf den ersten Blick schnell auffindbar. Während Impressum ruhig weiter unten auf der Website angeordnet sein kann, sollten die wichtigen Funktionen »A-Z« und »Suche« dagegen weiter im oberen Teil der Startseite aufgeführt sein.

Der Bereich »A-Z« ist klar gegliedert mit richtig eingesetzten Farben.

Das Suchfeld könnte ruhig schon auf der Startseite zu finden sein. Die Ergebnisse sollten verbessert werden. Mit der bisher verwendeten Google-Suche bekommt man zwar viele Treffer, aber durch die von Google gegebenen Überschriften und Textausschnitte ist schwer erkennbar, welcher Link nun nützlich sein könnte. Hier wäre eventuell die Wahl einer neuen Suchmaschine anzudenken.

Fazit

Die Texte und Vorschläge zur Gestaltung der Website sind Empfehlungen, die selbstverständlich abgeändert werden können. Es ist auch wichtig zu beachten, dass sich die Seitenstruktur ändern kann und Texte bzw. Inhalte anderen Menüpunkten zugeordnet werden können.

Kritikpunkte und mögliche Alternativen zur besseren Gestaltung

Im Folgenden soll eine Überarbeitung der Strukturierung der Website der HSU-Bibliothek angeregt werden. Das Hauptaugenmerk der dafür angestellten Untersuchung der Website lag darauf, den Nutzern eine bessere Übersicht über die vorhandenen Inhalten zu verschaffen sowie ein effizienteres Navigieren durch die Website und damit schnelleren Zugriff auf die gewünschten Informationen

zu ermöglichen. Nach einer Auflistung der vorgefundenen Kritikpunkte werden Verbesserungsvorschläge unterbreitet. Im zweiten Teil der Arbeit werden diese Verbesserungsvorschläge anhand von Abbildungen konkretisiert.

Allgemeine Kritikpunkte

Im Gesamtzusammenhang gesehen ist die Website der Bibliothek der HSU sehr überladen. Auf den ersten Blick stürzt eine Informationsflut auf den Nutzer ein, was bei einer strukturierten und benutzerfreundlichen Seite nicht der Fall sein sollte. Dieser Eindruck wird noch durch die Menge der benutzten Links auf jeder der Einzelseiten untermauert.

Mögliche Lösung: Die gesamte Website muss eine klarere Struktur erhalten und einfacher aufgebaut werden. Eine Masse an Links sollte aus Gründen der Übersichtlichkeit und Einfachheit der Navigation vermieden werden.

Navigationsleisten

Fast auf jeder Einzelseite befinden sich zwei oder drei Navigationsleisten. Auf der Startseite z. B. eine oben mit den Links »Home«, »Bibliothek«, »Kataloge«, »Datenbanken«, »E-Texte««, »Bestellung«, »Fachportale« und »My Library«. Eine weitere Leiste findet sich unten rechts, sie beinhaltet die Links »FAQ«, »Kontakt«, »A-Z«, »Sitemap«, »Seitensuche« und »Impressum«. Dies kann den Nutzer entweder verwirren, da er nicht mit mehreren Navigationsleisten rechnet oder er bemerkt die Leiste am unteren rechten Rand erst gar nicht, da sie Seite gescrollt werden muss.

Bei den weiterführenden Seiten (z. B. »Bibliothek«, »Kataloge« usw.) erscheint sogar noch eine dritte Navigationsleiste links, die noch einmal Unterseiten der jeweiligen aktuellen Seite anzeigt.

Mögliche Lösung: Reduzierung der Navigationsleisten auf das Nötige. Die obere Navigationsleiste kann wegfallen, da auf der Startseite sowieso (in der Mitte) auf die entsprechenden Unterseiten verlinkt wird. Die Leiste unten rechts sollte so angebracht werden, dass sie dem Besucher auf den ersten Blick sichtbar wird.

Scrollbalken

Die Website erschließt sich dem Nutzer nicht auf den ersten Blick, da sie gescrollt werden muss. Dadurch kann es sein, dass einem eiligen oder unerfahrenem Nutzer wichtige Information (wie unter Punkt 1.2 die Links am unteren rechten Bildschirmrand) verloren gehen.

Mögliche Lösung: Die Site muss kompakter strukturiert werden, so dass der lästige Scrollbalken wegfällt und auf einen Blick alle Informationen ersichtlich werden.

Links

Es werden auf der Website zu viele verschiedene Arten von Links benutzt. Diese sind:

- Weiß auf Magenta in der Navigationsleiste oben und unten rechts.
- Magenta auf weiß in der Mitte der Startseite bei den Verweisen auf die einzelnen Unterseiten.
- Schwarz auf grau in der Rubrik »Aktuelles« auf der linken Seite der Startseite.

Der Kunde kann nicht auf den ersten Blick erkennen, was ein Link ist. Hierfür muss er erst mit dem Mauszeiger über die gesamte Seite fahren, was ungeduldige Nutzer abschrecken könnte.

Zusätzlich wechseln die Links nach dem Anklicken nicht die Farbe. Sollte ein Nutzer wieder auf eine frühere Seite zurückkehren, so kann er nicht erkennen, welche Links er bereits besucht hat.

Mögliche Lösung: Links sollten möglichst vereinheitlicht werden. Dies ist zwar für das Design der Seite unvorteilhaft, doch hilft es dem Nutzer, schneller weiterführende Verweise zu finden. Zusätzlich sollten Links nach dem ersten Anklicken die Farbe wechseln, um dem Nutzer zu verdeutlichen, wo er bereits gewesen ist.

Keine Direkthilfen oder Tool-Tipps

Einige Begriffe können für einen unerfahrenen Nutzer oder Jemanden, der die Seite das erste Mal besucht, nicht klar verständlich sein. Ein Beispiel hierfür ist das Eingabefeld »Schnellsuche« auf der Startseite. Es könnte die Frage aufkommen, ob an dieser Stelle auf der Website nach Begriffen oder nach Medien gesucht wird.

Mögliche Lösung: Bei Begriffen oder Funktionen, die nicht auf den ersten Blick verständlich sind, sollten möglichst Direkthilfen oder Tool-Tipps eingebaut werden, die darüber informieren, was genau gemeint ist.

Prioritäten der Inhalte

Bisher sind die Inhalte der Website noch nicht ihrer Priorität entsprechend angeordnet. So wird der Bereich »My Library« bestimmt häufiger frequentiert werden als der Bereich »Bibliothek« oder »Bestellung«, doch wird er sowohl in der Navigationsleiste oben als auch im mittleren Bereich der Startseite als letztes aufgeführt. An dieser Stelle sollte nicht gelten: Last but not least!

Mögliche Lösung: Die Inhalte der Website sollten entsprechend dem Nutzerverhalten angeordnet werden. Häufig frequentierte Bereiche sollten in den direkten Blickwinkel des Nutzers gerückt werden und an erster Stelle erscheinen. Vielleicht ist hierzu noch eine Nutzerbefragung notwendig, um eine Art »Ranking« aufzustellen.

Schriftfarben

Adressangaben und Öffnungszeiten der Bibliothek sind durchgängig grau auf weiß geschrieben. Dies ist nur schwer lesbar und äußerst ungünstig für Nutzer mit Sehschwäche.

Außerdem werden bei den erklärenden Texten auf den Seiten »Bibliothek« »Kataloge«, »Datenbanken«, »E-Texte««, »Bestellung«, »Fachportale« und »My Library« einige Textteile in hellblau gehalten. Dies wiederum führt zu Verwirrung, ob es sich um Links handelt oder nicht, v. a. da innerhalb dieser Texte tatsächlich Links in den Farben Magenta auf Weiß vorkommen. Der Nutzer ist sich möglicherweise nicht sicher, was diese unterschiedliche Farbgebung zu bedeuten hat.

Mögliche Lösung: Die relevanten Angaben zur Adresse und zu Öffnungszeiten der Bibliothek sollten deutlicher abgehoben werden. Zusätzlich sollten die hellblauen Textteile in einfacher schwarzer oder schwarzer fettgedruckter Schrift dargestellt werden. Vielleicht kann man die Hervorhebung auch weglassen, um Irritationen beim Nutzer zu vermeiden. Verständlich blieben die Textteile immer noch. Allgemein sollte die Schriftgröße angehoben werden.

Farbgebung

Durch den durchgängig weißen Raum im Hintergrund wirkt die Website unübersichtlich und strukturlos.

Mögliche Lösung: Farbige Hintergründe geben der Website eine klaren Strukturierung. Die Farbgebung muss auf das neue Corporate Design abgestimmt werden.

Buttons

Einige Buttons (»subito«, »Fragen Sie Hamburger Bibliotheken« und »Hamburg.de«) finden sich auf jeder Seite wieder. An dieser Stelle kommt die Frage auf, ob dies wirklich notwendig ist. Sollten es »Sponsored Links« sein, kann man sie nicht entfernen, aber ansonsten wäre eine Platzierung auf der jeweilig relevanten Seite vorteilhafter. Ein Beispiel hierfür wäre, »subito« nur auf der Seite »Bestellung« zu vermerken. Der Link »Hamburg.de« sollte auf der Startseite bleiben.

Kontext-Menü

Den »Kontext-Menüs« auf den Seiten »Bibliothek«, »Kataloge« usw. wird formal ein zu hoher Stellenwert eingeräumt, weil sie ganz oben rechts erscheinen, was übertrieben ist. Teilweise passen sie auch nicht zu den Inhalten der Seite (z. B. »Mensa-Speiseplan« auf der Seite »My Library«).

Mögliche Lösung: Anordnung an einer anderen Stelle, Überarbeitung der Inhalte oder weglassen.

Toter Link

Auf der Seite »Fachportale« in der Rubrik »Kontext« befindet sich ein »toter Link«: man kann nicht »HSU-Amazon« anklicken. Beim Anklicken des Links passiert nichts.

Mögliche Lösung: Der »tote Link« sollte schnellstmöglich behoben werden!

Neuer formaler Aufbau der Website

Beispielgliederungen

Im Folgenden werden Entwürfe einer möglichen strukturellen Gliederung der Website vorgestellt.

Bild 59: Mögliche strukturelle Gliederung der Website – Variante A

Vorschlag A

Bei diesem Entwurf der Startseite (»Home«) präsentiert sich die Bibliothek als flexible, kommunikative und ständig aktuelle Einrichtung. Dies wird dadurch bewirkt, dass die News-Rubrik (»Aktuelles«) in den Mittelpunkt der Startseite rückt. Formal besteht der Hauptunterschied zur momentanen Startseite dar-

in, dass der Design-Vorschlag eine klare Aufteilung in drei Bereiche erkennen lässt. Dies sind:

Links – Das Design sieht zwei statt bisher drei Navigationsleisten vor. Die am oberen Rand ist aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit weggefallen, da die momentane Website dadurch überfrachtet wirkt. Bei diesem Modell ist vorgesehen, dass die linke Navigationsleiste in dieser Form bei jeder Unterseite erhalten bleibt. So ist es stets möglich, zu einer anderen Rubrik zu gelangen.

Rechts – Wie auf der momentanen Website befinden sich die Links zu den FAQs, dem Inhaltsverzeichnis, der Sitemap und dem Impressum auf der rechten Seite. Sie wurden jedoch aus dem Grund nach oben gerückt, dass sie dem Besucher schneller ins Auge fallen. Das ist besonders für neue Kunden der Bibliothek vorteilhaft, da die Links Hilfe bei der Orientierung und der Navigation auf der Website bieten. Die Öffnungszeiten und Kontaktdaten (Telefon- und Faxnummer, Adresse) werden von den Bibliothekskunden häufig abgerufen. Um dem entgegenzukommen, wurden sie an eine markantere Stelle verschoben (rechts oben). Besucher der Website gelangen sofort an die gewünschte Information ohne scrollen zu müssen.

Mitte – Hier wird Raum für Neuigkeiten, Veranstaltungshinweise oder sonstige Ankündigungen gelassen. Sollte sich die Bibliothek in Zukunft für ein News-Blog entscheiden, könnte es an dieser Stelle eingebunden werden. Die Inhalte der Unterseiten werden während des Surfens in diesen Teil der Website geladen, was in der folgenden Abbildung anhand der Unterseite »Fachportale« veranschaulicht werden soll:

Nach einem einleitenden Text folgen Links zu den jeweiligen Fachportalen. In der linken Navigationsleiste sollte gekennzeichnet werden (z. B. farblich, wie hier), in welchem Bereich der Webseite man sich gerade befindet. Zusätzlich erscheint unten der Link »Home«, der wieder zur Startseite der Website führt. Die rechte Navigationsleiste verschwindet, um mehr Platz für die Inhalte der Unterseite zu schaffen

Vorschlag B

Bei diesem Entwurf der Startseite werden die wichtigsten Inhalte der Website in kompakter und Platz sparender Form präsentiert, ohne überladen zu wirken. Die »klassischen« Bibliotheksangebote (hier »Ressourcen«, »Die Bibliothek« und »Wegweiser«) nehmen räumlich den größten Teil ein, da die Benutzer auf diese Links am häufigsten zugreifen. Wie bei Vorschlag A wurden die Öffnungszeiten und die Adresse nach oben rechts gerückt, damit der Besucher diese Informationen schnell findet. In der Rubrik »Spotlight / Thema der Woche« könnten Besonderheiten der Website oder der Bibliothek im regelmäßigen Wechsel vorgestellt werden (z. B. E-Texte, »subito«-Service), um Nutzer auf diese aufmerksam zu machen.

Die obere Leiste mit Logo, Slogan und den Verweisen auf die Startseite und die Sitemap bleibt stets erhalten.

Bild 60: Website – Fachportale

Bild 61: Mögliche strukturelle Gliederung der Website – Variante B

Der Zugang zu »My Library« erhält einen herausgehobenen Standort (rechts in einem eigenen Bereich), da er zu den am meisten genutzten Features gehört.

Im linken Teil des Bildschirms werden die Angebote der Bibliothekswebsite in Themen-Kategorien zusammengefasst. Wählt man die hier in kursiver Schrift gehaltenen Links an (z. B. »Katalog der HSU« unter »Ressourcen«) wird man direkt auf die gewünschte Seite weitergeleitet. Beim Anklicken der Überschriften der Kategorien gelangt man auf eine Unterseite, die alle dazugehörenden Inhalte auflistet und mittels eines kurzen einleitenden Textes erklärt. Dies soll anhand Bild 62, der Rubrik »Ressourcen« veranschaulicht werden.

Im unteren Bildschirmrand erscheint auf jeder Unterseite eine Navigationsleiste mit Links, die zu den Hauptrubriken führen. Hierbei sollte jeweils gekennzeichnet werden, in welchem Bereich der Website der Besucher sich gerade befindet (hier fett und kursiv), um sich orientieren zu können. »Katalog der HSU«, »Weitere Kataloge«, »E-Texte«, »Datenbanken« und »Fachportale« werden knapp erläutert; klickt man auf die Überschriften der Kästchen, wird man zur jeweiligen Seite geführt.

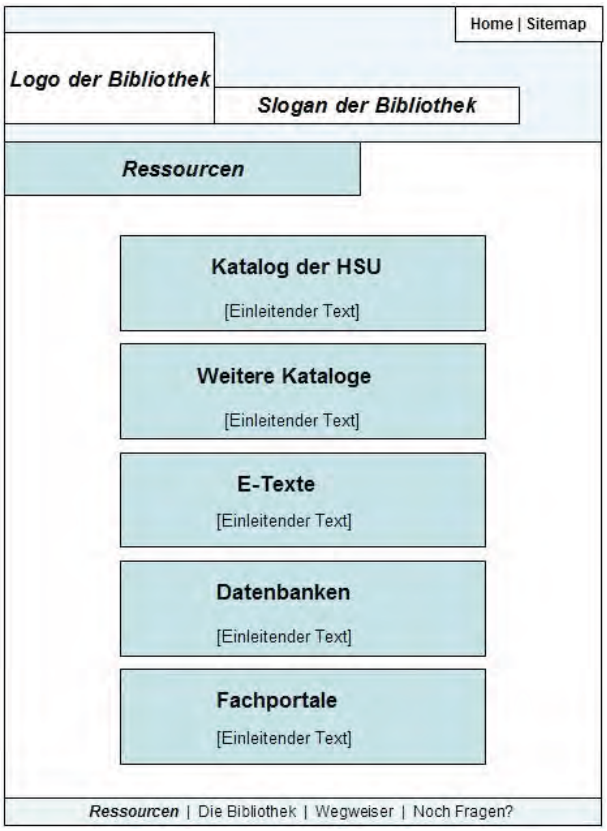


Bild 62: Rubrik »Ressourcen«

Anmerkung zu den Abbildungen

Die gewählten Farben in den oben vorgestellten Entwürfen spiegeln nicht das noch bestehende Corporate Design wider. Es sollte nur verdeutlicht werden, dass sich farbige Hintergründe und Farbabstufungen anbieten, da sie einer klaren Strukturierung zuträglich sind.

Falls es zu einer Überarbeitung der Website kommen sollte, ist sie den Farbvorgaben des neuen Corporate Designs anzupassen.

Hauptaspekte beim Entwerfen der Gliederungsvorschläge

Komplexitätsreduzierung

Nicht alle Inhalte bzw. Informationen, die auf der Website vorhanden sind, werden auf den Entwürfen der Startseite verlinkt, da der Benutzer sich eventuell durch die vielen Informationen, die drei Navigationsleisten sowie die Eingabefelder für Seitensuche und Newsletter überfordert fühlen kann. Vielmehr sollten sie in die Rubriken eingegliedert werden, damit der Website-Besucher einen größeren Einfluss darauf hat, welche Informationen ihm unmittelbar geboten werden.

Gliederung durch Farbgestaltung

Die Links bzw. Linkgruppen wurden in sich thematisch ähnelnden Gruppen zusammengefasst. Sie sind durch einen kleinen räumlichen Abstand abgetrennt und zudem mit unterschiedlichen Farben unterlegt.

Die einzelnen Bereiche der Website sind ebenfalls in farblich unterschiedliche Kästen eingeteilt, was Struktur schafft und dadurch beim Website-Besucher auf einen Blick für Klarheit und Übersicht sorgt.

Link-Buttons

Es wird empfohlen, den »subito«-Button von der Startseite zu entfernen. Man greift auf ihn erst zurück, wenn ein Medium geordert wird, was im Bereich »Bestellung« der Fall ist. Des Weiteren ist zu überdenken, ob der Button zu Hamburg.de bestehen bleiben sollte, da er keinen direkten Bezug zu den Angeboten der Bibliothek hat. Falls die Bibliothek dazu entscheiden sollte, ihn beizubehalten, sollte er nur auf der Startseite erscheinen.

Einbindung des Mission Statement

Von Seiten der Bibliothek wurde der Wunsch geäußert, ein neues Mission Statement zu entwickeln und dies auf die Website zu stellen. In Vorschlag A wurde hierfür eine eigene Rubrik, »Wir über uns«, erstellt. Die Kontaktdaten der Ansprechpartner könnten in diese Rubrik mit eingegliedert werden.

Bei Vorschlag B gelangt man über den Link »Unsere Mission« direkt zum Mission Statement und über den Link »Ansprechpartner« zu den jeweiligen Kurzprofilen der Bibliotheksmitarbeiter. Diese kundenorientierten Rubriken verbergen sich hier nicht mehr hinter dem Link zu »Bibliothek«, sondern erhalten einen festen Platz direkt auf der Startseite.

Sitemap – Die momentane Sitemap spiegelt die Struktur der Website und der darin enthaltenen Rubriken gut wider. Formal ist jedoch folgendes zu empfehlen.

Anordnung – Zurzeit besteht die Sitemap aus einer sehr langen einspaltigen Liste. Der Website-Besucher muss viel scrollen, was der Übersichtlichkeit abträglich ist. Daher wäre es vorteilhafter, zwei Spalten anzulegen. Diese könnten z. B. mit unterschiedlichen farbigen Hintergründen unterlegt oder in einer Tabelle angeordnet werden, um für eine klare Abtrennung der Linkrubriken zu sorgen.

Gliederung – Optisch heben sich die Überschriften der Kategorien (z. B. »Kataloge«) nicht besonders von den ihnen untergeordneten Links ab. Auch letztere sind nur um einige Stellen eingerückt. Es wird vorgeschlagen, durch farbige Hervorhebung, Großschrift, Unterstreichungen o. ä. eine stärkere Abgrenzung zu erreichen.

Links zu Mission Statement, Imagebroschüre und Infoflyer sind in die Sitemap zu übernehmen.

Fazit

Der Internetauftritt einer Bibliothek nimmt eine nicht zu unterschätzende Rolle im Rahmen der Distributionspolitik ein. Das Erscheinungsbild sollte daher einheitlich und ansprechend wirken; die Strukturierung der Inhalte muss auf jeder Unterseite stark durchdacht sein. Die im vorliegenden Text aufgezeigten Mängel sind zu beheben, um den Vergleich mit den Websites anderer wissenschaftlicher Bibliotheken in Hamburg bestehen zu können. Abschließend wird die Empfehlung ausgesprochen, einen Web-Usability-Test und eine darauf aufbauende Komplett-Umstrukturierung des Internetauftritts anzustreben. Dies könnte z. B. in Kooperation mit Studierenden im Rahmen ihrer Bachelor- oder Diplom-Arbeit vorgenommen werden.

4.6 Jahresbericht

Bei der Erstellung des Jahresberichts ist die Ansprache der verschieden Zielgruppen ausschlaggebend und bei der inhaltlichen und formalen Gestaltung zu berücksichtigen. Der Jahresbericht hat zwei Funktionen:

Als Steuerungsinstrument soll er dazu dienen, der Geschäftsleitung zu berichten, was in der Bibliothek der HSU im vergangenen Jahr passiert ist, welche Ausgaben getätigt wurden und in welchen Bereichen das Geld eingesetzt wurde. Wichtig ist dabei die Angabe von Kennzahlen, da Leistungen und Produktivität somit erkennbarer und mit anderen Jahren vergleichbarer sind.

Als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit soll der Jahresbericht über die Geschäftsleitung hinaus noch andere Zielgruppen ansprechen.

Neben den Kennzahlen bedeutet dies somit auch, den Jahresbericht lebendig zu gestalten mit Hilfe von Grafiken und Fotos, die dem Jahresbericht einen ganz besonderen Charakter verleihen sollen. Des Weiteren sind besondere Einzelaspekte aufzuführen, wie z. B. die vielen unterschiedlichen Veranstaltungen in der Bibliothek der HSU, die auch für die Zielgruppe »Presse« relevant sind.

Eine weitere Zielgruppe sind die Mitarbeiter. Für sie soll im Jahresbericht aufgeführt werden, ob gesetzte Ziele erreicht wurden sowie ob Personalerweiterung oder -abbau im nächsten Jahr geplant sind.

Die wichtigste Zielgruppe sind die Nutzer. Für sie sollen im Jahresbericht das Angebot und die Dienstleistungen näher dargestellt werden, um die bereits existierenden Nutzer noch mehr an die Bibliothek der HSU zu binden und um neue Nutzer zu gewinnen, dabei soll auch das Mission Statement helfen.

Die letzte und ebenso wichtige Zielgruppe sind die Professoren der HSU, die bisher viel zu wenig Bezug zu der Bibliothek haben. So könnte eine Publikationsliste in den Jahresbericht eingebunden werden, die alle veröffentlichten Bücher der Professoren aufweist. Dies ist für beide Seiten sinnvoll, da die Bibliothek neue Nutzer gewinnt und die Professoren auf ihre Bücher aufmerksam machen können.

Werden diese Zielgruppen angesprochen, so sollte der Umfang des Jahresberichts 6 Seiten, mit Nutzung der Vorder- und Rückseite 12 Seiten, nicht überschreiten. Je größer der Umfang, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Leser das Interesse am Lesen verliert. Anstatt jeden Punkt ausführlich darzustellen, empfiehlt es sich jedes Jahr einen anderen Schwerpunkt für den Jahresbericht zu wählen. Für die Bibliothek der HSU könnte der erste Schwerpunkt z. B. »Das Helmut-Schmidt-Jahr 2008« sein. Um den Lesern den Schwerpunkt nahe zu legen, bietet sich ein Experteninterview zum Thema an, z. B. mit Herrn Tannhof über das Helmut-Schmidt-Jahr.

Wichtig ist für den Jahresbericht, dass der Nutzen aller Dienstleistung klar hervorgeht und bei Defiziten konkrete Vorschläge zur Behebung aufgeführt werden.

Inhalte

Personelles

Unter diesem Punkt kommt das gesamte Personal der Bibliothek der HSU zur

Geltung. So bekommen neben der Geschäftsleitung auch die Nutzer einen Überblick, wie viel und welches Personal in welchem Bereich eingesetzt ist. Es können außerdem Personaldefizite in bestimmten Bereichen aufgedeckt und begründet werden. Mit Einwilligung der Mitarbeiter kann an dieser Stelle auch ein Organigramm eingefügt werden, indem alle Abteilungsleiter, Stellvertreter und Mitarbeiter vorkommen.

Ein weiterer Punkt, der auch hier ausführlich dargestellt werden sollte, sind die Zugänge neuer Mitarbeiter. So kann z. B. ein kurzer Text über die neuen Mitarbeiter der Bibliothek verfasst werden, der ihre Interessen und ihre Aufgaben in der Bibliothek ein wenig näher beschreibt. So wird eine persönlichere Atmosphäre vermittelt. Um die Produktivität und den Aufwand des Personals messen und einsehen zu können, kann zum Beispiel Tab. 32 eingefügt werden:

Bereich	***Stunden***
Administration, EDV	
Kundenkontakt	
Bereichsleitung, Personelles	
Externe Öffentlichkeitsarbeit	
Interne Öffentlichkeitsarbeit	
Medienbestand	
Rechnungswesen, Finanzplanung	
Weiterbildung, Schulungen, Tagungen	
Total	***xx***

Tab. 32: Messung der Produktivität und Aufwand des Personals

Des Weiteren können unter diesem Punkt die zahlreichen Schulungen aufgeführt werden, die die Bibliothek der HSU anbietet. Die verschiedenen Schulungen, Weiter- und Fortbildungen können in einer Tabelle aufgeführt werden zur Veranschaulichung. Ein kurzer Text beschreibt die im vergangenen Jahr angebotenen Schulungen, worin dort die Inhalte lagen, wie viele Interessierte dieses Angebot angenommen haben und eine Zusammenfassung, ob im kommenden Jahr wieder Schulungen der gleichen Art angeboten werden.

Rückblick und Danksagung des Bibliotheksleiters

In diesem Abschnitt bekommt der Bibliotheksleiter die Möglichkeit, einen kurzen, aber prägnanten Text zu verfassen, der besonders den Mitarbeitern, Investoren und Unterstützern gilt. Der Bibliotheksleiter kann z. B. berichten, welche Ereignisse das letzte Jahr besonders geprägt haben, wo es Hindernisse und Herausforderungen gab, aber auch vor allem, was erreicht wurde.

Statistik

Der statistische Anteil in einem Jahresbericht sollte informativ, interessant und prägnant sein. Um die Leser weder zu langweilen noch zu überfordern sollten folgende Aspekte vorkommen:

- Medienverwaltung
- Medienausleihe
- Kurze Einwohnerstatistik

Diese Punkte könnte zum Beispiel wie folgt dargestellt werden.

Medienverwaltung

Der Bestand, die Zugänge und Abgänge können entweder in einer kurzen Übersicht (siehe *Tab. 33*) aufgeführt werden oder ausführlich (siehe *Tab. 34*). Auch diese Tabellen können in Grafiken dargestellt werden, was sich jedoch als schwierig gestaltet. Die kurze Übersichtstabelle lässt sich zwar als Balkendiagramm darstellen, die relativ geringen Zu- und Abgänge sind jedoch auf Grund der hohen Anzahl des Bestandes nur schwer zu erkennen. Bei der Ausführlichen Tabelle ist die Komplexität nur schwer übersichtlich in Grafiken darstellbar. Ist eine Grafik gewünscht, sollten nur Bestand, Zugänge oder Abgänge berücksichtigt werden. Letztlich kann ein kurzer Text die Tabellen oder Grafiken ergänzen und besondere Auffälligkeiten erklären oder herausheben. DieseTabellen können auch in Grafiken dargestellt werden, gestaltet sich jedoch als schwierig. Ein kurzer Text kann die Tabellen erklären.

Medien	**Zugänge**	**Abgänge/ Verluste**	**Bestand**
Printmedien	12.873	7.114	746.069
Davon Zeitschriften	19	90	2.320
Elektronische Zeitschriften	1.722	212	16.019
Gesamt			

Tab. 33: Medienverwaltung – Bestand, Zugänge, Abgänge (kurze Variante) (Quelle: DBS 2006)

Medien	**Zugänge**	**Abgänge/Verluste**	**Bestand 31.12.06**
Bücher			
Betriebswirtschaft			
Elektrotechnik			
Geschichte			
Maschinenbau			
Mathematik/Informatik			
Militärwesen			
Naturwissenschaften			
Pädagogik			
Philosophie			
Politik			
Psychologie			
Rechtswissenschaften			
Soziologie			
Theologie			
Verwaltung			
Volkswirtschaft			
Total	12.873	7.114	746.069

Tab. 34.1: Medienverwaltung – Bestand, Zugänge, Abgänge (längere Variante) (Quelle: DBS 2006)

Magazine			
Betriebswirtschaft			
Elektrotechnik			
Geschichte			
Maschinenbau			
Mathematik/Informatik			
Militärwesen			
Naturwissenschaften			
Pädagogik			
Philosophie			
Politik			
Psychologie			
Rechtswissenschaften			
Soziologie			
Theologie			
Verwaltung			
Volkswirtschaft			
Total	*19*	*90*	2.320
Gesamt	13.197	**xx**	746.069

Tab. 34.2: Medienverwaltung – Bestand, Zugänge, Abgänge (längere Variante) (Quelle: DBS 2006)

Kurze Einwohnerstatistik

Durch eine kurze Einwohnerstatistik kann die Zu- oder Abnahme der Hauptzielgruppen in der Hamburger Bevölkerung ersichtlich gemacht werden (siehe *Tab. 35*). So kann z. B. festgestellt werden, ob zunehmende Nutzerzahlen mit einem eventuell zunehmenden Anteil der Studierenden in Hamburg zusammen hängen könnte. Auch die Erweiterung der Zielgruppe auf Gymnasialschüler könnte aufgrund der steigenden Anzahl in Erwägung gezogen werden.

Einwohner Hamburg	**2005**	**2006**	**2007**
Studenten	69 617	69 572	70 761
Gymnasialschüler	51 606	52 874	54 576
Gesamt	2 827 897	1 745 876	1 757 030

Tab. 35: Einwohnerstatistik

Statt einer kurzen Einwohnerstatistik kann auch eine Übersicht der letzten drei Jahre über die Marktdurchdringung (*Tab. 36*) erfolgen, um einen eventuellen Anstieg oder Abfall zu erkennen.

Marktdurchdringung in Prozent	**2005**	**2006**	**2007**
Bibliothek der HSU	7 %	8 %	
Bibliothek der HAW	11 %	11 %	
Bibliothek der TU	7 %	8 %	
Staats- und UB	43 %	43 %	
Bibliothek HWWA	32 %	30 %	

Tab. 36: Marktdurchdringung (Quelle der Zahlen zum errechnen der Marktdurchdringung: DBS 2006)

Einnahmen und Ausgaben

Unter diesem Punkt werden alle Einnahmen durch Sponsoren sowie der Bibliothek der zur Verfügung stehende jährliche Etat aufgelistet. Diesen Punkten werden dann alle Ausgaben gegenübergestellt, die die Bibliothek der HSU im vergangenen Jahr getätigt hat. Dazu gehören unter anderem die Anschaffung neuer Bücher und Zeitschriften sowie die Anschaffung neuer Möbel oder technischer Geräte. Jede Einnahme und jede Ausgabe wird dabei extra aufgeführt, damit die Geschäftsleitung einen genauen Überblick über die Finanzen hat. Dies dient jedoch auch zur eigenen Kontrolle der Bibliothek der HSU, um Leistungen und Produktivität zu messen. Diese Gegenüberstellung könnte wie in *Tab. 37* dargestellt aussehen.

Herkunft bzw. Verwendung	**Einnahmen in €**	**Ausgaben in €**
Mittel der Bibliothek der HSU	3.409.765	
Dritt- und Sondermittel der Bibliothek	100.216	
Gesamtmittel der Bibliothek	**3.509.981**	
Ausgaben Personal		1.520.000
Ausgaben Medienerwerb (mit Einband)		1.452.978
Ausgaben Medienerwerb (ohne Einband)		1.362.392
Ausgaben Erwerb elektron. Medien		189.631
Gesamtausgaben der Bibliothek		**3.304.140**

Tab. 37: Einnahmen- und Ausgabenübersicht (Quelle BIX 2007)

Öffentlichkeitsarbeit

Unter diesem Punkt kann über alle wichtigen und erfolgreichen Veranstaltungen berichtet werden, die die Bibliothek der HSU veranstaltet hat oder auch teilgenommen hat. Die Leser können so z. B. mehr über den Erfolg der Ausstellung *Frauen und Vaterland*, den Besuch des finnischen Botschafters oder den Rückblick auf die Teilnahme an der *Nacht des Wissens* erfahren. Bilder von den Veranstaltungen können hier besonders gut eingebunden werden. Um einen Überblick über die zeitliche Verteilung und der Anzahl von Veranstaltungen zu bekommen, kann auch eine Veranstaltungschronik erstellt werden. Darüber hinaus kann an dieser Stelle auch über besondere Veröffentlichungen und die Entwicklung der Berichterstattung über die Bibliothek der HSU berichtet werden.

Kooperationen

Dieser Abschnitt berichtet im Jahresbericht darüber, welche Kooperationen die Bibliothek der HSU im vergangenen Jahr eingegangen ist und wie der Ablauf gestaltet war. Dies können Kooperationen mit anderen Bibliotheken, z. B mit der UB TUHH, was die Fernleihen betrifft oder aber auch andere Einrichtungen mit denen die Bibliothek der HSU Veranstaltungen organisiert hat. Des Weiteren können unter diesem Punkt auch geplante Kooperationen für das kommende Jahr angegeben werden.

Ausblick

Der letzte Punkt bezieht sich auf alle vorherigen Punkte und soll in einem kurzen Text beschreiben, welche Pläne die Bibliothek der HSU für das kommende Jahr hat. Darunter fallen die geplanten Veranstaltungen mit konkreten Umsetzungsideen, neue Projekte der Bibliothek oder aber auch Projekte zusammen mit anderen Bibliotheken Hamburgs sowie neue Anschaffungen, die für das kommende Jahr geplant sind, sei es, was den Bestand an Fachliteratur betrifft oder die Ausstattungen innerhalb der Bibliothek. Des Weiteren können hier auch Ankündigungen für das kommende Jahr aufgeführt werden, wie z. B. Mitarbeiterzugänge und –abgänge, Renovierungen und Umstrukturierungen.

Verbreitung

Als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, dass der Jahresbericht mit Hilfe von verschiedenen Kommunikationskanälen verbreitet wird. Da potenzielle und gewünschte Zielgruppen erst auf die Bibliothek der HSU aufmerksam gemacht werden müssen, betrifft es in erster Linie die externen bereits bestehenden Nutzer, die Geschäftstelle, die Mitarbeiter und Medien. Für sie muss der Jahresbericht jederzeit einsehbar sein. Eine Möglichkeit wäre, wie es auch viele andere Bibliotheken machen, den Jahresbericht in die Website aufzunehmen, so dass alle bereits veröffentlichten Jahresberichte der vergangenen Jahre einsehbar sind. Für die externen Nutzer würde sich hierbei die Website als Kommunikationskanal besonders gut eignen.

Eine weitere Möglichkeit ist die Auslage des Jahresberichts in den Räumlichkeiten der Bibliothek der HSU, so haben Nutzer innerhalb der Bibliothek ebenfalls die Möglichkeit, den Jahresbericht einzusehen und als Printausgabe ist dies auch angenehmer zu lesen als online. Jedoch ist die Printausgabe ein Kommunikationskanal, mit dem hauptsächlich die Professoren und die Hochschulverwaltung angesprochen werden. Damit auch die Medien angesprochen werden, ist eine weitere Möglichkeit der Verbreitung die Auslage des Jahresberichts bei den Veranstaltungen der Bibliothek der HSU. Damit die Medien überhaupt die Veranstaltungen besuchen, müssen diese durch andere Kommunikationsmittel herangezogen werden, um dann durch den Jahresbericht und besonders den Punkt »Ausblick« interessante Aspekt zu finden und diese zu veröffentlichen.

Beurteilungen der Jahresberichte von Wettbewerbern

Jahresbericht der Staatsbibliothek

+ Ansprechendes Layout	– Zu umfangreich (32 Seiten)
+ Graphiken, Fotos und Text	– Kein erkennbarer Schwerpunkt, alles gleich
+ Text in viele kleine Texte unterteilt	– zu ausführlich
+ Bunt und lebhaft	

Jahresbericht der ZBW

+ ansprechendes Layout	– Zu viele Anhänge
+ Texte kurz gehalten	– Graphiken werden nicht erklärt
+ Fotos und Graphiken eingebaut	
+ bunt und lebhaft	

Die Bibliotheken der TUHH und der HAW Hamburg haben keine eigenen Jahresberichte.

Schlussfolgerungen

Ein Jahresbericht ist für die Bibliothek der HSU auf jeden Fall empfehlenswert, da er eine optimale Darstellung der Bibliothek sowie eine überzeugende Leistungsbilanz ermöglicht. Wichtig ist es bei der Erstellung vor allem an die Leser zu denken und den Bericht kurz, interessant und prägnant zu halten. Das einbinden von Bildern und Grafiken erleichtert dem Leser die Aufnahme von Informationen. Bei einem regelmäßig erscheinenden Jahresbericht empfiehlt es sich, jährlich wechselnde Schwerpunkte zu behandeln, damit der Leser jedes Jahr Unterschiede feststellen kann. Zu guter Letzt kann dem Jahresbericht als Abschluss der Pressespiegel, falls vorhanden, angehängt werden.

Seitenlayout

Seitenaufteilung und Dramaturgie

Die Gliederung des Jahresberichts wurde vorgegeben. Aufgabe der Gestaltung ist es, mit dem Einsatz von Bildern, Tabellen eine Dramaturgie zu entwickeln. Die Text-Spalten müssen so ausgerichtet werden, dass dem Leser des Berichts ein angenehmer Lesefluss ermöglicht wird. Die Elemente des Jahresberichts für die Bibliothek der HSU sind in *Bild 63* dargestellt.

Mantel Jahres-bericht 2008	Innen-seite (Mantel)	Perso-nelles	Rückblick und Dank-sagung (Biblio-theksle-itung)	Interview zum gewählten Schwer-punkt (z.B. mit Herrn Tannhof)	Statistik	Statistik
	Einnah-men, Ausgaben	Veranstal-tungen u. Öffentlich-keitsarbeit	Koopera-tionen	Ausblick 2009 u. Festle-gung des Schwer-punkts 2010	Mantel (Rückseite)	

Bild 63: Seitenaufteilung und Dramaturgie des Jahresberichts

Layout

»Ein Layout ist die Anordnung von Elementen eines Designs in Bezug auf die Fläche, in Abstimmung mit einer Gesamtgestaltung. Man könnte es auch das Management von Form und Fläche nennen. Ziel des Layouts ist es, die darzustellenden visuellen und textlichen Elemente auf eine Weise zu vermitteln, die es dem Leser ermöglicht, sie mit dem geringmöglichsten Aufwand zu erschließen« (vgl. Ambrose, 2004 S. 32).

Seitengröße

Der Jahresbericht der Bibliothek der HSU wird im DIN A4 Format erscheinen. Dies ist das klassische Format für informelle Schriften und soll einen sachlichen und geordneten Eindruck vermitteln. Bei der Verwendung des DIN A4 Formats wird zunächst der Satzspiegel definiert, damit ersichtlich wird, welche Fläche für Texte und Bilder zur Verfügung steht und eine optische Harmonie gewahrt wird.

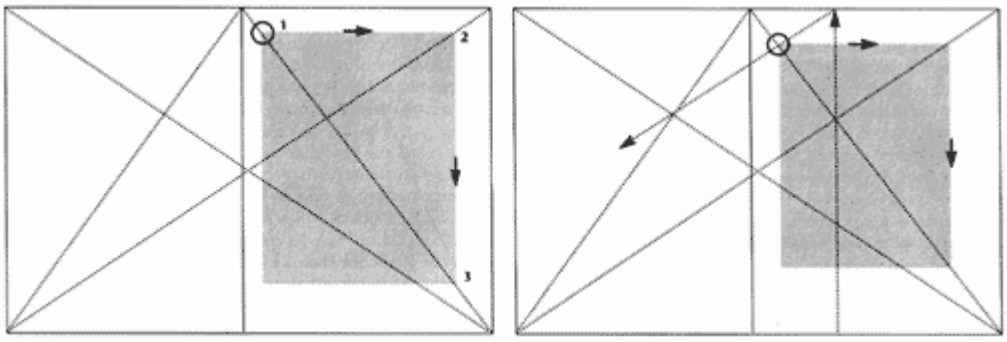


Bild 64: Seitenspiegel des Jahresberichts (vgl. DREHER 2008)

Die grau gefärbte Fläche gibt an, wo Texte und Bilder positioniert werden können. Außerhalb dieses Rahmens werden Überschriften (lebendiger Kolumnen-

rahmen) eingesetzt. Im unteren Bereich der Fläche wird die Pagina (Seitenzahl) positioniert.

Anordnung von Bildern

Die Anordnung von Bildern spielt eine wichtige Rolle beim Layout. Bilder können die Inhalte des Textes bestätigen und auch ergänzen. Sie erzeugen eine Wirkung beim Leser, welche vom Layout beeinflusst werden kann. Daher wurde die Gestaltung der Flächen »Personelles« und »Rückblick und Danksagung« so gewählt, dass der Eindruck entsteht, dass Mitarbeiter und Bibliotheksdirektor sich »nahe stehen«. Dies suggeriert ein positives Betriebsklima, die Kommunikationsstärke der Bibliothek wird hervorgehoben.

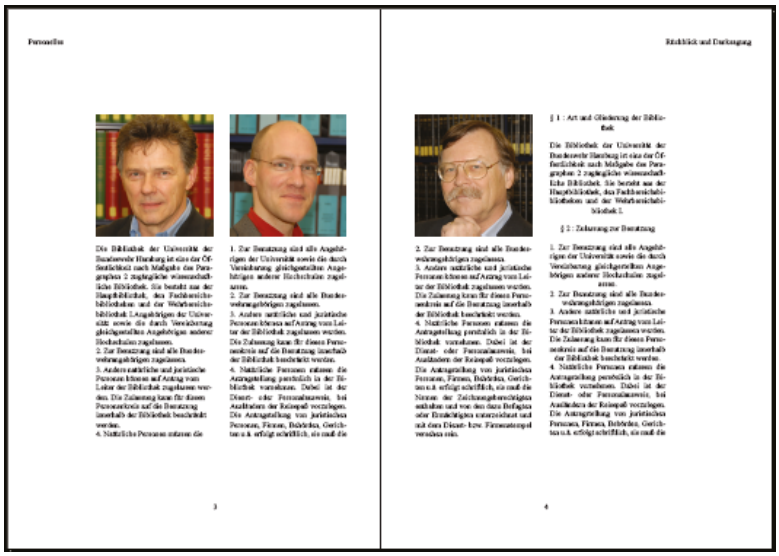


Bild 65: Personelles und Rückblick und Danksagung

Stilbruch

Ein informationslastiger Bericht sollte zwar harmonisch bzw. geordnet gestaltet sein, allerdings muss an bestimmten Punkten, spätestens nach der Hälfte des Berichts ein Stilbruch erzeugt werden, um das Interesse des Lesenden aufrecht zu erhalten. Dieser Stilbruch lässt sich durch drastische Überschriften, ungewöhnliche Text-Spalten Anordnung oder Bilder erzeugen. Im Jahresbericht der Bibliothek der HSU soll dies auf Seite 9 umgesetzt werden. Daher ein großes Bild über die Veranstaltungen oder Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek (vgl. *Bild 66*).

Bildauswahl

Mantel vorne / Mantel hinten (Seite 1 und 12)

Der Mantel des Jahresberichts soll sehr schlicht gestaltet werden. Hierbei werden die ausgewählten Farbmuster und die ebenfalls gewählte Typographie eingesetzt. Neben Farbe und Schriftzug ist auch das eigens für die Bibliothek der HSU entworfene Logo ein wichtiges Element für den Mantel. Ein mögliches Bildelement könnte für den Mantel ein Panoramabild aus der Bibliothek sein. Dies könnte als Hintergrund für den Schriftzug »Jahresbericht 2008« sein.

Personen können auf Antrag vom Leiter der Bibliothek zugelassen werden. Die Zulassung kann für diesen Personenkreis auf die Benutzung innerhalb der Bibliothek beschränkt werden.
4. Natürliche Personen müssen die Antragstellung persönlich in der Bibliothek vornehmen. Dabei ist der Dienst- oder Personalausweis, bei Ausländern der Reisepaß vorzulegen. Die Antragstellung von juristischen Personen, Firmen, Behörden, Gerichten u.a. erfolgt schriftlich, sie muß die Namen der Zeichnungsberechtigten enthalten und von den dazu Befugten oder Ermächtigten unterzeichnet und mit dem Dienst- bzw. Firmenstempel versehen sein.
5. Jeder Benutzer erkennt mit seiner Antragstellung die Benutzungsordnung an und verpflichtet sich, ihre

1. Zur Benutzung sind alle Angehörigen der Universität sowie die durch Vereinbarung gleichgestellten Angehörigen anderer Hochschulen zugelassen.
2. Zur Benutzung sind alle Bundeswehrangehörigen zugelassen.
3. Andere natürliche und juristische Personen können auf Antrag vom Leiter der Bibliothek zugelassen werden. Die Zulassung kann für diesen Personenkreis auf die Benutzung innerhalb der Bibliothek beschränkt werden.
4. Natürliche Personen müssen die Antragstellung persönlich in der Bibliothek vornehmen. Dabei ist der Dienst- oder Personalausweis, bei Ausländern der Reisepaß vorzulegen. Die Antragstellung von juristischen Personen, Firmen, Behörden, Gerichten u.a. erfolgt schriftlich, sie muß die

Bild 66: Seite 9 des Jahresberichts – Öffentlichkeitsarbeit

Innenseite (Seite 2)

Die Innenseite des Jahresberichts wird nur mit einem Bild gestaltet. Das Bild mit der offenen Tür soll den Leser des Jahresberichts einladen, sich das vergangene Jahr in der Bibliothek der HSU noch einmal detailliert anzuschauen. Dieses Bild greift außerdem noch eine wichtige Mission der Bibliothek der HSU auf: »Unsere Türen stehen immer offen«.

Seite 3 – Personelles

Die Bildauswahl wird auf dieser Seite individuell vorgenommen. Speziell Mitarbeiterzugänge, Jubilaren oder Pensionäre werden hier mit Bild abgedruckt.

Seite 4 – Rückblick und Danksagung Schwerpunkt 2008

Als mögliches Bildelement für diesen Teil des Jahresberichts könnte dieses Bild dienen. Es stellt symbolisch den Rückblick dar. Dies ist jedoch nur ein Vorschlag für ein mögliches Bildelement. Allgemein sollte für diese Seite ein symbolisches Bild oder auch eine Detailaufnahme gewählt werden. Dieser Teil des Jahresberichts könnte für den Jahresbericht 2008 der Schwerpunkt sein, da 2008 das Helmut Schmidt Jahr in der Bibliothek der HSU veranstaltet wird. Wird dies der Schwerpunkt sein, so könnten weitere Bildelemente Bilder von Helmut Schmidt sein.

Seite 5 – Interview

Diese Seite bezieht sich auf den Schwerpunkt und ist in jedem Jahresbericht variabel einsetzbar. Wenn im Jahresbericht 2008 der Schwerpunkt »Rückblick und Danksang« sein sollte, dann könnte im Interview z. B. Herr Tannhof zum vergangenen Jahr, dem Helmut Schmidt Jahr, befragt werden. Bilder könnten hier von Veranstaltungen sein, die zu Ehren Helmut Schmidt gestaltet wurden.

Seite 6/7 – Statistik

Auf den Seiten 6 und 7 werden statistische Daten bekannt gegeben, wie z. B. Medienverwaltung, -ausleihe und eine kurze Einwohnerstatistik oder Marktdurchdringung. Besser als Tabellen eignen sich Grafiken um Statiken bildlich darzustellen. Durch verwendete Grafiken kann auf diesen Seiten auf weitere Bilder verzichtet werden. Sollten die Seiten trotz allem zu leer oder karg erscheinen, empfehlen sich Detailaufnahmen von, z. B. einer Tastatur oder eines Taschenrechners.

Seite 8 – Einnahmen und Ausgaben

Auf der Seite Einnahmen und Ausgaben sollten eine kurze Übersichtstabelle und ein Text über die Investitionen der Bibliothek zu finden sein. Als Bildelemente eignen sich wieder Detailaufnahmen, die den Text unterstreichen. Fanden im Jahr 2008 z. B. besonders hohe Ausgaben für neue Bücher statt, empfehlen sich Aufnahmen von Buchrüchen, Bücherreihen ect.

Seite 9 – Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit
Auf dieser Seite bieten sich mehrere Möglichkeiten der Bilderauswahl. Wird z. B. überwiegend über Veranstaltungen berichtet, bieten es sich an, Fotos von diesen Einzubinden. Dabei sollte darauf geachtet werden, aussagekräftige Fotos auszuwählen. Es empfehlen sich Detailaufnahmen, einzelne Personen oder Fotos von Ausstellungsstücken, die im Mittelpunkt standen. Wird der Schwerpunkt auf die Öffentlichkeitsarbeit gelegt, untermauern symbolische Detailaufnahmen von z. B. Zeitungen den Text.

Seite 10 – Kooperationen
Auf der Seite Kooperationen wird über neue oder schon länger bestehende Kooperationen berichtet. Als Bildelemente können hier sowohl Logos von den Kooperationspartnern als auch symbolische Fotos, z. B. ein Händedruck, eingebunden werden.

Seite 11 – Ausblick
Der Inhalt dieser Seite bezieht sich auf gesetzte Ziele der Bibliothek für das kommende Jahr und legt den Schwerpunkt für den nächsten Jahresbericht fest. Zur Visualisierung sollten entweder Detailaufnahmen gewählt werden, die den Ausblick symbolisieren, oder den Gegenstand des Ausblicks darstellen.

4.7 Leitbild

Ein Leitbild beschreibt den Charakter eines Unternehmens, der »*Produkt- und Marktzyklen, technologische Innovationen und Managementmethoden*« überdauert (vgl. Esch 2005, S. 85). Es ist auf einen längeren Zeitraum angelegt und nicht notwendigerweise differenzierend von anderen Unternehmen. Es erhebt auch keinen Anspruch auf Einzigartigkeit.

Es beinhaltet gemeinsame Werte und den Zweck des Unternehmens. Es spiegelt die Autonomie des Unternehmens in ihrem spezifischen Umgang mit der Problemlösung und Koordinierung interner Prozesse wider. Laut Esch (2005) ist ein Leitbild in die Unternehmensphilosophie eingebettet, die »*der Klebstoff [ist], der eine Organisation zusammenhält*«.

Damit dient es in erster Linie in einem Unternehmen nach innen – stellt also einen Leitfaden dar, der die wichtigsten Fragen zur Haltung und Ausrichtung eines Unternehmens beschreibt. Darin finden die Mitarbeiter die langfristig

angelegte Orientierung, die manchmal im Tagesgeschäft vergessen und »übertönt« wird.

Die Tonalität eines Leitbildes ist stets positiv, beschreibt die Werte und Ziele in einfachen Sätzen. Der Duktus erweckt jedoch den viel kritisierten Eindruck, die Ziele sind bereits erreicht und alles funktioniert bestens (vgl. Schmidt 2005, S. 185–196). Tatsächlich gibt es jedoch immer einzelne Teile eines Leitbildes, die sich einer optimalen Umsetzung noch widersetzen. Darum ist der Fokus auf die Erreichung des Idealzustands, den das Leitbild so suggeriert, durch Mitarbeiter und Unternehmensführung immer auch im Auge zu behalten.

Umsetzung für die Bibliothek der HSU

Als Ausgangslage dient das bereits erstellte Leitbild der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität. Es wurde gemeinsam mit allen Mitarbeitern erarbeitet und genießt eine große Akzeptanz. Das Leitbild wurde jedoch nie aktiv eingesetzt. Mit der Entwicklung des Marketingkonzepts wird eine Aktivierung des Leitbildes jedoch empfohlen. Das Leitbild stellt innerhalb des Markenprozesses sicher, dass er auch innerhalb der Bibliothek angenommen gestaltet und gesteuert werden kann.

Mit der Aktivierung des Leitbildes haben die Mitarbeiter auch einen konkreten Leitfaden im Umgang mit den zum Teil neu definierten und geschärften Zielen in ihrer täglichen Arbeit. Ziel ist es auch, der gepflegten und angestrebten Unternehmenskultur der Bibliothek der HSU Ausdruck zu geben.

Für die Qualität und Einsetzbarkeit des Leitbildes der Bibliothek der HSU spricht, dass es von den Mitarbeitern der Bibliothek gemeinsam erarbeitet und verabschiedet wurde. Das ist ein wichtiger Hinweis darauf, dass es gelebt und erfolgreich umgesetzt werden kann. Darin formulierte Werte und Ziele sind allen Mitarbeitern bewusst und es bildet eine Unternehmenskultur ab, die von allen Mitarbeitern getragen wird und die somit identitätsstiftend wirken kann.

Da das bestehende Leitbild in der Bibliothek sehr geschätzt wird, wurde beschlossen, drei Varianten des Leitbildes zu erstellen, die sich von dem existierenden Leitbild zunehmend entfernen. Hier ist die vom Team der Bibliothek der HSU endgültig verabschiedete und modifizierte Version des Leitbildes aufgeführt – die dritte zur Auswahl gestellte Version.

Inhaltlich gliedert sich das Leitbild in eine kurze Einführung und drei Teile. Diese bestehen aus den *Leistungen* (Wir bieten…), den *Werten* (Wir stehen für…) und den *Zielen* (Wir streben nach…).

Diese verabschiedete Version stellt der Meinung des Projektteams nach, die ideal bearbeitete Version des Leitbildes dar. Es ist kurz und enthält dennoch alle Inhalte des ursprünglichen Leitbildes. Es ist leicht les- und nachvollziehbar und ist in sinnvoller Weise gegliedert.

Verabschiedete Version

Wir sind die frei zugängliche Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, ein zentraler Kommunikationsort auf dem Campus der Hochschule. Als Informationsspezialist wollen wir unsere Kunden zufrieden stellen und ihnen professionellen Service anbieten. Wir zeichnen uns durch Weltoffenheit, klare Strukturen, Kontinuität und Verlässlichkeit aus. Wir fühlen uns mit unserem Namensgeber Helmut Schmidt verbunden.

Wir bieten ...

... einen hervorragenden Medienbestand und ein breites Portfolio digitaler Ressourcen, die neben den klassischen Angeboten einer wissenschaftlichen Bibliothek, das Fächerspektrum der Helmut-Schmidt-Universität abdecken.

... einen systematischen, ausgewogenen und kontinuierlichen Bestandsaufbau, der exakt auf das Fächerspektrum und den Bedarf unserer Kunden ausgerichtet ist.

... eine optimale und kundenfreundliche Informations- und Medienversorgung, die stetig und nachhaltig verbessert wird.

... eine hohe Serviceorientierung, die optimales Lernen und Arbeiten in der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität in einem anspruchsvollen Ambiente ermöglicht.

... eine hohe Vernetzung mit kompetenten Partnern im Bibliotheksnetz Hamburgs, Deutschlands und Informationsversorgern auf der gesamten Welt.

... mit unserem Angebot und unseren Leistungen die zentrale Basis für Forschung, Studium und Lehre an der Helmut-Schmidt-Universität auf höchstem Niveau.

... den Zugang zu Datenbanken und E-Journals für eine breite wissenschaftliche Öffentlichkeit – regional, national und international.

Wir stehen für ...

... klar strukturierte Geschäftsgangs- und Verwaltungsabläufe, die wir ständig auf ihre Funktionalität und Effizienz hin überprüfen.

... Verlässlichkeit, Professionalität und Freundlichkeit und prägen dieses Bild täglich mit unserem Auftreten.

... eine enge Zusammenarbeit mit der Helmut-Schmidt-Universität

... die Berücksichtigung der Belange der Personalfürsorge, die durch interne Kommunikation und transparentes Führungsverhalten unterstützt werden.

Wir streben nach ...
... einer konstruktiven und steten Kommunikation mit unseren Kunden auf dem Campus und allen Informationssuchenden aus Hamburg.

... der ständigen Verbesserung unseres Service- und Dienstleistungsangebots durch die ständige Evaluation unserer Arbeit und einer kundenorientierten Unternehmensführung auf höchstem Niveau.

... konstruktivem Umgang mit geübter Kritik.

4.8 Mission Statement

Das Mission Statement steht nicht nur in engem Zusammenhang mit dem Leitbild einer Organisation bzw. eines Unternehmens; es ist vielmehr die Essenz dessen. In kurzen, verständlichen Sätzen soll auf den Punkt gebracht werden, wofür die Organisation steht und was ihre Intention ist.

Im Vergleich zum Leitbild ist das Mission Statement kürzer und prägnanter. Es stellt den Kern oder Zweck der Organisation dar und dient eher der externen Kommunikation, während das Leitbild vor allem Anleitung und Leitfaden für die Mitarbeiter sein soll.

Inhalt eines Mission Statement

Mit dem Mission Statement sollen folgende Fragen beantwortet werden:

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

»Das Mission Statement sollte sich dabei auf die unbedingt notwendigen ›Schlüsselwörter‹ fokussieren, die kommuniziert werden müssen. Gerade Non-

profit- Organisationen, die nicht über die quantitativ messbare Steuergröße ›finanzieller Gewinn‹ verfügen, benötigen ein möglichst klar formuliertes Mission Statement als grundlegende Zielorientierung«.

Bezug zur Identität einer Organisation

Sowohl Leitbild als auch Mission Statement können »bottom-up« oder »top-down« erstellt werden. Im ersten Fall erfolgt die Erstellung in enger Zusammenarbeit mit Mitarbeitern aus allen Führungsebenen. So wird sichergestellt, dass das Mission Statement die Werte und Vorstellungen, also die Identität einer Organisation, widerspiegelt.

Im zweiten Fall entscheidet das Management über das Mission Statement und legt dieses anschließend den Mitarbeitern vor. Auch hier werden Wertvorstellungen wiedergegeben. Es besteht jedoch die Gefahr, dass ein Mission Statement erstellt wird, das den Wünschen und Zielen des Managements entspricht, jedoch wenig mit dem Ist-Zustand der Organisation zu tun hat. Optimal ist die Entwicklung eines Mission Statements, das den Ist-Zustand und die fest verankerten Werte einer Organisation darstellt, darüber hinaus aber auch die Ziele und Visionen verdeutlicht.

Mission Statement für die Bibliothek der HSU

Das Mission Statement für die Bibliothek der HSU wurde auf Grundlage der oben genannten Theorien sowie in Anlehnung an das zuvor erstellte Markensteuerrad und das Leitbild erstellt.

- Wir sind die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität – einer der beiden Universitäten der Bundeswehr – und zeichnen uns durch höchste Servicequalität und Kundenorientierung aus.
- Wir bieten einen zukunftsorientierten und modernen Lern- und Kommunikationsort, mit einem hervorragenden Medienbestand und einem breiten Portfolio digitaler Ressourcen quer durch die Wissenschaftsdisziplinen der Helmut-Schmidt-Universität.
- Unsere Türen stehen allen an Wissen und Bildung Interessierten offen, Studierenden und Wissenschaftlern anderer Hochschulen und insbesondere den Lehrenden und Lernenden der Helmut-Schmidt-Universität. Darüber hinaus sind wir starker und verlässlicher Partner der Hamburger Bibliotheken sowie des nationalen und internationalen Bibliotheksnetzwerkes.
- Wir wirken im Bereich der Wissenschaften und Kultur, fördern Ideen und

Innovationen und schaffen damit neue Perspektiven für die Bildungslandschaft Hamburgs. In der täglichen Arbeit leben wir den Spirit unseres Namensgebers Helmut Schmidt.

Erläuterungen zum Mission Statement

Wer sind wir?

Wir sind die wissenschaftliche Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität – einer der beiden Universitäten der Bundeswehr – und zeichnen uns durch höchste Servicequalität und Kundenorientierung aus.

Es soll vor allem dargestellt werden, dass die Bibliothek vorrangig der HSU dient. Des Weiteren sollen die Stärken »Service« und »Kundenorientierung« hervorgehoben werden. Eigenschaften der Marke, die hier kommuniziert werden sollen:

- Bibliothek der HSU
- Höchste Ansprüche an Service- und Kundenqualität
- Service- und kundenorientiert
- Qualifizierte Mitarbeiter mit hoher Kundenorientierung

Was tun wir?

Wir bieten einen zukunftsorientierten und modernen Lern- und Kommunikationsort, mit einem hervorragenden Medienbestand und einem breiten Portfolio digitaler Ressourcen quer durch die Wissenschaftsdisziplinen der Helmut-Schmidt-Universität.

Hier zeichnet sich die Bibliothek durch ihren hervorragenden Bestand aus, bietet jedoch darüber hinaus weitere Dienstleistungen und eine angenehme Atmosphäre zum Lernen und Arbeiten. Der Begriff »Kommunikationsort« soll dies verdeutlichen. Eigenschaften der Marke, die hier kommuniziert werden sollen:

- Informationsspezialist mit höchsten Ansprüchen
- Zentraler Kommunikationsort
- Kompetent und professionell
- Breit gefächert und spezialisiert
- Service- und kundenorientiert
- Modern und zukunftsorientiert
- Ruhig
- Hell und freundlich
- Hervorragend ausgestatteter Medienbestand
- Lern- und Arbeitsplätze in angenehmem Ambiente
- Auf dem neuesten Stand der Technik

Wem nützen wir?
Unsere Türen stehen allen an Wissen und Bildung Interessierten offen, insbesondere den Lehrenden und Lernenden der Helmut-Schmidt-Universität. Darüber hinaus sind wir starker und verlässlicher Partner des Hamburger, nationalen sowie internationalen Bibliotheksnetzwerkes.

Die Hauptzielgruppe sind die Studierenden und Mitarbeiter der HSU. Deshalb werden diese als Erste genannt. Doch es soll ebenso hervorgehoben werden, dass es sich um eine frei zugängliche und für Jeden offen stehende Bibliothek handelt. Damit sollen alle externen Nutzer angesprochen werden. Außerdem wird auf die Kooperationsbereitschaft und internationale Ausrichtung der Bibliothek eingegangen. Eigenschaften der Marke, die hier kommuniziert werden:

- Bibliothek der HSU
- Kompetenter Partner im Bibliotheksnetz regional, national und international
- Für alle offen
- Kooperativ und vernetzt
- Kompetent und professionell
- weltoffen

Wo wirken wir?
Wir wirken im Bereich der Wissenschaften und Kultur, fördern Ideen und Innovationen und schaffen damit neue Perspektiven für die Bildungslandschaft Hamburgs. In der täglichen Arbeit leben wir den Spirit unseres Namensgebers Helmut Schmidt.

Durch die Nennung von Wissenschaften und Kultur soll deutlich gemacht werden, dass die Bibliothek neben ihrem Medienbestand auch ein Ort für Veranstaltungen ist und z. B. Institutionen und Künstlern die Möglichkeit bietet, in den Räumen der Bibliothek auszustellen. Darüber hinaus soll kommuniziert werden, dass die Bibliothek ein wichtiger Bestandteil der Hamburger Bildungslandschaft ist und diese mit Ideen und Innovationen stetig verbessert. Eigenschaften der Marke, die hier kommuniziert werden:

- Zentraler Kommunikationsort
- Kompetenter Partner
- Qualifizierte Mitarbeiter mit hoher Kundenorientierung
- Für alle offen
- Kooperativ und vernetzt
- Kompetent und professionell
- Modern und zukunftsorientiert
- Service- und kundenorientiert

4.9 Physical Evidence

Ziel der hier vorgestellten Maßnahmen ist es, die Marke Helmut Schmidt in die Räumlichkeiten der Bibliothek zu integrieren.

»Schmidt Schnauze«

Helmut Schmidt ist als guter Redner »Schmidt Schnauze« bekannt. Daher sollen »geflügelte Worte« aus seinem Fundus verwendet werden, um einen Imagetransfer Helmut Schmidts auf die Bibliothek zu ermöglichen.

Zusammen mit Frau Ianigro suchten wir während einer Bibliotheksbegehung nach geeigneten Standorten für die Zitate. Wir entschieden uns für die Glasfronten, die an die am meisten genutzten Gänge der Stockwerke angrenzen, damit die Bonmots von so vielen Nutzern wie möglich bemerkt werden.

In der Fakultätsbibliothek Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, befinden sich gegenüber der Schmalseite einiger Regale Katalogarbeitsplätze. Dieser Bereich liegt sehr zentral: Viele Nutzer kommen während ihres Aufenthalts in der Bibliothek an diesen Regalen vorbei. Daher wurde beschlossen, diesen Standort für das Platzieren von allgemeinen und populären Zitaten Helmut Schmidts auszuwählen.

Hauptbibliothek

In der Hauptbibliothek befinden sich Lexika und Nachschlagewerke. Hier bietet sich an, ein sehr spezifisches Zitat Helmut Schmidts über Lexika anzubringen.

Raucherecke vor dem Gebäude

Eins der ersten Dinge, die mit Helmut Schmidt assoziiert werden, ist die Ziga-

rette. Wir empfehlen deshalb, diesen Aspekt seiner Person zu berücksichtigen und im Raucherbereich vor dem Gebäude ein Schild mit einem Schmidt-Zitat anzubringen, das sich auf das Rauchen bezieht.

Umsetzung

Folienbeschriftung

Es wurden verschiedene Anbieter von Folienbeschriftungen verglichen, um eine Empfehlung aussprechen zu können. Die beiden Anbieter, die geeignet erscheinen, werden im Folgenden vorgestellt. Beide Anbieter (Printplanet.de und Logiprint.com) versprechen dieselben Qualitätskriterien:

- Hochglänzende Folie in Premium-Qualität mit 5 Jahren Herstellergarantie.
- Geeignet für alle glatten Flächen (z. B. Fahrzeuge, Boote, Glas, etc.)
- Für langfristige Anwendungen bei Beschriftungen auf ebenen und leicht gewölbten Untergründen.
- Permanent klebend, hitzebeständig bis 110 °C, UV-beständig.
- Lieferzeitraum ca. 3-5 Werktage

Der HSU-Bibliothek wird die Wahl einer hellen silbergrauen Schrift empfohlen, diese wirkt wie Milchglas, und ist zum einen gut erkennbar beim Vorübergehen an der Bibliothek und wirkt nicht irritierend, wenn der Hintergrund – durch die Bücher in den Regalen – farbig ist. Die Auswahl der Schriftart sollte sich an der Hausschrift der Bibliothek orientieren. Es soll ebenfalls darauf geachtet werden, dass der Abstand der einzelnen Lettern nicht zu groß ist, damit die Zitate fließend gelesen werden können.

	Planetprint	Logiprint
Maße	125 x 38 (3 Zeilen)	125 x 16,5 cm (1 Zeile)
Preis (MwSt..)	77,45	35,19
Versandkosten	4.90	4,60
Total	**82,35 €**	**39,79 €**

Tab. 38: Kostenvergleich Folienbeschriftung

Beurteilung
Logiprint ist der günstigere Anbieter für Folienbeschriftung. Allerdings ist das Angebot beschränkt. Es können keine höheren Folien als 16,5 cm angeboten werden. Bei der Umsetzung von längeren Zitaten empfiehlt sich das Angebot von Planetprint, dies ist zwar kostspieliger, dafür kann der Anbieter ohne Preissteigerung bei der Länge von 125 cm bis zu 60 cm Höhe Folie beschriften.

Regalstirnseiten
Das Regalsystem der Bibliothek wurde von der ekz bezogen. Um die Zitate an den Regalstirnseiten optisch ansprechend und dauerhaft anbringen zu können, wird empfohlen dafür so genannte »Beschriftungsplatten« (PVC, entspiegelt) anzuschaffen (vgl. EKZ 2008).

Preis: 10,50 €	Art-Nr.: 8037457[2]
Außenmaß Breite in mm: 215	Außenmaß Höhe in mm: 310
Material: PVC, entspiegelt	Materialfarbe: transparent

Zitate

Zitate für die Regalseiten der Fakultätsbibliothek WiSo (siehe *Bild 67*)
Die folgenden Zitate decken ein breites Spektrum ab, sind »typisch Schmidt« und teilweise mit einem Augenzwinkern zu betrachten.

»Die Demokratie lebt vom Kompromiss.« (Vgl. Bundeskanzlerin.de 2008)

»Keine Begeisterung sollte größer sein, als die nüchterne Leidenschaft zur praktischen Vernunft.« (Vgl. Bundeskanzlerin.de 2008)

»Wer Kritik übel nimmt, hat etwas zu verbergen.« (Vgl. SPD Wolfsburg 2003)

»Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen.« – Über Willy Brandts Visionen im Bundestagswahlkampf (Vgl. Lumme 2005)

»Ehrlichkeit verlangt nicht, dass man alles sagt, was man denkt. Ehrlichkeit verlangt nur, dass man nichts sagt, was man nicht auch denkt.« (Vgl. Websozis 2007)

»Seitdem es Flugzeuge gibt, sind die entfernten Verwandten auch nicht mehr das, was sie einmal waren.« (Vgl. Websozis 2007)

»Ich wünsche dir, das Richtige zu tun, auch wenn es unpopulär ist.« – 1998 zu Gerhard Schröder. (Vgl. Websozis 2007)

2 Für die Nennung der Artikelnummer und der Preise wird keine Garantie übernommen.

»Wir wollen auch den Kasernenhofdrill nicht wieder haben mit 30 Kniebeugen und 40 Liegestützen. All diesen Unsinn wollen wir nicht« (Vgl. Schmidt/Maischberger 2002, S. 40 f.)

Zitate für die Glasfronten der Fakultätsbibliotheken
Thematisch fallen diese ausgewählten Zitate in den wissenschaftlichen Bereich, über den sich in den angrenzenden Regalen Bücher befinden.

Glasfront des Bereichs WiSo Zeitschriften, angrenzend an Medien zum Thema Politologie (siehe **Bild 68**)
»Das Schneckentempo ist das normale Tempo jeder Demokratie.« (vgl. Schmidt/ Joffe/ Naumann 2003)

Glasfront des Bereichs Geistes- und Sozialwissenschaften (GeiSo), angrenzend an Medien zum Thema Psychologie und Alt-Philologie (siehe *Bild 69*)

Variante 1:
»Heutzutage ist das wichtigste zu lernen, wie man andere Völker versteht. Und zwar nicht nur deren Musik, sondern auch ihre Philosophie, ihre Haltung, ihr Verhalten. Nur dann können sich die Nationen untereinander verstehen.«

Variante 2 :
»Heutzutage ist das wichtigste zu lernen, wie man andere Völker versteht.« (vgl. ISWI 2005)

Zitat für die Regalseite der Lexika in der Hauptbibliothek
»Sammeln Sie Lexika, Herr Schmidt?« – »Nein, ich brauche sie.« (Helmut Schmidt im Gespräch mit Sandra Maischberger; vgl. Schmidt/Maischberger 2002, S. 78)

Zitat für ein Schild an der äußeren Gebäudewand in der Nähe des Raucherbereichs
»Willen braucht man. Und Zigaretten.« (Antwort auf die Frage von Sandra Maischberger, wie der 85-Jährige seine Arbeitslast schaffe; vgl. Wirth 2007)

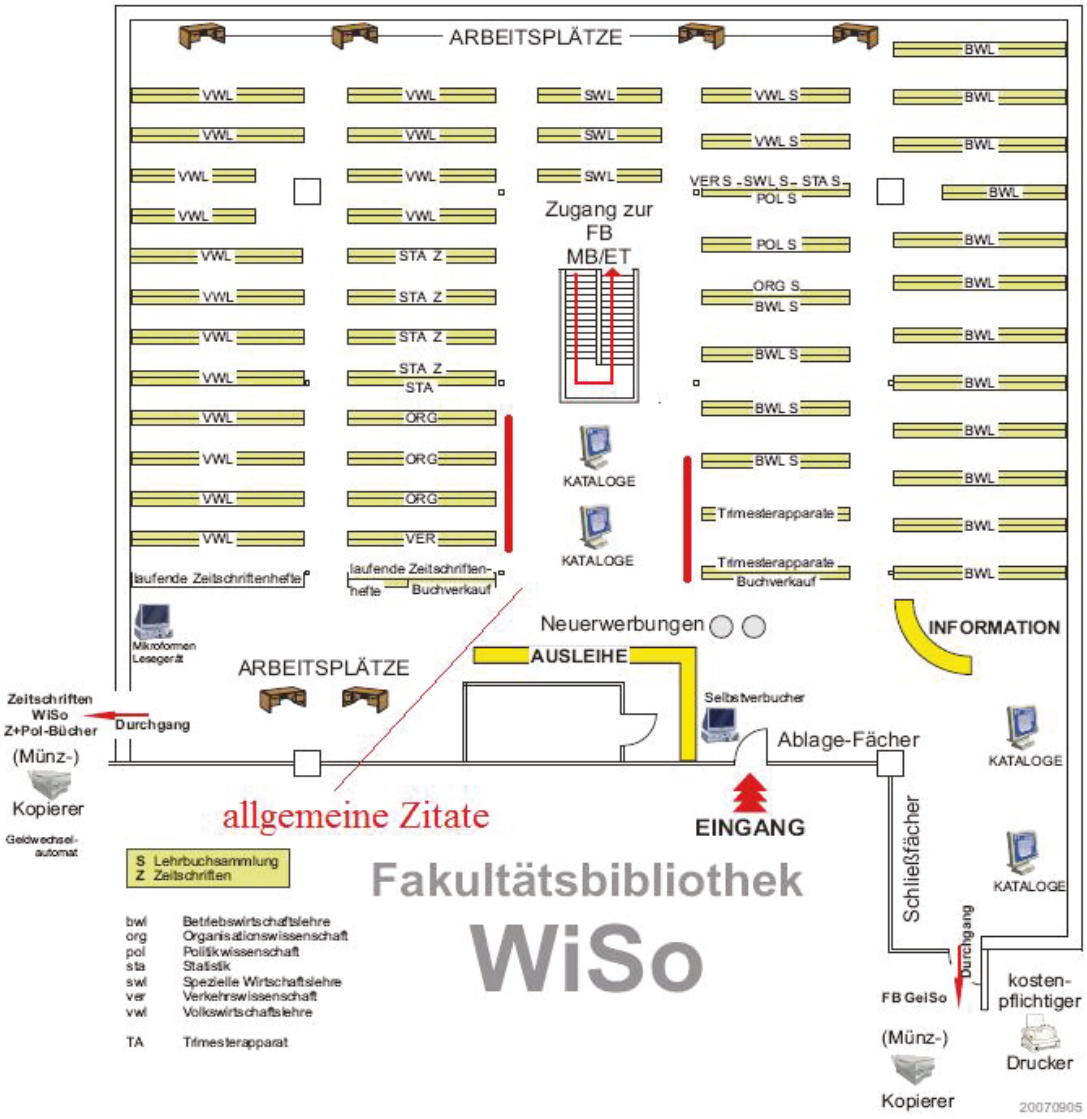


Bild 67: Lageplan der Fakultätsbibliothek WiSo mit Kennzeichnung der für die Zitate vorgesehenen Regalseiten (rot)

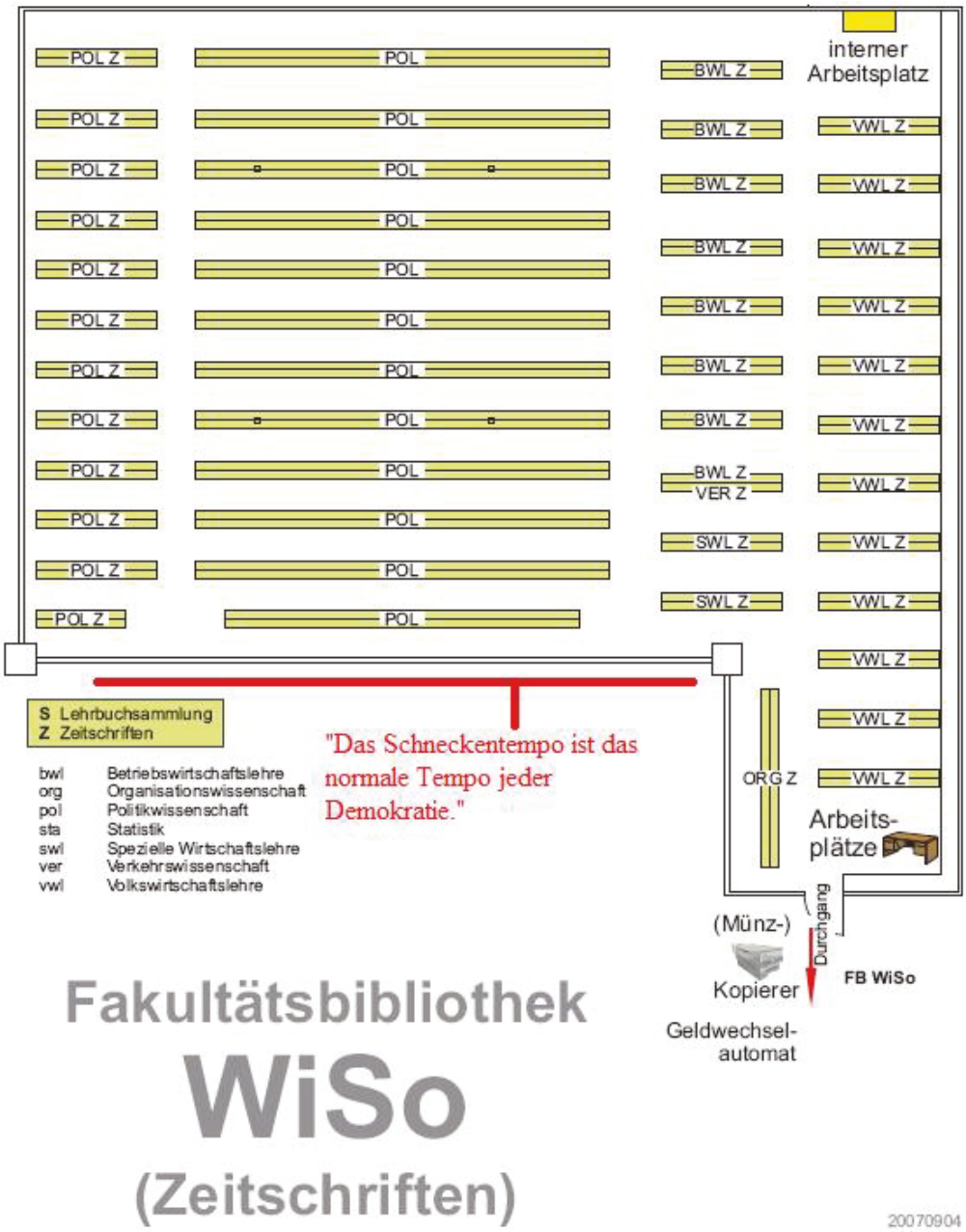


Bild 68: Lageplan der Fakultätsbibliothek WiSo Zeitschriften mit Kennzeichnung der für das Zitat vorgesehenen Glasfront (rot)

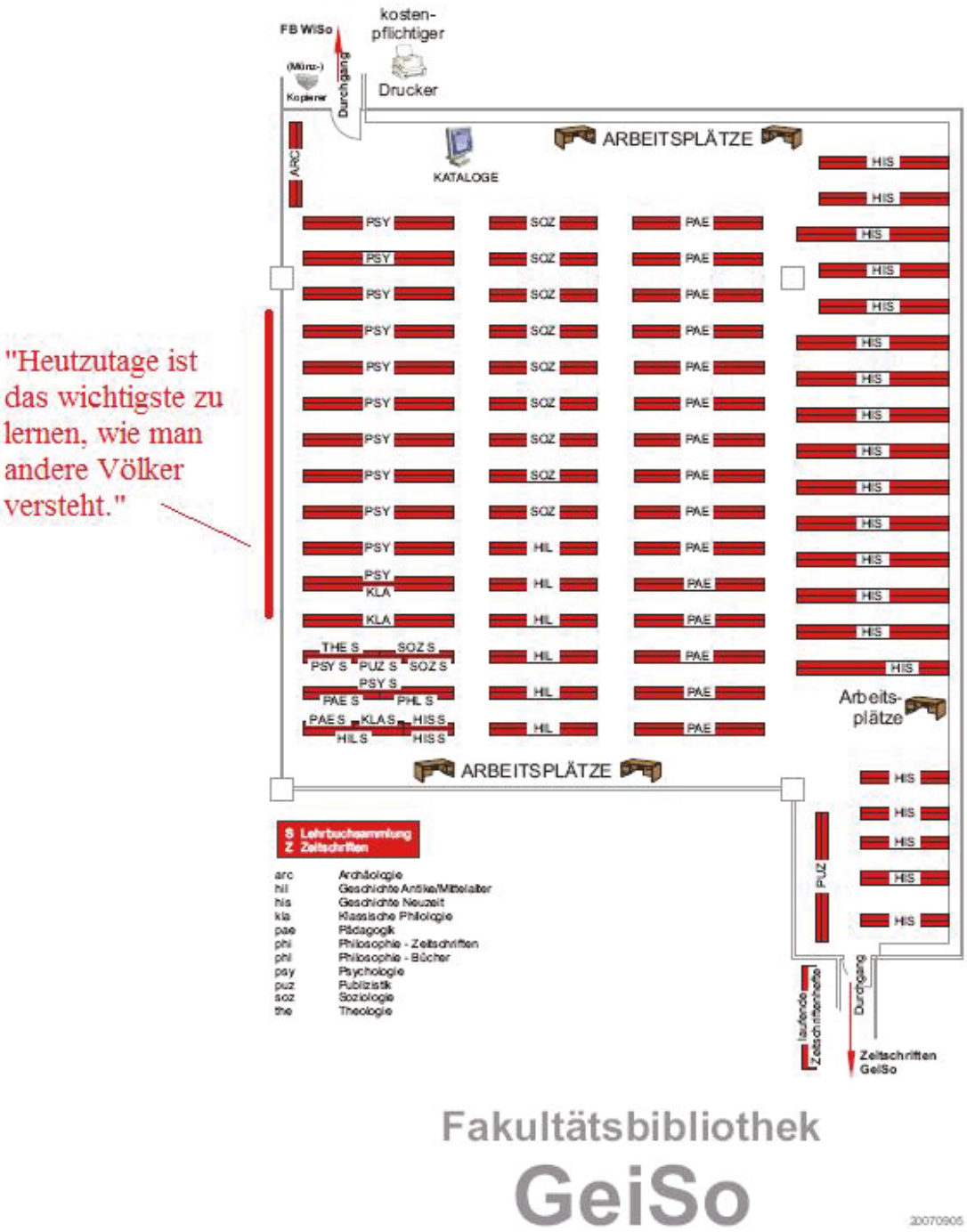


Bild 69: Lageplan Fakultätsbibliothek GeiSo mit Kennzeichnung der für das Zitat vorgesehenen Glasfront (rot)

Zeitstrahl

Eine weitere Möglichkeit die »Marke Helmut Schmidt« in die Bibliothek zu integrieren ist die Anfertigung eines Zeitstrahls über das Leben Helmut Schmidts. Der Zeitstrahl soll im Ausleihbereich der Bibliothek angebracht werden und mit Ereignissen aus Helmut Schmidts Leben gefüllt werden, die einen direkten Bezug zu den Bereichen Hamburg, Bundeswehr oder Politik haben. Die zeitlichen Angaben sollen sich auf Jahreszahlen und eine kurze Erläuterung der Geschehnisse beschränken. Zusätzlich sollen sie mit passenden Bildern von Helmut Schmidt versehen werden. Da sich einige Daten aus den oben genannten Bereichen überschneiden könnten, soll jeder dieser Bereiche eine eigene Ebene über oder unter dem Zeitstrahl bekommen.

Die ermittelten Daten und dazugehörende Fotos

Folgende Daten bieten der Bibliothek einen Anhaltspunkt zur endgültigen Gestaltung und dienen als Richtlinie, nicht als Vorgabe. Einige passende Fotos sind bereits beigefügt.

23.12.1918

Geburt als Sohn von Gustav und Ludovika Schmidt in Hamburg-Barmbeck.

Quelle: Spiegel-Archiv

Quelle: Soell 2003

April – August 1946

Britische Kriegsgefangenenschaft
Helmut Schmidt entwickelt zu dieser Zeit eine geistige Nähe zum englischen und amerikanischen Sprachraum, der ihm auf seinem späteren politischen Weg sehr nutzen wird. Außerdem verstärkt sich seine Annäherung zu den politischen Grundsätzen der Sozialdemokraten.

Quelle: Soell 2003

1946-1949

Studium der Volkswirtschaftslehre und Staatswissenschaft in Hamburg

1946

Beitritt zur Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) und zum Sozialistischen Deutschen Studentenbund (SDS), dessen Vorsitzender er wird.

1949

Referent in der Behörde für Wirtschaft und Verkehr der Hansestadt Hamburg
Direkt nach dem Studium erhält Helmut Schmidt eine Anstellung in der Behörde. Bereits drei Jahre später ist er ihr Vorsitzender. Diese Tätigkeit kommt ihm in der Zeit der Flutkatastrophe 1962 sehr zu Hilfe.

Quelle: Soell 2003

5.5.1955

Gründung und Wiederbewaffnung der Bundeswehr
Helmut Schmidt ist beteiligt an der Formulierung einer neuen Wehrverfassung. Im Gegensatz zu Parteikollegen steht er der Bundeswehr von Anfang an positiv gegenüber. Im gleichen Jahr wird Deutschland Mitglied der NATO.

Quelle: http://www.landeshauptarchiv.de/geschichte/images/28a_bundeswehr.jpg

Adenauer besucht erste Bundeswehrsoldaten
Fotograf: Helmut J. Wolf

21.7.1956

Einführung der Allgemeinen Wehrpflicht in der Bundesrepublik Deutschland

1958

Freiwillige Teilnahme an einer Wehrübung in Rendsburg

Zwar polarisiert Schmidt durch diese Teilnahme in seiner eigenen Partei, jedoch erlangt er gleichzeitig Respekt und Anerkennung der Soldaten und eines Großteils der deutschen Bevölkerung.

Quelle: Spiegel-Archiv

Februar 1962

Hochwasserkatastrophe in Hamburg

Er wurde als Krisenmanager bekannt › als er bei der »Jahrhundertsturmflut« in seiner Funktion als Innensenator schnell, energisch und unbürokratisch die Rettungsarbeiten leitet. Schmidt setzt die Bundeswehr und auch NATO-Truppen aus verschiedenen Ländern ein, wodurch die Möglichkeit geschaffen wird, fast 30.000 Menschen zu evakuieren.

Quelle: http://www1.ndr.de/nachrichten/Innensenator schmidt2_v-conten.jpg

Quelle: Spiegel-Archiv

1969-1972

Bundesverteidigungsminister

Schmidt hatte sich, im Gegensatz zu vielen Parteikollegen, bereits frühzeitig zur Bundeswehr bekannt und dadurch die Achtung der Soldaten gewonnen. In seine Amtszeit fällt die Gründung der Universitäten der Bundeswehr, eine Modernisierung der Wehrverfassung sowie die Gründung der »Big Band der

Bundeswehr«, da er die bislang gebräuchlichen »wilhelminischen Märsche« als absolut unzeitgemäß ansah.

Quelle: Spiegel-Archiv

Quelle: Spiegel-Archiv

1973

Aufnahme des Lehrbetriebs in der Hochschule der Bundeswehr Hamburg

Nach seinem »Erlass zur Bildung einer Kommission zur Neuordnung der Ausbildung und Bildung in der Bundeswehr« im Jahr 1970 kann drei Jahre später in der Hochschule der Bundeswehr Hamburg die erste Vorlesung gehalten werden.

1972-1974

Bundeswirtschaftsminister

Schmidt sieht die Finanz- und Wirtschaftspolitik als eine Art »Überpolitik«, die alle anderen Anliegen der Politik überragen sollte.

1975

Weltwirtschaftsgipfel wird ins Leben gerufen

Auf Betreiben von Bundeskanzler Helmut Schmidt und dem französischen Staatspräsidenten Valéry Giscard d'Estaing wird der Weltwirtschaftsgipfel ins Leben gerufen. Später wird er in G7 bzw. G8-Gipfel umbenannt.

Quelle: Getty-Images

1974-1982

Bundeskanzler

Nach dem Rücktritt von Willy Brandt wird Helmut Schmidt zu dessen Nachfolger im Amt des Bundeskanzlers. Seine Amtszeit ist geprägt durch die Wirtschafts- und Ölkrise, sowie durch die Geschehnisse um den »Terrorherbst« 1977 mit der Entführung und Ermordung Hanns-Martin-Schleyers durch RAF-Mitglieder und der Entführung der Lufthansamaschine »Landshut« durch arabische Terroristen. Auch die Frage um die Rüstungspolitik der USA und der UDSSR (v.a. der »NATO-Doppelbeschluss« im 1979) belastet das innenpolitische Klima dieser Zeit sehr und führte schließlich zum Zerbrechen der sozialliberalen Koalition.

Trotz aller Selbstkritik, die Schmidt über seine schwierige Zeit als Bundeskanzler äußert, wird er von der deutschen Bevölkerung laut einer Emnid-Umfrage 2005 zum beliebtesten Bundeskanzler gewählt.

Quelle: Getty-Images

Quelle: Spiegel-Archiv

1983

Ehrenbürger der Freien und Hansestadt Hamburg

Mitherausgeber der Wochenzeitung »Die Zeit«

1996

Einrichtung des »Helmut-Schmidt-Journalistenpreises«

1.1.2002

Einführung des Euro

Zusammen mit dem früheren französischen Staatspräsidenten Valéry Giscard d'Estaing, der auch ein enger Freund von ihm ist, gilt Helmut Schmidt als einer der »Väter des Euro«, da sich beide ehemaligen Staatsmänner bereits in den 70er Jahren um die Einführung einer einheitlichen europäischen Währung bemüht haben. Schmidt hat diese Bemühungen stets weitergeführt und erlebt im Jahr 2002 die Einführung.

2003

Umbenennung der Universität der Bundeswehr Hamburg

Die Universität der Bundeswehr wird zur »Helmut-Schmidt-Universität«. 30 Jahre, nachdem sie von Helmut Schmidt mitgegründet wurde, trägt sie nun auch seinen Namen und er wird Ehrendoktor der Einrichtung.

Quelle: Getty-Images

2006

»Adenauer-Preis«

Für sein Wirken um die deutsch-französische Zusammenarbeit erhält Helmut Schmidt zusammen mit dem früheren französischen Staatspräsidenten Valéry Giscard d'Estaing den »Adenauer-Preis«.

Quelle: Getty-Images

2007

»Henry-Kissinger-Preis«
Wegen seiner Rolle in der transatlantischen Kommunikation erhält Helmut Schmidt von der »American Academy« den »Henry-Kissinger-Preis«

About Schmidt

Am 24.01.2008 bot sich die Gelegenheit, das Privatarchiv Helmut Schmidts zu besuchen. Mit Begleitung des Fotografen Reinhard Scheiblich konnten Reproduktionen aus Fotoalben aus Helmut Schmidts Bildarchiv angefertigt werden. In der Bibliothek angebrachte Bilder von Helmut Schmidt als Politiker sowie als Privatmensch tragen wie die zuvor genannten Maßnahmen zur Integration der Marke Helmut Schmidt bei und vervollständigen das vorliegende Konzept

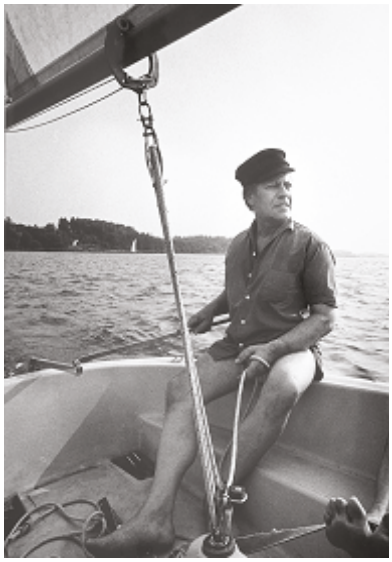
Auswahl der Bilder

Bilder aus dem persönlichen Leben

Hamburger Dom

Beim Schachspielen

Mit Loki beim Schachspielen



Beim Segeln auf dem Bramsee

Bilder aus dem politischen Leben

Mit Willy Brandt

Brandt und Breschnew (Sofa) zu Besuch in Langenhorn

Bei der Vereidigung zum Bundeskanzler am 15.12.1976 Im Bonner Kanzleramt

Im Bonner Kanzleramt

Anmerkungen

Während des Termins in Herrn Schmidts Archiv wurden ca. 150 Bilder abfotografiert. Die hier vorgestellten Fotografien wurden im gemeinsamen Gespräch ausgewählt. Es wird empfohlen, diese in der Bibliothek einzusetzen, da sie Helmut Schmidts politische Karriere aussagekräftig skizzieren und einen Einblick in sein persönliches Leben geben. Hierbei fiel die Entscheidung bewusst auf Fotografien, die der Mehrheit eher unbekannt sind. Seitens der Bibliothek kann aber auch eine eigene Auswahl erstellt werden, wobei der Hausfotograf Herr Scheiblich eine beratende Funktion einnehmen und die Bilder im Anschluss weiter bearbeiten könnte.

Umsetzung

Um die Bilder dauerhaft und in hoher Qualität in der Bibliothek positionieren zu können, empfehlen wir die Bilder auf Leichtschaumplatten projektieren zu lassen. Die Empfehlungen der hauseigenen Druckerei werden an dieser Stelle wiedergegeben.

Kapa®-fix

Die selbstklebenden Platten eignen sich für Digitaldrucke, Layouts und Fotos. Die geeigneten Platten mit 1,5–2 mm Stärke; 880g/m2 können von der Druckerei der HSU über den »Büroversand Hamburg« zu günstigen Konditionen bezogen werden. Eine ungefähre Schätzung des Druckereileiters ergab, dass ein Quadratmeter dieser Leichtschaumplatten ca. 10 € kostet. Die Hausdruckerei der Universität ist in der Lage, solche aufwendigen Produktionen umzusetzen.

Platzierung

In den Übergängen zwischen den verschiedenen Fachbereichen der Bibliothek befinden sich rot gestrichene Wände, an denen z. B. Lagepläne befestigt sind. Diese Flächen bieten sich für das Anbringen der Fotografien an, da viele Bibliotheksnutzer daran vorbeikommen. Zudem sollten sie in den Farben des neuen Corporate Designs (siehe Bild) gestrichen werden, um ein rundes und einheitliches Konzept zu gewährleisten. Optisch würden sich die schwarz-weißen Fotografien vor dem bunten Hintergrund sehr gut machen.

Die Rechte an den Bildern

Die Rechtslage der Bilder ist bisher ungeklärt. Die meisten Aufnahmen wurden vom deutschen Pressedienst angefertigt. Ob und wie diese vervielfältigt und genutzt werden dürfen, ist noch nicht geklärt. Die Leiterin des Helmut Schmidt Archivs wird eine detaillierte Liste erstellen, welche Bilder mit welcher Provenienz abfotografiert wurden. Es wird der Bibliothek dringlich empfohlen, sich mit den Rechten der Bilder zu beschäftigen, insbesondere im Hinblick auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

4.10 Aus der Taufe gehoben – Namensänderungen für »Medienwerkstatt« und »Hauptbibliothek«

Bei der HSU-Bibliothek kam der Wunsch auf, den Namen »Hauptbibliothek« gemäß der tatsächlichen Funktion zu ändern, wie auch der Name der »Medienwerkstatt«.

Hauptbibliothek

Dieser Teil der Bibliothek wird der Vorstellung, die dieser Name vermittelt, nicht gerecht. Der Name erweckt den Eindruck, dass hier alle Fäden zusammen laufen, hier das Hauptgeschehen stattfindet und die zentrale Auskunft in Anspruch genommen werden kann. Dabei befinden sich an diesem Ort in erster Linie die Büros der Bibliotheksmitarbeiter, die Ausgabe der Fernleihe, allgemeine Literatur und der Veranstaltungsort in Form der so genannten »Häschengrube« samt Ausstellungsfläche. Um den Charakter des lediglich zusätzlichen Services dieser Hauptbibliothek zu verdeutlichen, und um Missverständnisse beim Kunden zu vermeiden, ist hier eine Namensänderung erforderlich.

Folgender Name wird für die Hauptbibliothek vorgeschlagen:

Service&Forum

Dieser Name gibt zum Ausdruck, dass dieser Ort ein Ort der Kommunikation und ein Treffpunkt ist (Forum), aber hier auch zusätzlich bibliothekarischer Service angeboten wird. Es könnte auch noch in einem Untertitel auf die Art des Services (Fernleihe und Document delivery) hingewiesen werden. Der Name ist kurz und einprägsam und die unterschiedliche Nutzung des Raumes lässt sich in diesem offen formulierten Namen unterbringen. Denn Service und ein Forum ist hier in jedem Falle vorzufinden.

Medienwerkstatt

Die so genannte »Medienwerkstatt« ist ein neu eingerichteter Raum innerhalb der Bibliothek der den Studenten ermöglichen soll dort in aller Ruhe und mit entsprechender Ausstattung professionell am Computer arbeiten zu können.

Auch hier sollte über eine Namensänderung nachgedacht werden da der Name »Medienwerkstatt« nicht nur bereits von der Staats- und Universitätsbibliothek verwendet wird, sondern auch eventuell nicht eindeutig für alle potenziellen Nutzer verständlich ist. Auch unter der Berücksichtigung, dass diese Einrichtung bereits um ihre Daseinsberechtigung gekämpft hat, sollte der neue Name sorgfältig ausgewählt werden.

Folgender Name wird für die Medienwerkstatt vorgeschlagen:

Medien&Forum

Dieser Name ist bewusst dem Namen der Hauptbibliothek angeglichen, um hier eine Einheitlichkeit, auch in der späteren Gestaltung, zu erreichen. Auch hier wird auf das Zusammentreffen und den kommunikativen Austausch hingewiesen. Zusätzlich wird auf das Arbeitsfeld (Medien) verwiesen, ohne es in einer bestimmten Form festzulegen (Werkstatt). Der Begriff Werkstatt wurde bewusst ausgeklammert, da unter diesem Begriff doch eher eine Werkstatt im handwerklichen Sinne verstanden werden kann. Die Möglichkeiten der Medienbearbeitung sind doch begrenzt und da hier außerdem kein Film und Fernsehstudio vorzufinden ist, sollte nicht »zu dick aufgetragen« werden.

Fazit

Die hier angegebenen Namen stellen lediglich Vorschläge dar. Bei der Entscheidung für oder gegen einen dieser Vorschläge sollte die »allgemeine Sprache« der Bibliothek und das Umfeld (Zielgruppen) berücksichtigt werden. Die Namen sollten sich in das Gesamtbild einfügen und stimmig mit dem Auftritt nach außen sein. Auch hier kommt das angestrebte Image samt Mission Statement und Slogan wieder zum Tragen und diese sollten sich im besten Falle auch in solchen Namensgebungen wieder finden. Eine zu exotische oder aufgesetzte Namensgebung würde aus dem Rahmen fallen und eventuell zu gewollt daher kommen. Der Inhalt muss auch das enthalten was die »Verpackung« verspricht!

Das Layout der Beschriftung sollte selbstverständlich an das neu entwickelte Corporate Design angepasst werden, um auch hier wieder Einheitlichkeit zu erreichen.

5 Summary

Ziel des Projekts „All about Schmidt“ war die Erstellung eines Marketingkonzepts für die Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität. Es sollten geeignete Maßnahmen entwickelt werden, die die Bekanntheit und Attraktivität der Bibliothek erhöhen. Dazu wurde ein Projektdesign gewählt, das sich in drei Phasen gliederte, die sukzessive aufeinander aufbauten:

- Analysephase,
- Profileentwicklung,
- Produktentwicklung.

1. Phase: Analyse

In der ersten Phase wurden Daten und Informationen gesammelt und analysiert. Diese wurden in vier Teams gesondert erhoben. Die Teams waren unterteilt in

- Imageanalyse,
- Zielgruppen- und Nachfrageanalyse,
- Wettbewerbs- und Potenzialanalyse,
- Kommunikationsanalyse.

Im Folgenden werden einige der Analyseverfahren, ihre Methoden und ihr Zweck kurz erläutert und skizziert.

Expertengespräche

Expertengespräche mit Leitern und leitenden Angestellten von fünf Hamburger Bibliotheken (TUHH, StaBi, ZBW, HIBS, HÖB) geben Aufschluss über die Leistungen der Konkurrenz und die eigenen Stärken der HSU-Bibliothek.

Ergebnisse sind Einschätzungen zu Imagedimensionen der HSU-Bibliothek (wie Bundeswehrzugehörigkeit, gute Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Bibliotheken), Zielgruppenüberschneidungen und Ausstattungsdetails.

(Nicht-)Nutzerumfrage

Eine Zielgruppenbefragung durch Fragebögen bringt Ergebnisse zum Image der HSU-Bibliothek und zu den (potenziellen) Nutzern dieser. Die Daten wurden unter Studierenden der HAW aus den Fachbereichen Technik, Wirtschaft und Sozialwissenschaften erhoben.

Die Ergebnisse zeigen das Bibliotheks-Nutzungsverhalten der Studierenden, die Bekanntheit der HSU-Bibliothek, deren Einschätzung unter den Gesichtspunkten Eigenschaften, Nutzungsgründe, Zufriedenheit, Serviceerwartungen etc. Die Daten wurden fachbereichsspezifisch aufbereitet und mit Schaubildern und Grafiken visualisiert.

Mystery-Shopping

Diese qualitative Methode wurde in der HSU-Bibliothek sowie in den fünf weiteren Bibliotheken (TUHH, StaBi, ZBW, HIBS, HÖB) durchgeführt. Anhand einer Checkliste wurde Dimensionen wie Service, Freundlichkeit, Atmosphäre, Ausstattung, Recherche, Hilfestellungen durch Personal und Kosten evaluiert. Die Ergebnisse werden in einer Tabelle dargestellt.

Besonders positive Ergebnisse sind bspw. die Anzahl der Katalog-Arbeitsplätze. Negativ fiel die Gemütlichkeit auf. Die meisten der erfassten Punkte fielen jedoch sehr gut bis gut aus.

Überblick über die Kennzahlen zur HSU-Bibliothek

Umfangreiche, vergleichende Zahlen, erhoben aus den TUHH und der HAW, geben Aufschluss auf Marktdurchdringung, Erneuerungsquote, Umsatz, Nutzer/qm, Öffnungszeiten, kulturelle Veranstaltungen, die Anzahl der Benutzerarbeitsplätze, etc.

SWOT-Analyse

Swot-Matrizen zu den Bereichen Image, Zielgruppen und Nachfrage, Wettbewerbs- und Potenzialanalyse und Kommunikation zeigen die Stärken und Schwächen der HSU-Bibliothek auf. Daraus abgeleitete Strategien zeigen in den jeweiligen Bereichen (Image, Zielgruppen- und Nachfrageanalyse, Wettbewerbs- und Potenzialanalyse und Kommunikationsanalyse) die Chancen und Risiken auf, aus denen sich wichtige Handlungsfelder für die weitere Arbeit der Gruppe und der Bibliothek ergeben. Prägnante Arbeitsergebnisse sind:

- Entwicklung einer Imagebroschüre;
- Überarbeitung des bestehenden Leitbildes;
- Durchführung regelmäßiger Kunden- und Zielgruppenbefragungen;
- Auffindbarkeit und Bewusstmachung der Bibliothek aufgrund ihres Standorts.

2. Phase: Profilentwicklung

In der zweiten Phase setzten die vier Teams die Profilentwicklung der Bibliothek anhand der gewonnenen Informationen um. Die Produkte waren folgende:

Kennzahlenkatalog

Der erstellte Kennzahlenkatalog soll zur Erfolgsmessung der Bibliothek dienen. Dazu wurden die relevanten Zielgruppen identifiziert, wozu gehören:

- Interne Nutzer,
- Externe Nutzer (Studierende),
- Spender/Sponsoren,
- Presse/Journalisten,
- Fachöffentlichkeit,
- Öffentlichkeit/Publikum,
- Lehrende/Mitarbeiter,
- Politik/Verwaltung.

Bei regelmäßiger Erhebung der Daten geben die Kennzahlen wichtige Hinweise auf errungene Erfolge und auf zukünftige Schwerpunkte, die die Kommunikation, das Medien-Angebot, die Pressearbeit oder die Veranstaltungen betreffen können. Daneben werden einige Ideen für Kommunikations-Aktivitäten ausgesprochen, wie beispielsweise eine Imagebroschüre oder die Einrichtung eines SMS-Services.

Markensteuerräder

Im Verlauf der Projektphase wurden auch die Markeneigenschaften von Helmut Schmidt und der Bundeswehr in das Profil der Bibliothek der HSU integriert, um somit das Profil der Bibliothek zu schärfen und eine bessere Positionierung zu ermöglichen.

Markensteuerräder fassen die Eigenschaften einer Marke zusammen und basieren auf der Theorie eine Marke wie eine Persönlichkeit darzustellen. Dabei bedienen sie sich der Hemisphärenforschung. In den linken Quadranten der Steuerräder werden somit die rationalen Eigenschaften und in der rechten die emotionalen Eigenschaften einer Marke erfasst.

Dazu wurden Markensteuerräder entwickelt zu den Marken:

- Helmut Schmidt
- Bundeswehr
- HSU-Bibliothek

Erstellung von Moodboards

Außerdem wurden mittels einer Kreativitätstechnik mehrere sog. Moodboards erstellt, anhand derer Vorschläge für Typografie, Farbgebung, Logo und Bildkonzept abgeleitet wurden. Erstellt für folgende Bereiche:

- Bildbereiche
- Typographie
- Farbklima
- Logo

Imagebroschüre und Styleguide

Für eine einheitliche und überzeugende Kommunikation wurden folgende Bestandteile entwickelt:

- Typographie: als Vorschlag für den Schriftverkehr wurden verschiedene Schriften hinsichtlich der Attribute der HSU-Bibliothek analysiert. Dies geschah mithilfe der erstellten Typographie-Moodboards und der ermittelten Markeneigenschaften der Bundeswehr,der Person Helmut Schmidt und der HSU-Bibliothek. Dabei wurden serifenlose sowie Serifen-Schriftschnitte berücksichtigt.
- Entwicklung eines einheitlichen Bildkonzepts um die Kommunikation auch mit dem Einsatz von Bildmaterial in den eingesetzten Kommunikationsmitteln optimal zu unterstützen. Dieses wurde abgestimmt auf die ermittelten Eigenschaften der Marken wie analytisch, vertrauensvoll, etc.

3. Phase: Produktentwicklung

In der dritten Phase wurden folgende konkrete und anwendbare Produkte in den Bereichen Corporate Design, Physical Evidence, Image und Website entwickelt:

Slogan

Mit dem Slogan lässt sich eine beschreibende oder emotionale Information vermitteln. Mit dieser Aussage soll das Alleinstellungsmerkmal, also die herausragende Eigenschaft der Marke gegenüber der Konkurrenz, kommuniziert werden. In komprimierter Form werden Werte und Anspruch einer Marke bzw. eines Produkts vermittelt. So bildet der Slogan einen grundlegenden Teil des langfristigen Imageaufbaus. Es wurden zwei Slogans ausgewählt:

Wissen In Formation

Charakterköpfe wissen mehr

Corporate Design

Ziel des neuen Corporate Designs ist die Neupositionierung der Bibliothek im Hamburger Bibliotheksumfeld und die Stärkung der Kommunikation nach innen und außen. Es enthält folgende gestalterische Elemente:

Farbe: Zwei Farbvorschläge, die im Kontext mit der Hausfarbe der HSU stehen, werden gegeben: ein Magenta- und ein Blauton

Typographie: Der Einsatz einer Serifenschrift wird empfohlen. Diese gibt dem Auge in Leserichtung Halt und erhöht somit die Lesegeschwindigkeit und den Lesekomfort.

Bildkonzept: Für die Verwendung der ausgewählten Bilder ist wichtig, ob die Bilder das Mission Statement der Bibliothek unterstützen und für die jeweilige Publikation (Imagebroschüre, Jahresbericht, Veranstaltungsflyer etc.) geeignet sind. Es wurden Einzelpersonen, Gruppen, Räumlichkeiten und Detailaufnahmen mit dem Hausfotografen der HSU fotografiert und ausgewählt.

Logo: Zwei Varianten werden je nach Entscheidung für oder gegen einen der Slogan dargestellt. Dies sind die beiden Slogan »Wissen In Formation« und »Charakterköpfe wissen mehr«. Die beiden angedachten Farbbereiche blau und rot werden bei den Entwürfen ebenfalls berücksichtigt.

Entwicklung eines Styleguides für das neue Corporate Design der HSU-Bibliothek: Aus dem Styleguide sollte hervorgehen, dass die Verwendung der Hausschrift der Bibliothek verbindlich ist, da anderenfalls die einheitliche Kommunikation der Bibliothek nicht gewährleistet werden kann. Der Styleguide soll mit dem vorhandenen Styleguide des HSU kooperieren, aber auch eine eigene Sprache (in Form, Farbe und Schrift) der Bibliothek ermöglichen.

Imagebroschüre

Eine Imagebroschüre hat immer eine Vertrauen und Sympathie erweckende Funktion; Sachinformationen sind darin von sekundärer Bedeutung, es kommt hauptsächlich auf die emotionale Anmutung an. Aus diesem Grund werden in der Imagebroschüre der Bibliothek der HSU viele identitätsstiftende Bilder und Auszüge aus dem entwickelten Leitbild abgebildet. Es werden zwei Textvarianten aufgeführt, die den Verantwortlichen der Bibliothek zur Auswahl stehen. Die Botschaften und Imagedimensionen im ersten Textentwurf beziehen sich auf die Marke Helmut Schmidt, im zweiten Textentwurf auf die Marke Bundeswehr. Außerdem sollen Angaben gemacht werden zu:

- Bestandsprofil,
- Zielgruppe,
- Lern- und Arbeitsorten
- sowie zum Veranstaltungsort.

Infoflyer

Ziel der Neugestaltung der Infoflyer war es, die Informationen der bereits bestehen Flyer kompakt zusammenzufassen, Dopplungen zu vermeiden und neue Inhalte zu schaffen. Das Layout der Infoflyer wurde außerdem an das neu entwickelte Corporate Design angepasst werden. Folgende Infoflyer sollen angeboten werden:

- 1. Infoflyer »Die Bibliothek vor lauter Büchern nicht mehr sehen…« zur Erläuterung der Ausleihe und der Online-Fernleihe;
- 2. Infoflyer »Gesucht und gefunden : So geht es weiter!«;
- 3. Infoflyer »Ihr Weg zum Regal« zur Erläuterung der Signaturen;
- 4. Infoflyer »Die Bibliothek zum downloaden« zur Erläuterung der virtuellen Informationsangeboten;
- 5. Infoflyer »Was ist wo« zur räumlichen Orientierung.

Website

Der Internetauftritt wird unter dem Aspekt der nicht zu unterschätzenden Rolle im Rahmen der Distributionspolitik gesehen. Vorschläge zur Umstrukturierung der Gliederung (Komplexreduzierung, Gliederung durch Farbgestaltung, Link. Buttons, Sitemap, Einbindung des Mission Statements) und der Gestaltung werden gemacht. Das Erscheinungsbild soll einheitlich und ansprechend wirken; die Strukturierung der Inhalte auf jeder Unterseite gut durchdacht sein. Die aufgezeigten Mängel sind zu beheben, um den Vergleich mit den Websites anderer wissenschaftlicher Bibliotheken in Hamburg bestehen zu können. Es wird die Empfehlung ausgesprochen, einen Web-Usability-Test und eine darauf aufbauende Komplett-Umstrukturierung des Internetauftritts anzustreben.

Jahresbericht

Bei der Erstellung des Jahresberichts ist die Ansprache der verschieden Zielgruppen ausschlaggebend und bei der inhaltlichen und formalen Gestaltung zu berücksichtigen. Als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, dass der Jahresbericht mit Hilfe von verschiedenen Kommunikationskanälen verbreitet wird. Der Jahresbericht hat zwei Funktionen:

Als Steuerungsinstrument soll er dazu dienen, der Geschäftsleitung zu berichten, was in der Bibliothek der HSU im vergangenen Jahr passiert ist, welche Ausgaben getätigt wurden und in welchen Bereichen das Geld eingesetzt wur-

de. Wichtig ist dabei die Angabe von Kennzahlen, da Leistungen und Produktivität somit erkennbarer und mit anderen Jahren vergleichbarer sind.

Als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit soll der Jahresbericht über die Geschäftsleitung hinaus noch andere Zielgruppen ansprechen. Inhalte können sein:

- Personelles
- Rückblick und Danksagung des Bibliothekleiters
- Statistik
- Einnahmen und Ausgaben
- Öffentlichkeitsarbeit
- Kooperationen
- Ausblick

Leitbild

Ein Leitbild beschreibt den Charakter eines Unternehmens, es beinhaltet gemeinsame Werte und den Zweck des Unternehmens. Es spiegelt die Autonomie des Unternehmens in ihrem spezifischen Umgang mit der Problemlösung und Koordinierung interner Prozesse wider. Inhaltlich gliedert sich das überarbeitete Leitbild in eine kurze Einführung und drei Teile. Diese bestehen aus den:

- Leistungen (Wir bieten…);
- den Werten (Wir stehen für…);
- und den Zielen (Wir streben nach…);

Diese verabschiedete Version stellt die ideale bearbeitete Version des bereits vorhandenen Leitbildes dar. Es ist kurz und enthält dennoch alle Inhalte des ursprünglichen Leitbildes. Es ist leicht les- und nachvollziehbar und ist in sinnvoller Weise gegliedert.

Mission Statement

Das Mission Statement steht im engen Zusammenhang mit dem Leitbild einer Organisation bzw. eines Unternehmens. Es ist die Essenz dessen. In kurzen, verständlichen Sätzen soll auf den Punkt gebracht werden, wofür die Organisation steht und was ihre Intention ist. Mit dem Mission Statement sollen folgende Fragen beantwortet werden:

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

Physical Evidence

Ziel der vorgestellten Maßnahmen ist es, die Marke Helmut Schmidt in die Räumlichkeiten der Bibliothek zu integrieren. Möglichkeiten dafür sind z. B.:

- Zitate auf Klebefolie an verschiedenen ausgewählten Orten, als Eyecatcher;
- Zeitstrahl auf Klebefolie mit wichtigen Eckdaten aus dem Leben Helmut Schmidts und dazu passende Fotos.

Namensänderung

Die Hauptbibliothek als Teil der Bibliothek wird der Vorstellung, die dieser Name vermittelt, nicht gerecht. Der Name erweckt den Eindruck, dass hier alle Fäden zusammen laufen, hier das Hauptgeschehen stattfindet und die zentrale Auskunft in Anspruch genommen werden kann. Um den Charakter des lediglich zusätzlichen Services dieser Hauptbibliothek zu verdeutlichen, und um Missverständnisse beim Kunden zu vermeiden, ist hier eine Namensänderung erforderlich:

Service&Forum

Die so genannte »Medienwerkstatt« ist ein neu eingerichteter Raum innerhalb der Bibliothek der den Studenten ermöglichen soll dort in aller Ruhe und mit entsprechender Ausstattung professionell am Computer arbeiten zu können. Da der Name »Medienwerkstatt« nicht nur bereits von der Staats- und Universitätsbibliothek verwendet wird, sondern auch eventuell nicht eindeutig für alle potenziellen Nutzer verständlich ist wird folgende Namensänderung vorgeschlagen:

Medien&Forum

Literaturverzeichnis

Ambrose 2004

Ambrose, Gavin ; Harris, Paul: *Grafikdesign : Grundmuster des kreativen Gestaltens*. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2004. – ISBN 3-499-61243-7

Aust 2005

Aust, Stefan ; Fleck, Robert (Hrsg.): *Helmut Schmidt : ein Leben in Bildern des Spiegel-Archivs*. München : Dt. Verl.-Anst.; Hamburg : Spiegel-Buchverl., 2005. – ISBN 3-421-05888-1

BIX 2007

BIX – Der Bibliotheksindex: *BIX-Ergebnisse 2007 : wissenschaftliche Bibliotheken* [online]. – URL: ‹http://www. bix-bibliotheksindex.de/vergleich_wb/index.php?nID=19› (Abruf: 2007-11-17)

Bundeskanzlerin.de 2008

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Helmut Schmidt : Zitate [online]. In: *Bundeskanzlerin.de*. – URL: ‹http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BK/DE/Amt-und-Verfassung/Bundeskanzler-1949-2005/Helmut-Schmidt/Zitate/zitate-schmidt.html› (Abruf: 2008-01-16)

BMWI 2007

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Was ist eine Marke? [online]. In: *Markenplaner Online*. – URL: ‹http://www.existenzgruender.de/markenplaner/hintergrundinfos/ einfuehrung/marke/index.php› (Abruf: 2007-12-01)

DBS 2007

DBS – Deutsche Bibliotheksstatistik [online]. In: Hochschulbibliothekszentrum des Landes Nordrhein-Westfalen (hbz): [Website]. – URL: ‹http://www.hbz-nrw.de/angebote/dbs/› (Abruf: 2007-11-17)

DPRG 2007

Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG): *Werttreiber, Value Links und Key Performance Indicators der Kommunikation : Theoretische Grundlagen*

(Stand: 2007-02-22) [Online]. In: Zerfass, Ansgar: communicationcontrolling.de. – URL: ‹http://www. communicationcontrolling.de/de/kennzahlen-dprg-thesen.html.› (Abruf: 2007-12-02)

Dreher 2008

Dreher, Florian ; Panapolis: *Typographieregeln*. – URL: ‹http://www.typographisches.de/› (Abruf: 2008-01-22)

Drew/Meyer 2006

Drew, John T. ; Meyer, Sarah A.: *Farbmanagement : Das Handbuch für Grafikdesigner*. München : Stiebner, 2006. – ISBN 3-8307-1314-2

EKZ 2008

ekz.bibliotheksservice GmbH: [Website ; online]. – URL: ‹http://www.ekz.de› (Abruf: 2008-01-15)

Esch 2005

Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 3. überarb. und erw. Aufl. München : Vahlen, 2005. – ISBN 3-8006-3236-5

Fontshop 2007

FontShop AG: [Website ; online]. – URL: ‹http://www.fontshop.de› (Abruf: 2008-01-19)

Fries 2002

Fries, Christian: *Mediengestaltung*. München : Fachbuch Verl. Leipzig im Carl-Hanser-Verl., 2002. – ISBN-3-446-21860-2

ISWI 2005

Initiative Solidarische Welt Ilmenau (Hrsg.)*: International Student Week in Ilmenau : Programmheft* [online]. – URL: ‹http://www.iswi.org/iswi2005/bin/u-1-3/Kulturheft_De.pdf› (Abruf: 2008-01-16)

Itten 2003

Itten, Johannes: *Kunst der Farbe : subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst*. [28. Aufl.], gekürzte Studienausg. Stuttgart : Urania, 2003 (Kunst und Gestaltung). – ISBN 3-332-01470-6

Lankau 2007

Lankau, Ralf: *Lehrbuch Mediengestaltung : Grundlagen der Kommunikation und Visualisierung*. Heidelberg : dpunkt-Verl., 2007. – ISBN 3-89864-399-9

Leu 2005

Leu, Claudia: *Index Logo : Inspiration für die Logo-Entwicklung ; Hintergrundwissen für die Praxis*. Bonn : mitp, 2005. – ISBN 3-8266-1507-7

Linotype 2008

Linotype GmbH: [Website ; online]. – URL: ‹http://www.linotype.com/de› (Abruf: 2008-01-19)

Morgenschweis 2005

Morgenschweis, Götz: *typo.goemo.de : Alles zur Typografie* [online]. – URL: ‹http://typo.goemo. de/› (Abruf: 2007-12-01)

Pricken 2005

Pricken, Mario: *Kribbeln im Kopf : Kreativitätstechniken & Brain-Tools für Werbung & Design*. Mainz : Schmidt, 2005. – ISBN 3-87439-647-9

Radtke/Pisani/Wolters 2001

Radtke, Susanne P. ; Pisani, Patricia ; Wolters, Walburga: *Handbuch visuelle Mediengestaltung ; visuelle Sprache, Gestaltungselemente des Grafik-Design, Konzeption im Webdesign*. Berlin : Cornelsen, 2001. – ISBN 3-464-48977-9

Rupps 2003

Rupps, Martin: *Helmut Schmidt : eine politische Biographie*. Stuttgart : Hohenheim Verl., 2003. – ISBN 3-89850-073-X

Schmidt 2005

Schmidt, Siegfried J.: *Unternehmenskultur : die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen*. 2. Aufl. Weilerswist : Velbrück Wiss., 2005. – ISBN 3-934730-75-2

Schmidt/Joffe/Naumann 2003

Schmidt, Helmut ; Joffe, Josef ; Naumann, Michael: *9. Hamburger ZEIT-Matinee :*

ZEIT-Herausgeber und Bundeskanzler a. D. im Gespräch mit den ZEIT-Chefredakteuren Dr. Josef Joffe und Dr. Michael Naumann am 19. Oktober im Hamburger Thalia-Theater [online]. In: Zeit.de (2003-10-30). – URL: ‹http://www.zeit.de/politik/Interview_031030› (Abruf: 2008-01-16)

Schmidt/Maischberger 2002

Schmidt, Helmut ; Maischberger, Sandra: *Hand aufs Herz : Helmut Schmidt im Gespräch mit Sandra Maischberger.* 3. Aufl. München : Econ-Verl., 2002. – ISBN 3-430-17964-5

Schmidt/Wickert 2001

Schmidt, Helmut ; Wickert, Ulrich: *Eigentlich wollte ich Städtebauer werden : Helmut Schmidt im Gespräch mit Ulrich Wickert.* Stuttgart : Hohenheim-Verl., 2001. – ISBN 3-89850-028-4

Siegle 2002

Siegle, Michael Bernd: *Logo : Grundlagen der visuellen* Zeichengestaltung ; *eine Einführung in das Grafik-Design am Beispiel der Logo-Gestaltung*. 3. Aufl. Itzehoe : Verl, Beruf und Schule, 2002. – ISBN 3-88013-621-1

Soell 2003

Soell, Hartmut: *Helmut Schmidt : Vernunft und Leidenschaft ; 1918 – 1969*. München : Dt. Verl.-Anst., 2003. – ISBN 3-421-05352-9

SPD Wolfsburg 2003

SPD-Unterbezirk Wolfsburg (Hrsg.): *Mitteilungsblatt- des SPD-Unterbezirks Wolfsburg* [online]. – URL: ‹http://www.spd-wolfsburg.de/Dateien/Mitglieder-Info_1.pdf› (Abruf: 2008-01-16)

Spiekermann 2004

Spiekermann, Erik: *ÜberSchrift*. Mainz : Schmidt, 2004. – ISBN 3-87439-661-4

SUB Göttingen 2007

Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen: *Das Leitbild der SUB Göttingen* [online]. – URL: ‹http://www. sub.uni-goettingen.de/ebene_1/1_leitbild.html.de› (Abruf: 2007-12-01)

StaBi 2007a

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky (Hrsg.): *Jahresbericht 2006 : Wissen schafft Zukunft* [online]. Hamburg : Univ., 2007. – URL: ‹http://www.sub.uni-hamburg. de/informationen/portrait/ jabi2006.pdf› (Abruf: 2007-11-07)

StaBi 2007b

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky (Hrsg.): *Bibliothekssystem Universität Hamburg* [online]. – URL: ‹http://www.sub.uni-hamburg.de/› (Abruf: 2007-11-07)

Styleguide Bundeswehr

Bundesministerium der Verteidigung (Hrsg.): *Online-Styleguide der Bundeswehr ; Version 3.0* [online]. – URL: ‹http://www.styleguide.bundeswehr.de› (Abruf: 2007-12-10)

UB Konstanz 2007

Universitätsbibliothek der Universität Konstanz: *Leitbild der Bibliothek der Universität Konstanz* [online]. – URL: ‹http://www.ub.uni-konstanz.de/bibliothek/wir-ueber-uns/leitbild.html› (Abruf: 2007-12-01)

UB TUHH 2007

Technische Universität Hamburg-Harburg, Universitätsbibliothek: [Website ; online]. – URL: ‹http://www.tub. tu-harburg.de› (Abruf: 2007-10-30)

URW++ 2007

URW++ Design und Development GmbH: [Website ; online]. – URL: ‹http://www.urwpp.de› (Abruf: 2008-01-19)

Websozis 2007

Sozialdemokratische Partei Deutschlands (Hrsg.): *Zitateübersicht* [online]. In: Websozis.de. – URL: ‹http:// www.websozis.de/index.php?mod=ws_zitate&start=300&limit=100&menu=2104› (Abruf: 2008-01-16)

Welt Online 2005

Welt Online: *Helmut Schmidt laut Umfrage beliebtester Bundeskanzler* [online] In: Welt online (2006-11-17). – URL: ‹http://www.welt.de/printwelt/artic-

le178523/Helmut_Schmidt_laut_ Umfrage_beliebtester_Bundeskanzler.html› (Abruf: 2008-01-22)

Lumme 2005

Lumme, Christoph: *Bundestagswahl 2005 : Her mit den großen Visionen für übermorgen!* [online]. In: Westdeutsche Zeitung Online (2005-09-02). – URL: ‹http://www.wz-newsline.de/ sro.php?redid=92287›(Abruf: 2008-01-22)

Wikipedia 2007

Wikimedia Foundation Inc.: *Servicetest* [online]. In: Wikipedia.de. – URL: ‹http://de.wikipedia. org/wiki/ Servicetest› (Abruf: 2007-11-10)

Willberg 1999

Willberg, Hans Peter: *Erste Hilfe in Typografie : Ratgeber für den Umgang mit Schrift*. Mainz : Schmidt, 1999. – ISBN 3-87439-474-3

Wirth 2007

Wirth, Björn: Viel Willen und noch mehr Zigaretten : ein außergewöhnliches Porträt über Helmut Schmidt [online]. In: *Berliner Zeitung* (2007-07-04). – URL: ‹http://www.berlinonline.de/ berliner-zeitung/archiv/.bin/dump. fcgi/2007/0704/medien/0063/index.html› (Abruf 2008-01-16)

ZBW 2007

Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW): *Info A – Z* [online]. – URL: ‹http://www. zbw.eu/info_a-z.htm› (Abruf: 2007-10-21)